

La maladie de l'hyper

Isabelle Cochevelou & Loris Vendrami

Directeur Pédagogique: Roberto Gargiani

Professeur: Kersten Geers

Maître EPFL: Beatrice Lampariello

Master en architecture EPFL

Enoncé théorique

Janvier 2019



Contenu

13 **Prémices**

35 **Anamnèse**

39 Le marché, espace civique et politique

48 Le marché contenu, du désordre au contrôle

58 Le marché exclu, naissance des boîtes

71 **Sémiologie**

75 Les enseignes

80 Le parking

86 Le caddie

90 L'emballage

98 Le néon

102 L'étalage

108 Les tuyaux

114 La caisse

119 **Pathologie**

123 Le présentisme

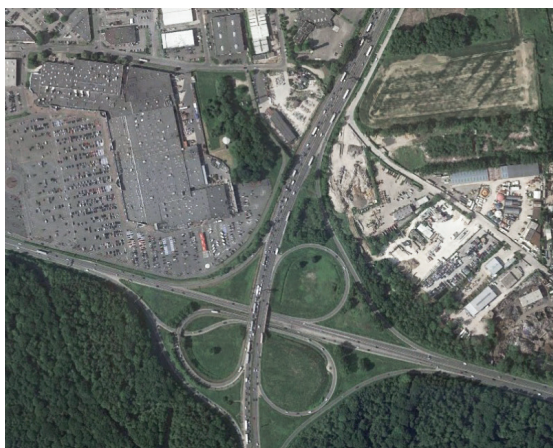
132 L'excès

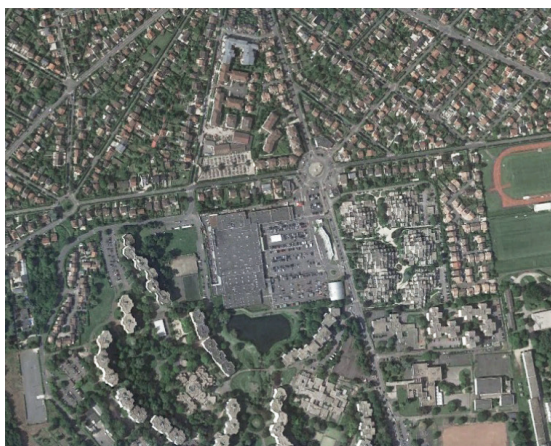
140 L'homogénéité

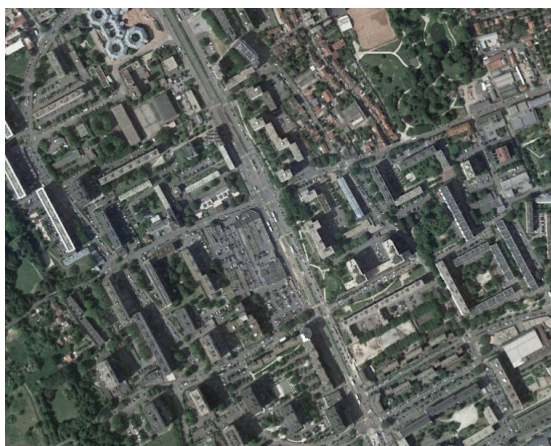
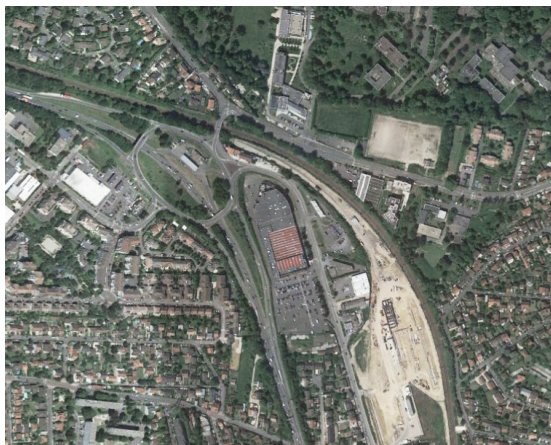
147 **Thérapie**

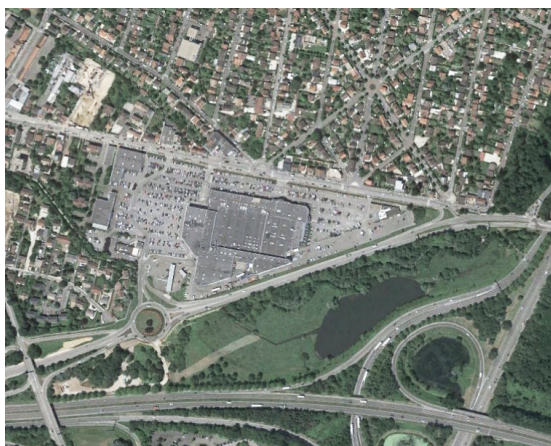
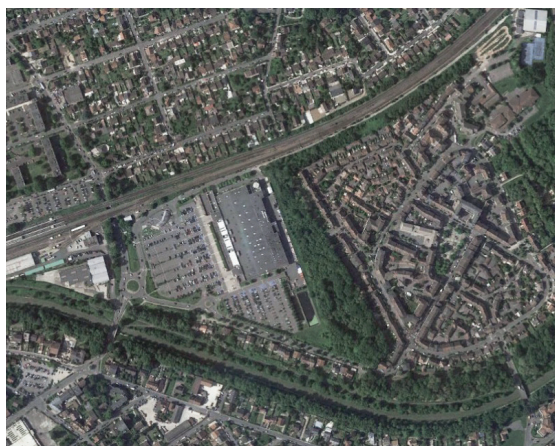
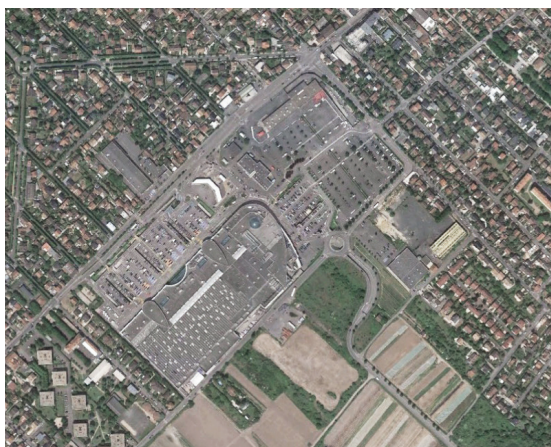
Ci-contre:

Façade arrière du E.Leclerc de
Carrières-sous-Poissy (78).









Pages 6-7

Athis-Mons
[Carrefour]
 Ermont
[Cora]
 Créteil
[Carrefour]
 L'Haÿ-les-Roses
[Carrefour]
 Champigny-sur-Marne
[E.Leclerc]
 Pontault-Combault
[Carrefour]
 Bobigny
[Auchan]
 Orgeval
[Intermarché]
 Vitry-sur-Seine
[E.Leclerc]
 Sainte-Geneviève-des-Bois
[Carrefour]
 Livry-Gargan
[Cora]
 Champs-sur-Marne
[Carrefour]

Pages 8-9

Neuilly-sur-Marne
[Auchan]
 Tremblay
[Carrefour]
 Stains
[Carrefour]
 Carrières-sous-Poissy
[E.Leclerc]
 Massy
[E.Leclerc]
 Vitry-sur-Seine
[Auchan]
 Carrières-sous-Poissy
[E.Leclerc]
 Saint-Ouen L'Aumône
[E.Leclerc]
 Villeparisis
[E.Leclerc]
 Gennevilliers
[Carrefour]
 Montesson
[Carrefour]
 Bois-d'Arcy
[E.Leclerc]

L'hyper.

Lieu de l'exagération, de l'accumulation, de l'excès.

Lieu de la transmutation du banal en gigantisme. Lieu du mélange de la masse indifférenciée des consommateurs à la masse indigeste des produits. Lieu de l'immédiateté, de la consommation du réel à flux tendu.

Saturation. Congestion. Indigestion.

L'hypermarché est malade.

1. En 2017, la fréquentation des hypermarchés chute de plus de 4%.

Aujourd'hui, l'hypermarché est victime d'infidélité de la part de ses consommateurs. L'intensité de sa fréquentation s'affaiblit¹. Sans elle, l'hypermarché suffoque.

La société se transforme et le modèle du ménage qui avait fait l'avènement de l'hypermarché dans les années soixante a éclaté. Le schéma de la famille nombreuse traditionnelle se raréfie et n'est plus un modèle unique. Les nouveaux foyers se composent désormais de familles monoparentales, de célibataires, et de retraités. Ces nouveaux modèles ont recours à des habitudes en matière de consommation qui ne correspondent plus aux quantités de l'hyper. C'est la désillusion d'une société qui ne croit plus en la sur-consommation et délaisse la voiture. Les hypermarchés sont trop grands, trop impersonnels, trop chronophages. Ils sont l'image d'une société qui n'est plus la nôtre. Son avenir n'est plus assuré.

En contribuant à engager la société de consommation, il a engendré les conditions de sa propre destruction. Certains prédisent même sa mort dans sa forme actuelle, cannibalisé par l'hypermarché virtuel.

Le e-commerce est en effet son plus redoutable concurrent. C'est une véritable machine à innovations ouverte tous les jours de l'année, à toute heure. On y trouve tout. Les services s'améliorent et se diversifient en permanence. Pourtant, si cette désaffection menace l'existence de l'hypermarché, sa disparition n'est pas imminente. Il demeure un élément incontournable du paysage commercial, notamment par la promesse des prix les plus bas. Les ménages y réalisent toujours un gros tiers du total de leurs dépenses alimentaires, contre moins de 6% via Internet. Actuellement, Amazon ne représente qu'une position marginale sur l'alimentaire, sachant que l'essentiel des achats se font sur des plateformes créées et gérées par la grande distribution. La chaîne du froid reste encore un obstacle à sa diffusion de masse.

Le drive quant à lui, se développe depuis une dizaine d'années. Il combine livraison et vente à distance prenant soit la forme d'un entrepôt où les clients viennent retirer en voiture ou à pied leurs courses commandées sur internet soit celle de la livraison à domicile.

Le e-commerce et le drive sont de nouvelles formes de distribution dont l'impact n'est évidemment pas négligeable sur l'avenir de l'hypermarché. Cependant ils ne feront pas partie de notre propos car ils suppriment toute expérience physique de l'achat et ne relèvent pas, à notre sens, d'une problématique architecturale. Le sujet est centré sur l'hypermarché, sa présence physique dans le territoire et sa relation réciproque à la société.

A la frontière de la fascination et du dégoût, du banal et de l'original, du singulier et du générique, l'hypermarché est un être perclus de paradoxes.

Il y a quelque chose de tabou, qui effraie les uns, captive les autres, et que progressivement la force de l'habitude comme les inventions du quotidien obligent à considérer.²

2. C. Béret, « L'architecture de l'ordinaire : l'effet Venturi, un état des lieux », *Archicrée: architecture intérieure*, créé, n° 276 (avril 1997).

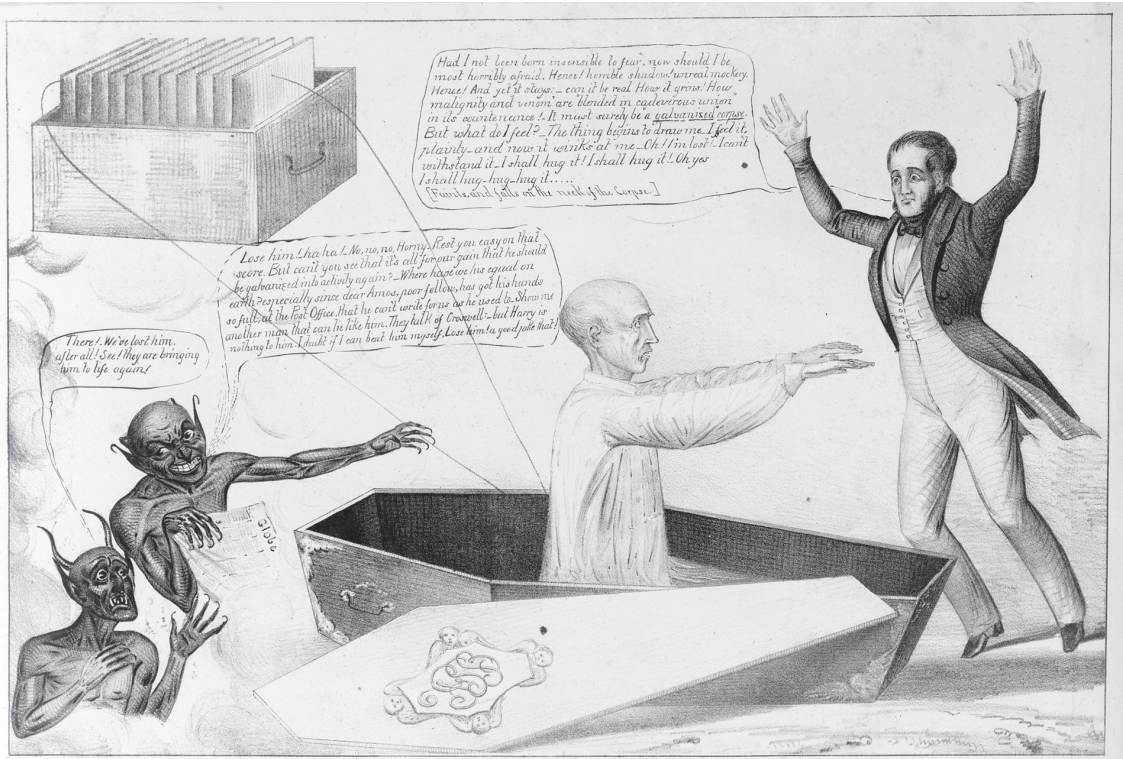
Cette architecture, habituellement qualifiée de commune ou d'ordinaire suscite donc l'attention. Comme le suggère Venturi, « *l'architecture ennuyeuse est intéressante* ». L'hypermarché exprime une certaine part de généralités. Il montre la capacité à représenter le réel et à le créer à la fois. Engageant la foule comme l'individu, il s'adresse à des milliers d'usagers mais aucune appropriation n'est envisageable directement, car ils n'en ont que l'usage. L'hypermarché ne montre pas de grands gestes. Il présente peu d'exubérance dans sa signalétique, offrant la même retenue, peut-être quelque peu monotone, que dans son traitement architectural global. Une fascinante vulgarité, une émouvante banalité.

L'hypermarché est le témoignage d'une époque pop et colorée euphorique, représentant fidèle de l'ivresse de la modernité et des promesses d'abondance. Une boîte potentiellement sans âme dont la totale neutralité permet de projeter les rêves de chacun. Malheureusement, le rêve semble s'évanouir peu à peu, l'enthousiasme de l'abondance et de la consommation laisse place au dégoût. Celui d'une société qui nous écœure, que l'on ne veut plus voir en dépit de sa réalité.

Il évoque le capitalisme, la mondialisation, la libre entreprise, l'écrasement des petits commerçants, la fin du centre-ville et d'une certaine convivialité qui lui serait attachée. Si les valeurs que l'hypermarché incarne ne sont plus celles auxquelles on aspire, son architecture est le témoignage d'un procédé constructif qui fascine par son caractère générique. Présents en tous points du monde, ces édifices comportent simultanément les mêmes caractéristiques. Les mêmes éléments standardisés se répètent sans cesse. Son architecture industrielle et l'environnement climatisé qu'il contient sont devenus la norme. Personne n'accepte cette architecture comme étant sienne pourtant tout le monde s'y réfère. Elle a un caractère ubiquitaire. La masse contre l'individualité, la quotidienneté contre l'exceptionnel. Le seuil critique semble être atteint.

Saturation. Congestion. Indigestion. *L'hypermarché est malade.*

Ci-contre: A galvanised corpse,
Henry Robinson, 1836



A GALVANISED CORPSE

Printed & Pub. by H. R. Robinson, No. 52 Courtland St. N.Y. & Putnam Avenue Washington D.C.

3. Lax, S. Heterotopia from a biological and medical point of view, dans *Other Spaces: The Affair of Heterotopia*, Graz: HAD-Dokumente zur Architektur 10, 1997, pp. 114-23.

Sigurd Lax, pathologiste autrichien, déclare que la biologie, la médecine et l'architecture sont des disciplines comparables, qui, en plus de partager une compréhension commune de la morphologie, traitent également de structures complexes et de leurs effets sur leur milieu³. Cela clarifie une analogie de longue date entre les organismes et la structure ainsi que le fonctionnement interne d'une ville ou d'un édifice. C'est pourquoi certaines constructions peuvent donc être considérées en bonne santé ou malades, à l'image de l'hypermarché. Nous empruntons les termes médicaux et les insérons de manière figurative et syntaxique dans notre propre discours afin de faire apparaître certains enjeux inhérents à l'hyper.

Lorsqu'un patient malade est reçu aux soins intensifs, il subit un examen afin d'établir un diagnostic et un traitement potentiel. Cet examen s'articule en quatre points : l'anamnèse, la sémiologie, la pathologie et la thérapie. La méthode analytique suivie, afin de comprendre les maux que rongent l'hypermarché, respecte la séquence médicale de l'auscultation d'un patient.

Anamnèse

grec anamnêsis, action de rappeler à la mémoire

Synonyme d'histoire de la maladie, retrace les antécédents médicaux et l'historique de la plainte actuelle du patient, avec les résultats des différentes explorations déjà faites et les traitements entrepris.⁴

4. Définitions issues du Larousse en ligne.

L'anamnèse désigne donc le processus de reconstitution de l'historique médical du patient à l'aide de ses souvenirs. Le recueil d'informations sur les antécédents médicaux, récents ou anciens, est une étape cruciale du processus. Dans le cas de l'hypermarché, nous retracerons une généalogie sélective permettant de comprendre les étapes plus ou moins chaotiques de sa relation à la ville et au territoire au travers de la notion de consommation, pour aboutir à l'émergence du modèle, aujourd'hui en crise.

Sémiologie

grec sêmeion, signe et -logie

Discipline médicale qui étudie les signes (symptômes) des maladies.

La combinaison des informations sur l'historique du patient obtenues lors de l'anamnèse et de la démarche sémiologique - l'étude des

symptômes - permet de mener au diagnostic. Une liste de huit organes communs à l'ensemble des hypermarchés a été dressée: les *enseignes*, le *parking*, le *caddie*, l'*emballage*, le *néon*, l'*étalage*, les *tuyaux* et la *caisse*. Ils permettent à l'hypermarché de prendre vie. Ce sont ses organes vitaux, ses parties indissociables, qui permettent au tout de fonctionner et d'exister. Une fois individualisés, ils sont décortiqués, afin d'identifier des symptômes, potentiellement nocifs.

Pathologie

*grec ancien pathologia : « examen des passions », soit
« étude des maladies »*

Science liée à la physiologie et à l'anatomie, qui a pour objet l'étude et la connaissance des maladies (causes, mécanismes, symptômes).

Les traumatismes observés dans l'étude des signes sont synthétisés afin de définir la nature de la maladie. La pathologie met en relation les symptômes nocifs des organes avec le reste du corps pour observer les répercussions qu'il a sur ce dernier. Dans le cas de l'hypermarché, ils sont regroupés dans trois grands thèmes que sont le *présentisme*, l'*excès* et l'*homogénéité*. Le diagnostic s'opère donc en trois temps et préfigure une potentielle évolution.

Thérapie

grec thérapeûô « servir, prendre soin de, soigner, traiter »
Traitement d'une maladie.

La thérapie propose une série d'interventions agissant directement sur le corps malade du patient. Répondant aux pathologies observées, les traitements administrés ont pour objectif de maintenir l'hypermarché en vie sans pour autant garder l'ensemble de ses organes. La thérapie respecte les deux formules médicales énoncées par Hippocrate : *Primum non nocere* (premièrement, ne pas nuire) et *Ubi pus ibi evacua* (où il y a du pus, il y a à évacuer). Les interventions respecteront donc l'intégrité du patient mais procéderont, là où il est nécessaire, à des amputations.

A la fin d'une longue période de restrictions et de rationnements, l'année 1949 sonne le retour de l'abondance, le rétablissement de la vente libre et la reprise de l'économie. C'est le début de la frénésie consumériste et du luxe du gaspillage⁵. A cette époque, l'industrie est déjà engagée dans la production de masse depuis la fin de la guerre mais le système commercial français est archaïque et figé, il ne peut absorber ce surplus consommateur. Les méthodes modernes américaines se diffusent en France et on articule désormais production et consommation de masse, c'est la révolution commerciale.

L'hypermarché s'invente sur fond d'émergence d'une société de consommation; un programme manifestant des profondes mutations de la seconde moitié du XX^e. Il est, pour ainsi dire, une « *expression nécessaire de l'esprit du temps* ». L'hyper crée une architecture nouvelle, trouvant en ses propres lois sa forme, ses matériaux et ses modes de production.

*Dans le monde qui était le leur, il était presque de règle de désirer toujours plus que l'on ne pouvait acquérir. Ce n'était pas eux qui l'avaient décrété ; c'était une loi de civilisation, une donnée de fait dont la publicité en général, les magazines, l'art des étalages, le spectacle de la rue, et même sous un certain aspect, l'ensemble des productions communément appelées culturelles, étaient les expressions les plus conformes.*⁶

Il offre tout à tout le monde, c'est un véritable fantasme d'exhaustivité pour la classe populaire. Il vend en masse des produits standards à un consommateur indifférencié, plus soucieux de bon marché que de service ou de qualité⁷, en effet, alors que les « *pauvres ont besoin de prix bas, les riches adorent les prix bas* », soutient Bernardo Trujillo⁸.

La grande distribution est donc née de la société de consommation et en a développé le système⁹. Elle est indissociable du nouveau mode de vie fraîchement apparu et à ses instruments, en particulier l'automobile et le réfrigérateur. Conditions fondamentales du succès, sinon de la création, de l'hypermarché.¹⁰

Les classes moyennes sont projetées dans l'euphorie du consumérisme, de nouveaux besoins se créent et des produits inhabituels deviennent des biens de consommation. Tous aspirent au confort moderne et à la possession massive des objets qui y sont associés. En 1966, plus de

5. « Laboratoire Urbanisme Insurrectionnel: FRANCE: Urbanisme Commercial », *Laboratoire Urbanisme Insurrectionnel*, [s.d.]. URL : <http://laboratoireurbanismeinsurrectionnel.blogspot.com/2013/05/france-urbanisme-commercial.html>. Consulté le 14 octobre 2018.

6. G. Perec, *Les choses: une histoire des années soixante*, Paris, 1965.

7. J.-C. Daumas, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*.

8. Bernardo Trujillo (1920-1971) est l'un des premiers à formaliser, dans les années cinquante aux États-Unis, les principes théoriques et pratiques qui ont porté vers le succès la grande distribution moderne.

9. S. Jungers, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000*, op. cit., p. 63.

10. S. Jungers, « L'hypermarché, une architecture au présent », dans *Le temps de l'oeuvre: Approches chronologiques de l'édification des bâtiments*, Editions de la Sorbonne, Paris, 2000.

trois-quarts des français rêvent du pavillon individuel dont le confort, la rationalité des espaces et les valeurs «vraies» sont admirés. La maison neuve se dote de placards sensiblement plus grands et de réfrigérateurs à l'américaine afin d'augmenter les possibilités de stockage et de conservation de toujours plus de produits. La voiture permettant de rejoindre l'hyper, qui s'implante de façon privilégiée dans la périphérie, nécessite un garage, directement lié au cellier et à la cuisine du pavillon. *«La voiture se conçoit avec le pavillon. Le pavillon se conçoit avec la voiture parce qu'il est plutôt en banlieue, voire en « troisième couronne », au sein d'un lotissement pauvre en équipements»*, souligne Solange Jungers dans sa thèse. Au début des années soixante, la R4 inaugure d'ailleurs la cinquième porte pour ranger les courses et faciliter le quotidien des femmes qui se libèrent désormais de cette corvée quotidienne, grâce à l'hypermarché.

Il est donc le paradigme d'une société nouvelle, celle de la consommation, de l'abondance et de la modernité. C'est un produit de son temps qui formalise les aspirations du moment.



Affiche publicitaire par Jacques Toutain pour Renault, 1963

























22. *Auchan*
Plaisir, Yvelines

24. *E.Leclerc*
Carrières-sous-Poissy

26. *E.Leclerc Saint Louis*
Carrières-sous-Poissy

28. *E.Leclerc*
Carrières-sous-Poissy

31. *E.Leclerc*
Carrières-sous-Poissy

32. *E.Leclerc*
Carrières-sous-Poissy

23. *Chaos 69*
Martin Parr, 2017

25. *One day Trip*, Auchan, Calais
Martin Parr, 1988

27. *One day Trip*, Auchan, Boulogne
Martin Parr, 1988

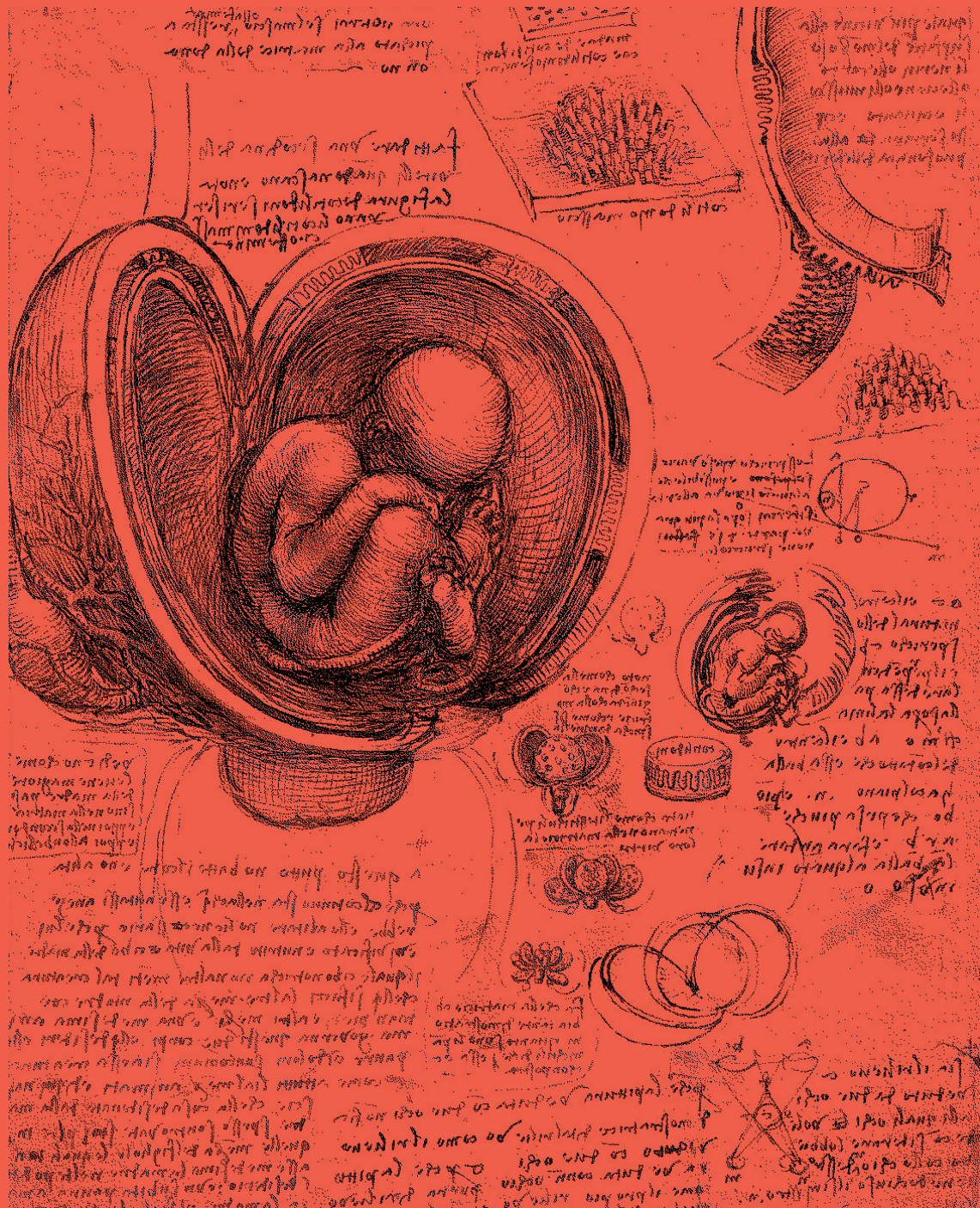
29. *Supermarchés*
Véronique Ellena, 1992

31. *Gateway Supermarket Series*
Martin Parr, 1990

33. *Supermarchés*
Véronique Ellena, 1992

Anamnèse

[la genèse]



Retraçant les antécédents du patient, l'anamnèse recueille ses plaintes tout en se penchant sur sa généalogie. L'origine des maux peut tout aussi bien être déterminée par une crise récente que par la transmission d'un gène déviant ne s'étant jamais déclaré auparavant. Afin de comprendre son état actuel, il est donc important d'envisager l'hypermarché dans sa durée, à travers une chronologie tenant compte des évolutions. L'anamnèse reconstitue l'histoire du marché vers l'*hyper*-marché qui gagne en intensité, apportant des éléments de compréhension relatifs au passé.

Procédant à une généalogie sélective, les formes de commerce choisies dans cette partie ne retracent pas l'histoire du marché dans son intégralité mais s'arrêtent sur certains cas spécifiques. Selon les caractéristiques de l'hypermarché, les types sélectionnés contiennent tous une structure indépendante se détachant de la trame urbaine et dont la fonction est principalement dédiée au commerce. Ils représentent des structures autonomes par opposition aux boutiques qui viennent s'insérer au rez-de-chaussée des bâtiments. Ce sont, pour ainsi dire, les ancêtres de la boîte qui vient cadrer le commerce.

Des premières formes antiques à la Renaissance, le marché a un rôle central dans la ville. C'est un espace civique et politique où siègent généralement le pouvoir et la religion. Il est le témoin du lien étroit qu'entretiennent la ville et son arrière-pays. L'un contrôle, l'autre approvisionne. L'interpénétration entre la ville et la campagne est un élément décisif pour comprendre le marché en tant que lieu de convergence. Puis, à l'époque des Lumières, il est associé au désordre et se voit ainsi contenu dans des structures urbaines insularisées, tout en continuant à ravitailler la ville depuis l'intérieur. Enfin, au milieu du XX^e siècle, le marché de grande distribution est définitivement exclu. Sa taille explose en conséquence de l'intensification de la production de masse et de la démocratisation de la consommation. La ville ne peut plus le contenir, il se déplace alors en périphérie, toujours connecté à la ville par un réseau infrastructurel. C'est dans ce contexte que naît l'hypermarché dont la taille sururbaine ne peut être ingérée que par le suburbain.

Ces épisodes manifestent de la relation ambivalente qu'ont toujours entretenu le commerce de biens alimentaires et la ville. D'un côté, elle en est dépendante pour sa survie, de l'autre elle tente toujours plus de maîtriser ses excès, jusqu'à l'évacuer. La généalogie proposée ici tient compte à la fois de l'évolution du commerce dans un univers bâti, de ses rapports face à la société et de sa relation charnelle avec la ville.

Page précédente: Etude du foetus
humain dans l'utérus, Léonard
de Vinci, 1510-1512

Le marché, espace civique et politique

La ville a toujours eu besoin de nourriture. Ce n'est pas une coïncidence si les villes formées par les sociétés agricoles se sont ensuite établies dans l'histoire. Des cités-états, étroitement liées à leur arrière-pays productif, dont la taille et la population étaient ainsi limitées selon leurs ressources. La ville est donc à la fois dépendante et façonnée par ses ressources; le marché est la définition de la relation entre la ville et la campagne environnante, une pièce d'urbanité qui représente un territoire bien plus grand sur lequel la ville prend place.

Le temple – époque néolithique

Les premières villes proprement dites sont attribuées à la civilisation Sumérienne qui domine à la fin du Néolithique une partie du croissant fertile. La naissance de l'agriculture et de la domesticité va de pair avec celle du sédentarisme et met fin à la société des chasseurs cueilleurs dont la vie est basée sur l'autogestion, l'autoproduction et l'autoconsommation. Avec l'agriculture, les civilisations commencent à faire des réserves. Ce sont les débuts du commerce et du surplus, le passage de la subsistance à l'abondance.

La ville et la campagne se combinèrent pour former une entité unique, la cité-État, dont la dépendance mutuelle, si manifeste dans le monde antique et si obscure dans le nôtre, a dès lors sous-tendu la vie urbaine.¹¹

11. C. Steel, *Ville affamée: comment l'alimentation façonne nos vies*, 2016.

Le surplus de la production issu de la domestication et des avancées techniques agricoles assure plus de sûreté et permet la mise en place d'une société complexe, dont la population augmente grandement. Spécification et stratification la définissent désormais : la nouvelle société productrice n'a plus besoin d'autant de force de travail agricole

pour subsister et une classe de spécialistes émerge. Ce sont des artisans, des marchands, des prêtres, nourris par ces 10% d'extra-production.

Les prêtres se posent désormais la question du sens des sociétés et tentent de justifier l'existence de la communauté par le narratif mythologique. Ils sont les garants des lieux de stockage et de distribution, les garants des temples qui concentrent le surplus des marchandises. La religion légitime ainsi l'excès : on travaille pour les Dieux dont seuls les prêtres sont les intermédiaires. Le stockage est donc vecteur de pouvoir. Il est magnifié, monumentalisé, il sort de l'univers domestique pour s'afficher au centre du village. Le surplus est réclamé par le temple au nom du culte et prend de l'importance au-delà de sa fonction.

Ainsi, ce qui est le centre de commerce et de distribution, devient le symbole de la religion et le siège du pouvoir ; un centre civique, institutionnel et public qui structure le reste de la ville.

Le marché antique – époques grecque et romaine

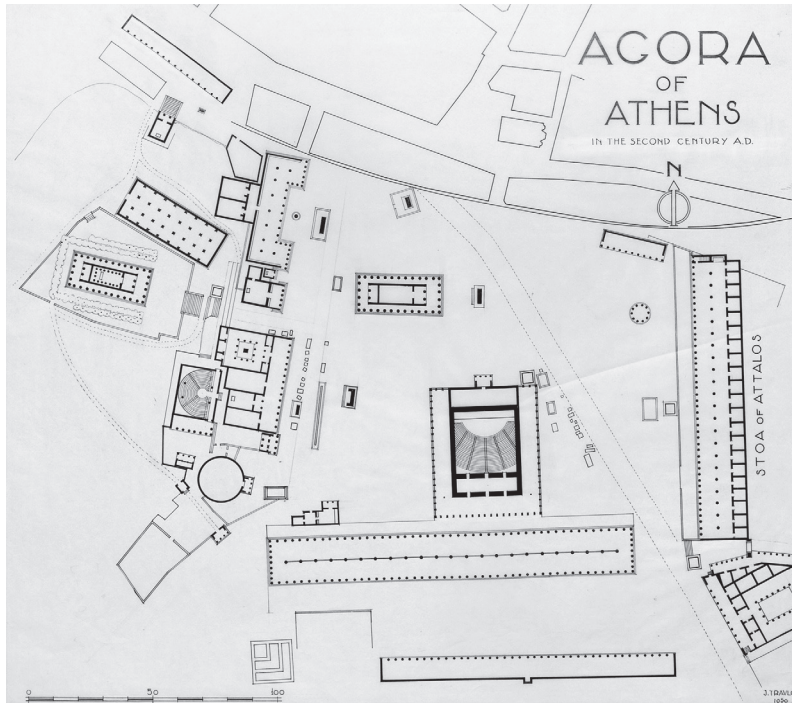
Étant donné le rôle essentiel qu'ils jouaient dans la vie urbaine, les marchés étaient donc par nature politiques. Deux des plus célèbres espaces publics au monde, le Forum de Rome et l'Agora d'Athènes, furent initialement des marchés alimentaires dont l'utilisation commerciale devint progressivement politique à mesure que la cité s'étendit.¹²

12. *Ibid.*, p. 160.

L'Agora d'Athènes, lieu de rassemblement social, politique et mercantile de la cité est un vaste espace ouvert, non régularisé, non organisé. Une accumulation de structures indépendantes gravitant autour d'un espace libre. Elle est bordée par la *Stoa*, une structure ouverte occupée principalement par les activités commerciales. Etymologiquement, c'est un portique qui clôt et définit l'espace lui faisant face.

Le type de la *Stoa* se caractérise par deux espaces distincts et complémentaires : celui de l'échange et celui du stockage. Il se compose d'un système de travées qui se multiplient latéralement : une charpente en bois supportée par des colonnes de pierre. Ainsi, alors que sa longueur est potentiellement variable, sa profondeur est fixe, déterminée par la profondeur des arrière-boutiques et de l'espace de déambulation.

L'espace couvert protège les interactions sociales et commerciales des intempéries et s'annonce comme seuil entre l'ouverture de la place et les espaces plus intimes des commerces. Surélevé, il donne à voir les scènes de la vie sociale et politique qui se déroulent sur l'Agora.



Plan restauré de l'Agora, II^e siècle
après J-C, John Travlos

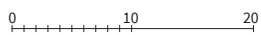
L'Agora, lieu essentiel de la démocratie athénienne que le commerce alimentaire vient sustenter. Il est « [...] un espace négocié, au sein duquel le théâtre de l'existence humaine pouvait être représenté dans tout son chaos, son triomphe et sa fragilité. »¹³

Le nom d'Agora vient d'ailleurs du verbe grec *ageiro* qui signifie « rassembler » tandis que le verbe *agorazein* signifie aussi bien « aller flâner sur l'agora » que « faire une transaction sur le marché », « prendre part aux discussions et aux affaires communes » ou « rencontrer des amis ». L'Agora, comme nous l'avons vu, est donc bien plus qu'un simple marché, comme en témoigne cet extrait d'Eubeule :

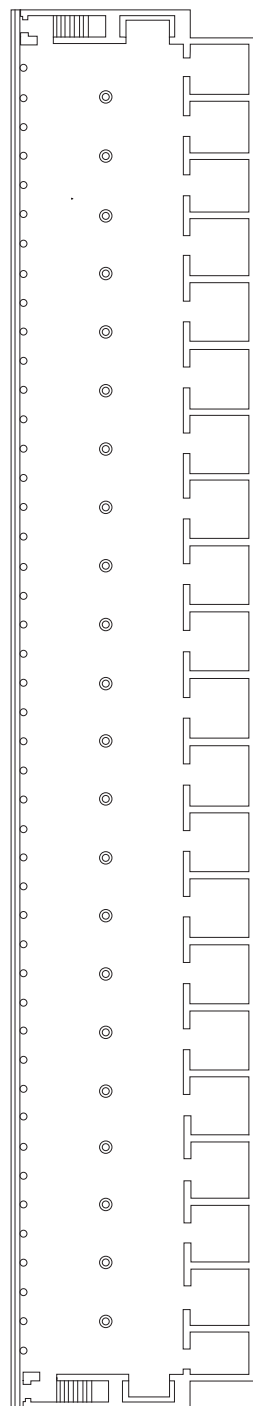
*Tout est proposé à la vente en un même lieu à Athènes :
figues, assignations, grappes de raisons, navets, poires,
pommes, témoins, roses, nèfles, ragoûts, rayons de miel,
pois chiches, procès, gâteaux au colostrum, baies de myrte,
machines à tirer au sort, iris, agneaux, horloges à eau, lois,
accusations.*¹³

13. Cité dans Wycherley (1978),
op. cit., p.91.

Durant la période de la Rome antique, la *basilique* se réapproprie le type de la *Stoa* et se propose en extension couverte du forum. C'est également



La Stoa d'Attale, II^e siècle après
J-C



un édifice public à usage multiple qui regroupe l'exercice de la justice et celui du commerce.

Au départ simple portique, le type évolue, s'entoure d'arcades et se dote d'une colonnade intérieure délimitant un espace couvert divisé en plusieurs ailes. Selon Vitruve, les travées latérales accueillent les commerçants tandis que les extrémités sont réservées au tribunal permanent en hémicycle, aménagé de façon qu'«entre ceux qui se trouvent devant les magistrats et ceux qui traitent leurs affaires dans la basilique il n'y ait nulle gêne.» (Traduction de C. Saliou)¹⁴. Au-dessus des bas-côtés, des galeries supérieures accueillent les oisifs, venus déambuler à l'abri des intempéries. Ainsi, pour la première fois, les notions de circulation et de dissociation des flux sont intégrées dans un espace couvert marchand.

14. P. Fleury, « La ville romaine selon Vitruve », dans *22. Expériences et représentations de l'espace*, Ellipses (éd.), 2012. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01612985>. Consulté le 3 décembre 2018.

L'Agora et le Forum témoignent donc des liens étroits qu'ont entretenus les formes antiques de marché avec la vie publique et civique.

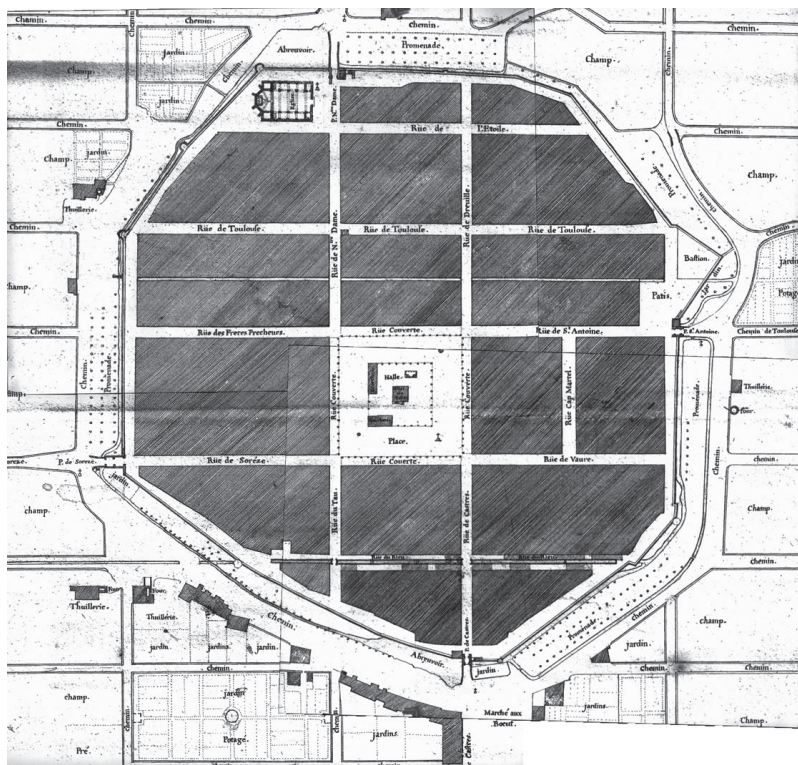
Le marché des bastides – époque moyenâgeuse

Le marché des bastides s'affirme au centre des nouvelles villes moyenâgeuses. Les bastides du sud-ouest de la France sont des nouveaux lieux d'établissements politiques. Ces villes réorganisent la structure urbaine afin de favoriser la production agricole, le commerce et d'améliorer sa défense. L'idée est de coloniser la terre inculte, de s'en approprier par la culture et d'offrir aux habitants travail et sécurité.

Bâties en une seule fois par acte fondateur, leur plan préconçu suit un règlement d'urbanisme très précis. La ville prend en considération le commerce et place ainsi le marché sur l'unique espace public de la ville. Ce n'est donc plus la cathédrale qui est au cœur : la religion est mise de côté afin de stimuler la production agricole.

Le marché est le lieu de la mesure, celui de la confrontation de l'offre et la demande qui établit le cours des marchandises. On y retrouve la balance et les unités au mur, déterminant la valeur des biens échangés. Il devient lieu de référence et rayonne sur le reste de la région, acquérant une échelle territoriale. Désormais, sa dimension économique complète sa dimension physique. Il est également le lieu de la convergence des marchandises d'un royaume, et s'assume comme instrument de contrôle sur les actifs et la rentabilité des terres détenues par les seigneurs.

La place assure ainsi son rôle économique, politique et festif. Elle est laissée libre pour les étals, bordée d'arcades dont l'accès se fait par les



Plan Muguès de la ville de Revel,
1830

angles pour ne pas perturber les activités commerciales ou, à l'occasion, accueille un marché couvert.

Les bastides placent le commerce à la base de leur système économique, politique et urbain qui prend donc un rôle prédominant dans la vie de la cité. Par sa centralité, le marché des bastides est également un moyen pour le pouvoir féodal d'encourager la production agricole.

Le Palazzo della Ragione

Si l'on poursuit le thème du commerce alimentaire définissant un espace politique et civique, il est intéressant de regarder le Palazzo della Ragione à Padoue, édifié au XIII^e siècle. Un bâtiment imposant à usage mixte: au rez-de-chaussée, une enfilade d'arcades commerciales s'ouvre sur la place du marché tandis qu'à l'étage, un hall accueille les séances du conseil. La superposition des programmes est nécessaire car le bâtiment prend place au milieu de la place du marché dont les deux moitiés doivent rester connectées sous le ventre du Palais. Pendant

des siècles, alors que les représentants de la Commune de Padoue s'y rassemblaient pour débattre des affaires politiques, la vie du marché s'agitait au-dessous¹⁵. Ainsi, tout en étant extrêmement pratique, une telle association constituait une expression symbolique claire de l'ordre civique.

15. C. Steel, *Ville affamée*, op. cit.

D'une certaine façon, cette organisation reflète parfaitement la hiérarchie urbaine : la politique soutenue par le commerce, et leur dépendance mutuelle. Dans son ouvrage *L'architecture de la ville*, Aldo Rossi mentionne le Palais. Selon lui, on reste surtout frappé par la pluralité des fonctions qu'un tel édifice peut remplir, qui sont pour ainsi dire totalement indépendantes de sa forme ; c'est pourtant précisément cette forme qui reste empreinte en nous, que nous vivons et que nous parcourons, et qui à son tour structure la ville¹⁶. Rossi se réfère ainsi à la persistance de la structure au cours du temps, de la forme de l'architecture au-delà de la multiplicité des fonctions, construisant une *image* particulière de la ville. C'est finalement ce qu'il appelle un *fait urbain*. Cependant, ce qui semble manquer dans son analyse d'après Carolyn Steel, c'est la relation du bâtiment au marché car l'espace est également créé par les habitudes : celles de la répartition des étals au même endroit jour après jour, des négociations, des conversations et des échanges. Les archives qui subsistent du marché de Padoue suggèrent que son espace a été délimité avec autant de précision que celui du Palais¹⁷.

16. A. Rossi, *L'architecture de la ville*, 1966

17. C. Steel, *Ville affamée*, op. cit.

Le point de vue de Steel est peut-être quelque peu contradictoire, car Rossi tient compte de la permanence des activités humaines qu'il appelle *activités fixes* : des activités qui persistent au travers du temps dans la ville, des gestes élémentaires accomplis dans la vie quotidienne comme le marché. Cependant, elle insiste sur le fait que l'activité humaine, bien qu'éphémère, vient vitaliser la structure, lui donner un certain pouvoir.

Les espaces étudiés sont donc des espaces de *civilité*, permettant aux gens, aux étrangers d'interagir de manière spontanée. D'après Richard Sennett :

*La civilité consiste à traiter les autres comme s'ils étaient des étrangers et à forger un lien social à partir de cette distance sociale. La ville est cet ensemble humain dans lequel les étrangers sont plus susceptibles de se rencontrer. La géographie publique d'une ville est la civilité institutionnalisée.*¹⁸

18. R. Sennett, *The fall of public man*, New York ; London, 1974.

Les espaces de *civilité* apportent une certaine dynamique, ils permettent

aux gens de s'adresser à la société par des moyens non intimes. Ces actes de civilité prennent la forme de jeux de rôle selon Sennett. Pour lui, le fait de jouer sous la forme de manières, de connexions et de gestes rituels est la substance même dont les relations publiques sont formées et dont elles tirent leur signification émotionnelle.¹⁹

19. Ibid., p. 29.

Carte postale de Padoue, Palazzo
della Ragione, Piazza delle Erbe,
P.Minotti, 1951



Le marché contenu, du désordre au contrôle

Le marché médiéval

Le marché désigne aussi bien un rassemblement à but commercial, généralement périodique, d'acheteurs et de vendeurs, que le lieu aménagé et prédéterminé où se tient le marché dans la ville. Ainsi, bien qu'il soit éphémère et mobile, il participe à un discours sur le lieu: un lieu d'intense brassage; celui de la rencontre des paysans et des citadins, de la culture savante et de la culture populaire. Le lieu, finalement, de la rencontre de la campagne et de la ville.

Il est difficile de déterminer depuis quand datent les marchés dont l'existence remonte aux débuts du commerce. On note malgré tout un essor au XII^e siècle, lorsqu'un système de chartres féodales vient réguler des pratiques jusque-là informelles. Au début, associé à la tenue d'une foire temporaire célébrant une fête religieuse, les marchés deviennent hebdomadaires et investissent des lieux privilégiés proches de l'église ou du château.

Le marché est indissociable de l'image de la ville médiévale et serait à l'origine de son développement selon l'historien Henri Pirenne. Il est l'organe vitale de la ville, il la pénètre, investit chacun de ses espaces libres: la forme des marchés correspond simplement aux zones non bâties²⁰. Les stands indépendants, sous forme d'étalages ou de roulottes se répandent à travers les vides. Ville et marché entretiennent donc une relation symbiotique: ils sont comme deux organismes formant une association étroite mutuellement bénéfique, voire indispensable à leur survie.

Le marché est donc un carrefour essentiel de circulations d'hommes et de biens. Un lieu de diversité où le local rencontre l'étranger. Un territoire mitoyen par lequel la campagne réinvestit partiellement et

20. M.G. Bassols, *Making Cities through Market Halls: Europe, 19th and 20th Centuries*, traduit par Josephine Watson, 1^{re} éd., Barcelona, 2015.



Combat de Carnaval et Carême,
Pieter Brueghel l'Ancien, 1559

momentanément la ville qui doit désormais se soumettre à ses rythmes et ses contraintes. Tandis que la cité offre la paix urbaine, les droits et la sécurité, le marché assure en échange son approvisionnement. Ainsi, la ville tente d'attirer la campagne, elle use du marché pour s'en approprier et la contrôler, pour imposer ses règles à cet espace environnant chaotique.

Pour capter dans leurs murs les marchands forains, les cités construisent parfois des halles. Ce sont des abris simples, ouverts sur le domaine public dont la charpente de la toiture repose sur des poteaux de bois ou des colonnes de pierre. La halle émerge comme une structure indépendante sur l'étendue de la place du marché et cadre le commerce. C'est une tentative de normer l'espace public en consacrant un espace dédié à la vente ambulante : un espace libre mais régulé, perméable au flux des acheteurs mais organisé par les vendeurs. Ces nouvelles structures offrent un confort, une protection pour les denrées les plus périssables ainsi qu'un meilleur contrôle des échanges. Avant toute transaction, il est obligatoire de porter la marchandise à la balance publique, lieu de la Mesure et du Poids.

Ces halles occupant un emplacement central dans la ville deviennent en dehors du temps du marché, un lieu privilégié pour les assemblées publiques, les élections ou les fêtes. La présence d'une cloche sonne l'ouverture et la fermeture des marchés et rythme la vie de la communauté. Elle marque le *temps civil* par opposition au *temps religieux*



La grande halle d'Arpajon

21. J. Schmiechen et K. Carls, *The British market hall: a social and architectural history*, New Haven, 1999.

dicté par les cloches de l'église. Le temps du marché est finalement un rendez-vous régulier entre la ville et la campagne, un événement attendu et incertain qui vient bouleverser l'urbain. Ainsi, le marché semble avoir la capacité à fabriquer la ville, à lui donner sens, mais au contraire, il peut aussi participer à la défaire.

Les rapports qu'entretiennent la ville et le marché sont empreints d'ambiguïtés, voire conflictuels : la ville cherche à le maîtriser, à le réglementer davantage tandis qu'il résiste sous la tutelle et recherche toujours plus d'espace. Malgré les tentatives de la ville à le contrôler, il demeure difficile à contenir. Son expansion capillaire et parfois sans limite provoque la saturation de certaines artères de la ville, évoquant insalubrité et insécurité. Le marché en plein air deviendra plus tard le parasite à éliminer, un «*lieu de désordre et de chaos et un aimant pour les pires éléments de la société*».²¹

Le marché anglo-saxon

À partir de la deuxième moitié du XVIII^e siècle en Grande Bretagne, les pratiques du marché traditionnel sont accusées d'encourager l'immoralité et le blasphème. L'explosion démographique engendre une congestion et un encombrement dans des villes qui ne sont pas conçues pour supporter de tels changements. Des émeutes liées aux pénuries alimentaires éclosent dans les marchés. Il faut désormais le clôturer, le détacher du tissu de la ville pour mieux le contrôler. Sa structure s'indépendantise pour répondre aux nouvelles exigences dictées par une société en pleine voie d'industrialisation. La ville croît à une vitesse sans précédent et le marché doit rapidement s'adapter aux avancées en matière d'approvisionnement et de commerce international.

Il se ferme complètement par rapport à la rue. Il reprend les codes déjà existants du plan basilical à plusieurs nefs et se réinvente par sa taille, sa hauteur et sa structure. Grâce au développement industriel et à l'apparition du métal, la portée des charpentes s'accroît considérablement. La structure se fait plus fine et offre une lumière zénithale diffuse grâce à la toiture en claires-voies. Les piliers en fonte la soutenant sont sveltes et ne perturbent en rien les flux des marchandises et des hommes. Le marché est pensé comme une extension de la production industrielle croissante, il se rationalise dans ses techniques de construction et dans son organisation spatiale.

Pourtant, l'image affichée en façade est bien différente de la production de masse industrielle qui s'amorce et de la technique interne. Depuis

l'extérieur rien ne laisse penser à l'existence d'une telle structure, dissimulée derrière une façade massive en maçonnerie aux apparences d'édifice public. Ainsi, la façade du marché acquiert des caractéristiques véritablement urbaines et pourrait même se confondre avec celle de l'hôtel de ville ou du musée. Elle s'habille d'ornements néo-classiques, de colonnades, de frontons triangulaires à l'antique. Le travail de la main du tailleur de pierre est glorifié et contraste avec la standardisation de la structure métallique interne.

Pour Ruskin, écrivain anglais critique du XVIII^e siècle, l'architecture est l'art de la masse et s'oppose à la structure comme art du filaire. Le marché couvert prend ainsi une véritable dimension architecturale et s'inscrit dans son temps. A cette époque, l'industrie est perçue pour certains comme l'aliénation de la société, elle relève du domaine de la machine et doit être cachée, même contenue, derrière cette façade qui elle, permet à l'homme de s'exprimer à travers le travail manuel. Les marchés anglais sont, d'une certaine façon, une machine hybride à l'ossature métallique et à la peau de pierre.



Marché couvert de Bolton, G.T Robinson, c.1900

Les halles de Baltard

22. G.-H. Bailly, P. Laurent et C. Lefébure, *La France des halles & marchés*, Toulouse, 1998.

En France, à l'époque des Lumières, on désire réformer la ville là où subsistent le plus d'archaïsmes²². Ces lieux sont les marchés dont la cohue désordonnée et la confusion du plan ne correspondent pas au rêve de transparence de Rousseau exprimé par Michel Foucault:

*[...] une société transparente, à la fois visible et lisible en chacune de ses parties ; qu'il n'y ait plus de zones obscures, de zones aménagées par les privilèges du pouvoir royal ou par les prérogatives de tel ou tel corps, ou encore par le désordre ; que chacun, du point qu'il occupe, puisse voir l'ensemble de la société, que les cœurs communiquent les uns avec les autres, que les regards ne rencontrent plus d'obstacles, que l'opinion règne, celle de chacun sur chacun.*²³

23. M. Foucault, *L'œil du pouvoir*, in *Dits et écrits II*, Op. cit., p. 195

Voltaire, dans *Temple du Goût* en 1833, prophétise l'embellissement des villes à venir, attribuant une place de plus en plus grande au commerce et aux édifices utilitaires. Le marché couvert devient un équipement, distribué homogènement dans la ville respectant une organisation en réseau, au même titre que les préfectures, les hôpitaux ou les écoles. Les espaces centraux, irréguliers et encombrés par les marchés sont alors élargis, rectifiés, ordonnancés au nom de l'hygiène et de la circulation. On désire affirmer le rôle de la puissance publique par des réalisations d'architecture exemplaires : le marché acquiert une monumentalité nouvelle. Ils sont mis en valeur au milieu de parvis qui les isolent du tissu urbain: le marché s'insularise sur une parcelle qui lui est dédiée. Les entrées et les flux sont désormais contrôlés.

Le quartier des halles à Paris posait autrefois d'insolubles problèmes car la croissance démographique y était incontrôlable. Les voies d'accès étaient saturées, l'espace dédié aux commerçants était trop restreint, les conditions d'hygiène étaient catastrophiques. Afin de désengorger les rues et les places de l'occupation des commerçants et des acheteurs, il devient urgent de rassembler et d'unifier les différents marchés dispersés du quartier.

En 1848, les architectes Baltard et Callet remportent le concours des Halles. Le premier pavillon propose une structure métallique dissimulée derrière un lourd corset de pierre. L'image massive et fermée « à l'anglaise » fait débat et déplaît aussitôt²⁴. Les architectes s'orientent alors vers des solutions plus légères et transparentes, pouvant rivaliser avec le Crystal Palace de Paxton érigé quelques années plus tôt. En

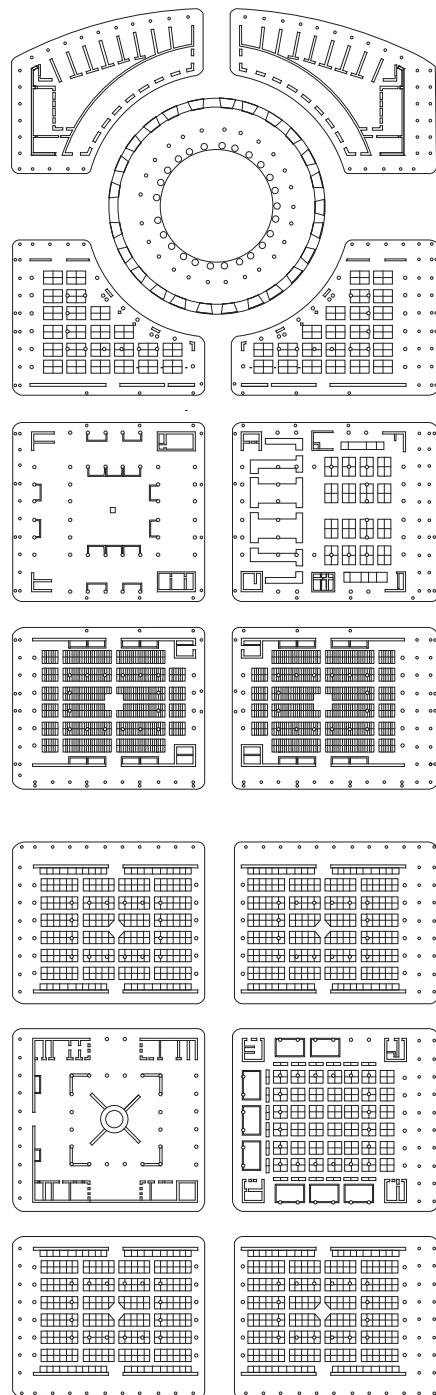
24. M.G. Bassols, *Making Cities through Market Halls*, op. cit.



Intérieur des Halles, Baltard,
1853



Intérieur du Crystal Palace,
Thoms Paxton, 1851



0 30 60

Plan des Halles

effet, le vaste palais d'exposition de fonte et de verre rassemble légèreté, répétition et transparence: une mécanique fascinante qui déclare une poétique nouvelle du bâtiment infrastructure. Le Crystal Palace, dans sa vocation universelle, rassemble le monde dans un bâtiment, une notion que l'on retrouve dans les Halles, capable d'approvisionner Paris.

En 1873, Zola, admiratif des Halles, publie le *Ventre de Paris*. Il les décrit comme cette formidable antre d'effervescence autour du ravitaillement régulier de la capitale:

Florent regardait les grandes Halles sortir de l'ombre, sortir du rêve, où il les avait vues [...]. Elles entassaient leurs masses géométriques; et, quand toutes les clartés intérieures furent éteintes, qu'elles baignèrent dans le jour levant, carrées, uniformes, elles apparurent comme une machine moderne, hors de toute mesure, quelque machine à vapeur, quelque chaudière destinée à la digestion d'un peuple, gigantesque ventre de métal, boulonné, rivé, fait de bois, de verre et de fonte, d'une élégance et d'une puissance de moteur mécanique, fonctionnant là, avec la chaleur du chauffage, l'étourdissement, le branle furieux des roues.²⁵

25. E. Zola, *Le Ventre de Paris*, 1873.

Les Halles sont une machine à digérer les gens et les marchandises telle une chaudière monstrueuse²⁶. Un espace fascinant et dangereux, qui menace d'engloutir, où abondent la nourriture, les odeurs et les pourritures. C'est un ventre, un espace renfermé sur lui-même sans contact avec l'extérieur pour remplir sa simple fonction mécanique et

26. Depuis Lavoisier (1743-1794), on pense la digestion et la respiration comme une combustion: le corps brûle un combustible, oxygène ou nourriture, le transforme en sang rouge et le rejette en gaz carbonique ou résidus intestinaux.



Vue aérienne des Halles en 1952

instinctive.

Le plan des Halles est rectangulaire et compact, il se compose de douze pavillons, réunis par des rues couvertes, dont chacun correspond au commerce d'un certain type de produits. Chaque pavillon possède un toit à quatre pentes surélevées dans la partie centrale afin de constituer un lanterneau d'aération et d'éclairage. Comme au Crystal Palace, la lumière zénithale, presque muséale est travaillée pour montrer objectivement l'ensemble des produits: les nouveaux marchés du XIX^e siècle sont, au-delà d'être des lieux de vente, des espaces d'exposition et de publicité pour les produits.

Les structures en acier habillées de verres sont celles qui répondent le mieux aux nouvelles exigences techniques. Tout est pensé pour obtenir des espaces intérieurs suffisamment larges pour la circulation des biens et des personnes : les piliers métalliques de faible section ne gênent pas l'activité du rez-de-chaussée désormais libéré de tout obstacle. La multiplication des entrées et des trajectoires répond au désir d'éviter une organisation hiérarchique des stands à l'intérieur. Leur séquence correspond à la logique de l'architecture de fer : des éléments sériels, répétés pouvant être désassemblés et reconstruits ailleurs. Cette structure malléable offre une flexibilité projectuelle qui pourrait éventuellement accueillir des programmes similaires.

Ainsi, avec les halles, bâtiment emblématique du Second Empire, Paris est véritablement l'épicentre des structures métalliques. Le modèle s'impose rapidement partout en France où il sera recopié et reproduit. L'unité du pavillon carré surmonté de la toiture à lanterneau suffit pour la plupart des villes alors que les plus grandes préfèrent un marché composé de quatre, voire six pavillons juxtaposés. Il séduit par sa taille flexible et sa construction simple par assemblage d'éléments standardisés. Pourtant, il est critiqué par certains architectes comme Viollet-le-Duc «*En France, nous sommes condamnés à voir toujours le même marché*»²⁷ ou Guadet : «*Hélas, qui en a vu un les a tous vu ! ... Comme si un marché pouvait être identique sous les latitudes de Lille et Marseille*»²⁸. C'est la naissance d'un type universel.

27. E. Viollet le Duc, *Projet de marché. Place Cebada, Madrid*, in *Gazette des architectes et du bâtiment*, 15, 1868-1869.

28. J. Guadet, *Éléments et théorie de l'architecture*, Librairie de la construction moderne, Paris, III, 1894, p. 29.

Démolition des Halles de Baltard,
Jean-Claude Gautrand, 1971



Le marché exclu, naissance des boîtes

Implosion des Halles - Mise en périphérie des points de ravitaillement

Conçues pour anticiper les grands développements de la ville et dimensionnées à une échelle encore jamais vue, les Halles commencent à suffoquer dès la deuxième moitié du XIX^e siècle. Après la seconde guerre mondiale, la population francilienne connaît un saut démographique considérable. Pour ravitailler cette population en expansion constante, le système commercial doit s'adapter à ce rythme infernal. Conçues à l'époque pour répondre aux problématiques d'approvisionnement et d'hygiène, le réseau des Halles sature face à ce nouvel afflux de marchandises, de commerçants et de consommateurs. L'exiguïté de l'espace marchand pousse à bout le système qui devient complètement obsolète.

Face à cet afflux de marchandises, il faut penser une machine de redistribution d'une taille si colossale qu'aucune ville ne pourrait la contenir. Si les Halles représentaient déjà une rupture d'échelle dans la trame urbaine, l'infrastructure capable d'assumer cette nouvelle dimension du commerce détruirait des quartiers entiers de Paris. La ville a besoin de ces centres de distribution pour son approvisionnement mais elle ne peut plus les contenir dans son tissu.

Les Halles meurent, le marché international de Rungis naît. Expulsé en périphérie, le monstre alimentant Paris se retrouve désormais à sept kilomètres du centre de la capitale. Il agit comme un cœur qu'on aurait sorti de la cage thoracique : pour assurer sa fonction vitale, il est relié au corps par un réseau d'artères par lesquelles circulent continuellement les marchandises. Le nouveau complexe vient donc se greffer à un réseau infrastructurel existant et l'étoffe pour augmenter la cadence du transport des marchandises. Alors que les Halles peinaient à s'approvisionner de manière efficace en raison de l'étroitesse

des rues parisiennes, désormais, aucune contrainte ne s'exerce sur l'approvisionnement de ce nouveau centre de redistribution.

Le chantier de Rungis, qui débute dès 1964, est vu comme « le déménagement du siècle »²⁹. Six-cents hectares sont aménagés pour la transformation et la redistribution des aliments. Les nouveaux équipements sont inspirés des usines de production fordistes et font de Rungis une machine colossale dans laquelle les consommateurs ne sont plus invités à venir acheter leurs produits. La fonction commerciale subsiste mais elle est désormais réservée aux acteurs de la grande distribution qui profitent de ce système pour alimenter leurs magasins. Ce gigantesque complexe se compose de vingt-six pavillons tous équipés en fonction des aliments qu'ils accueillent. Le pavillon destiné aux fleurs coupées est climatisé alors que celui des fleurs en pots est chauffé, le pavillon de la marée est accompagné d'une tour à glace pour le conditionnement des produits et le pavillon pour la triperie est une sorte de frigo géant dans lequel sont disposés au plafond des rails permettant aux pièces de viande d'être déplacées d'un poste à un autre. En apparence, les pavillons sont tous les mêmes, leur spécificité

29. « Le Marché au fil du temps : des Halles de Paris au Marché de Rungis », *Marché de Rungis*, [s.d.]. URL : <https://www.rungisinternational.com/nous-connaitre/un-patrimoine-gastronomique/le-marche-de-rungis-au-fil-du-temps/>. Consulté le 24 décembre 2018.



L'expulsion des marchands du temple, Giotto, 1306



0 300 600

Plan du marché international de
Rungis

provient donc des équipements et du climat interne. Ces espaces neutres et flexibles sont donc complétés d'éléments techniques aidant à la transformation et à la préparation des aliments.

Si les pavillons destinés à la transformation de viande ne sont arrivés à Rungis qu'en 1973, c'est qu'il a fallu attendre l'arrivée du camion réfrigéré³⁰. Le temps de déplacement entre ce centre de distribution et les différents points de vente exige un transport garantissant la bonne conservation des produits carnés. Par extension aux environnements climatisés des pavillons, le camion devient, lui aussi, un microcosme conditionnant les aliments qu'il transporte. Le camion réfrigéré représente donc une révolution au sein de la grande distribution. Il permet non seulement la mise en périphérie des pôles de transformation de la marchandise mais également le développement d'un réseau beaucoup plus étendu des points de vente. Les magasins peuvent désormais bénéficier d'un approvisionnement en produits frais et surgelés quelque soit leur emplacement. Les points de vente peuvent à leur tour s'émanciper de la ville en se positionnant dans sa périphérie. Ils se libèrent du tissu urbain trop contraignant.

L'inspiration du modèle américain - Mise en périphérie des points de vente

Dans les années cinquante, la France est en retard en matière d'organisation du commerce. De nombreux distributeurs se rendent aux États-Unis pour «lire le journal de demain»³¹. On y observe les méthodes modernes marchandes en visitant les supermarchés américains et surtout en assistant aux séminaires animés par Bernardo Trujillo pour le compte de la société fabricant des caisses enregistreuses: la *National Cash Register*³², qui cherche à diffuser son marché.

La grande distribution européenne recherche également des solutions du côté des *shopping centers*, ces temples de la consommation incarnant les nouveaux pôles de la consommation. Ce sont de véritables objets urbains, une île au milieu du *sprawl*³⁴, regroupant commerces, services, logements, équipements publics: un nouvel espace d'ancrage pour l'habitant automobilisé³⁴. Les consommateurs n'y viennent plus seulement y faire leurs achats, mais ils y passent la journée, dans un monde artificiel qui tente de reproduire un centre-ville traditionnel, à l'abri des intempéries.

Dans les *suburbs*, le centre commercial peut s'étaler avec aisance. L'espace libre ne manque pas. Il est seulement traversé par les infrastructures

30. « Marché d'intérêt national de Rungis », dans *Wikipédia*, 23 juillet 2018. URL : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=March%C3%A9_d%27int%C3%A9r%C3%AAt_national_de_Rungis&oldid=150609296. Consulté le 24 décembre 2018.

31. B. Trujillo, *Les inventeurs du commerce moderne*, Paris, Arthaud, p.123.

32. S. Jungers, « L'hypermarché, une architecture au présent », dans *Le temps de l'oeuvre: Approches chronologiques de l'édification des bâtiments*, Editions de la Sorbonne, Paris, 2000, p. 78-84.

33. mot américain désignant l'étalement périphérique incontrôlé en nappes de maisons individuelles striées par les réseaux routiers

34. M. Lussault, *Hyper-lieux: les nouvelles géographies de la mondialisation*, Paris, 2017.







Southdale Center, Minnesota par Victor Gruen.
Ouvert en 1956, il est le plus ancien centre commercial fermé et climatisé des États-Unis

routières qui sillonnent le territoire et se déploient entre les polarités afin de les relier entre elles. L'infrastructure précède le bâti, elle forme un tissu homogène qui n'a pour référentiel que l'automobile. Victor Gruen, un architecte américain dont le corpus architectural se compose principalement de *shopping malls*, insistait sur l'importance de la relation entre le parking et le bâtiment. Le visiteur doit pouvoir transiter le plus facilement possible du parking à l'intérieur de la boîte. Gruen avait anticipé la démocratisation de l'automobile et le lien étroit qui la lierait avec la consommation. L'engouement pour la voiture allant de pair avec l'étalement urbain permis grâce à la compression du rapport distance-temps. Une extension de la ville sur la campagne qui ne touche pas seulement l'Amérique mais devient un phénomène global.

La naissance de l'hypermarché – une polarité dans la périphérie

Après les deux guerres mondiales, la plupart des villes européennes sont en pleine expansion. Le baby-boom engendre un taux de natalité encore jamais atteint. La nécessité de loger le plus rapidement possible une population affluant vers les métropoles se fait à travers la construction de quartiers et de nouvelles villes s'étalant dans le périurbain. Éloignée des centres, cette nouvelle trame urbaine se déployant sur la campagne doit définir des polarités pour s'organiser. Si son étalement est continu, sa consistance n'est pas homogène. La trame s'étire et se recompose, elle s'étend et s'enroule autour de certains points.

Le territoire de la périphérie en cours d'urbanisation a, lui aussi, besoin de ces lieux de ravitaillement. Ces nouveaux espaces ne peuvent plus dépendre de la ville, ils doivent mettre en place un système qui leur est propre, une organisation urbaine qui leur assure une certaine forme d'indépendance. De nouvelles polarités à vocation marchande viennent s'y installer, avant même que la ville n'existe.

Modèle d'anticipation dirigée, l'hypermarché (aux États-Unis surtout) préexiste à l'agglomération ; c'est lui qui donne lieu à l'agglomération, alors que le marché traditionnel était au cœur d'une cité, lieu où la ville et la campagne venaient frayer ensemble. L'hypermarché est l'expression de tout un mode de vie où ont disparu non seulement la campagne mais la ville aussi pour laisser place à l'« agglomération » - zoning urbain fonctionnel entièrement signalisé, dont il est l'équivalent, le micromodèle sur le plan de la consommation -³⁵

35. J. Baudrillard, « Hypermarché et hypermarchandise », dans *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981.

Les innovations observées aux États-Unis telles que le libre-service, le discount et le supermarché se diffusent en France tout en s'inspirant du fonctionnement des *shopping centers*. Le premier hypermarché du monde voit le jour en 1963 à Sainte-Geneviève des Bois, en périphérie de Paris, sous l'enseigne Carrefour. Ce «super marché en libre-service» offre «tout sous un même toit», aussi bien des produits alimentaires que non alimentaires, une formule hybride non américaine.

La définition de l'hypermarché est formulée en 1968, quelques années après sa naissance, par l'I.F.L.S, l'Institut Français du Libre-Service, lorsqu'il est devenu nécessaire de donner corps à une réalité commerciale émergente: « *Surface de vente au détail de produits alimentaires et généraux de plus de 2500m² exploitée en libre-service, établie le plus souvent à la périphérie des villes et dotée d'aires de stationnement.* »

L'hypermarché développe une architecture qui lui est propre et le distingue, par définition, des autres formes de l'architecture commerciale.

Alors que le supermarché ne vend que des biens alimentaires, l'hypermarché propose «tout sous un même toit». C'est également par sa taille qu'il s'en distancie, celle du supermarché se situe entre 400 et 2500m², suggérant des problématiques urbaines bien différentes.

Les grands magasins et les magasins populaires présentent un assortiment varié sans toutefois introduire la nourriture, dont le caractère trivial est la différence essentielle entre le grand magasin et l'hypermarché³⁶. Par ailleurs, ils proposent la vente en stands tandis que l'hypermarché est indissociable de la vente en libre-service.

L'hypermarché s'est grandement inspiré du *shopping center* à l'américaine par le rassemblement des fonctions commerciales en un corps posé sur «une mer de parking». Cependant, la formule française radicalise celle du «*one stop shopping*»³⁷ américain, en résumant l'ensemble de l'assortiment à un seul acte d'achat avec paiement à une caisse unique. L'hyper épure le modèle en éliminant tout espace public: il n'a ni *mall*, ni place, ni banc. Il propose un espace de consommation brut et, au contraire des centres commerciaux, ne positionne pas son architecture comme une alternative au centre-ville.

Ainsi, les influences se fondent dans l'hypermarché pour créer un nouveau type et révèlent de l'épaisseur de son programme. Une entité complexe, mêlant des attendus commerciaux connus et un système architectural qui reste à définir. Il ouvre donc la voie à une nouvelle pratique architecturale qui, si elle s'appuie sur les autres réalisations de l'architecture commerciale, marque son autonomie.

36. S. Jungers, L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000, thèse, Paris 1, [s.l.], 1 janvier 2002, p. 31. Consulté le 20 novembre 2018.

37. Technique de vente qui consiste à offrir au consommateur la possibilité de réaliser la majorité de ses achats en un même lieu.

Ces nouveaux centres de distribution impressionnent par leur taille colossale. Dès leurs débuts, ils sont associés à des « usines à vendre » à cause de l'architecture rationnelle et économe qu'ils affichent et leur démesure apparente. Source de rejet et de mépris dans un premier temps, ils sont finalement adoptés par la majorité des citoyens. On voit leur nombre se multiplier puis, en l'espace de trois ans, conquérir l'ensemble du territoire français.

Les distributeurs font bien plus que de s'inspirer de l'Amérique, ils importent la modernité. Ils amènent en Europe les formes de l'architecture commerciale qui témoignent des évolutions techniques en matière de construction. L'imprégnation du système constructif de l'hypermarché se fait par les mythes futuristes de la robotisation et de la conquête de l'espace.³⁸

38. R. Péron, *Les boîtes: les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, 2004.

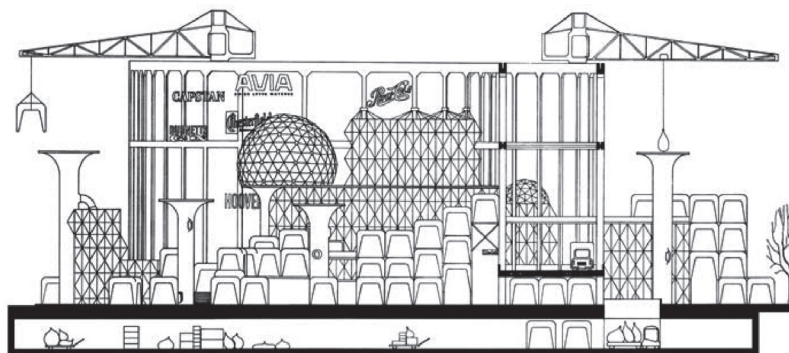
Du mythe au standard - La mise en forme d'un modèle type

L'hypermarché naît durant les Trente Glorieuses, une période où l'on rêve d'une société entièrement technicisée. Il est perçu comme l'extension de l'usine et l'interface mettant en scène les aliments produits en série. Dans un premier temps, ce discours comparant l'hypermarché avec « l'usine à vendre » vient des distributeurs qui recherchent à tout prix une solution architecturale alliant économie et rentabilité. L'usine renvoie à une manière de perfection fonctionnaliste³⁹. Cette analogie est ensuite reprise et idéalisée par les consommateurs qui voient en cette forme architecturale un reflet de l'univers technologique qui les entoure.

39. S. Jungers, « Entre standard et création », *op. cit.*

L'hypermarché incarne l'imaginaire futuriste véhiculé par les récentes avancées techniques en matière de conquête spatiale, la machine supersonique, la vitesse, la fusée, le Concorde. Une image du monde technologique massivement diffusée par les médias de masse et la pop-culture. L'univers technicisé des machines fait rêver et l'hypermarché s'empare de cet engouement pour attirer les consommateurs.

Les architectes à travers le monde se réapproprient ce langage technologique. Peter Cook et David Greene d'Archigram s'emparent de ce langage combinant processus automatique d'assemblage par composants mécanisés et architecture commerciale. Dans un projet utopique, ils proposent une machine fantastique conçue pour répondre à la nécessité de développer des structures commerciales d'une nouvelle génération. C'est une machine ludique qui s'oppose à l'ennui et au bon marché propres au *shopping center* américain. A l'horizontalité dictée



Projet du Nottingham Shopping Viaduct, 1962, Peter Cook et David Greene

par des impératifs de fonctionnalité et de rentabilité économique, ils substituent la solution urbaine verticale et densifient une structure spatiale où s'intègre la circulation automobile. Elle devient un fragment urbain fonctionnant grâce à la ville. Ils empilent dans leur mégastructure les coques des magasins et les agrègent en « cluster » et accrochent les publicités des grands distributeurs en partie haute, faisant de la façade un vaste paysage mouvant et imagé: une manière pour ces architectes de combiner technologie et archaïsme au sein d'une structure ultrasophistiquée. La fascination pour l'imaginaire mécanisé des structures commerciales influence la pensée architecturale à tous les niveaux.

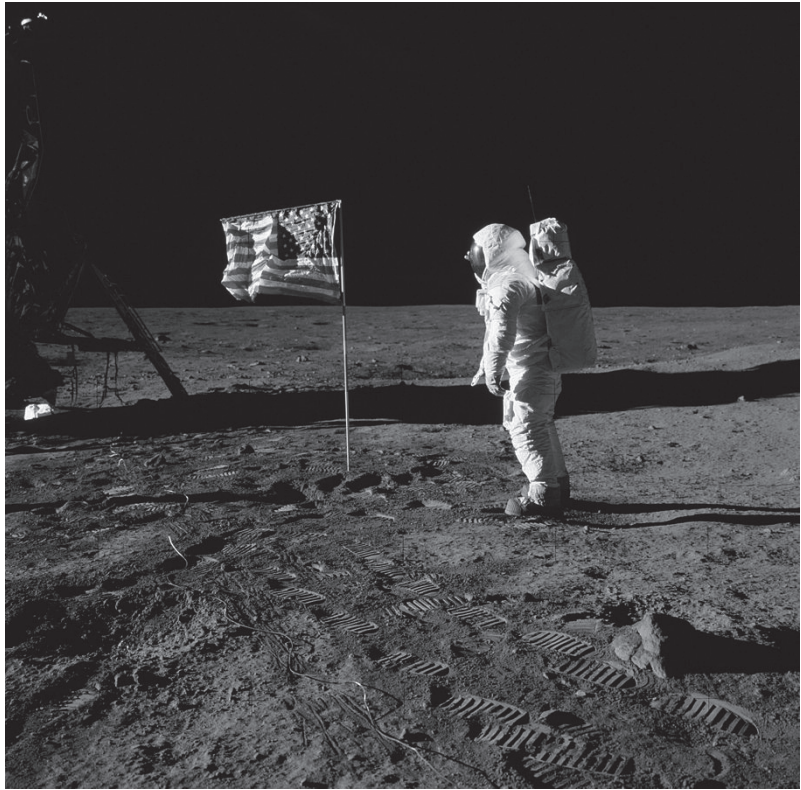
Si l'hypermarché est associé à « l'usine à vendre » ce n'est pas uniquement pour l'image technicisée et fonctionnaliste à laquelle il renvoie, c'est également pour sa construction standardisée et rationalisée. Dans les années soixante, les réflexions sur la construction modulaire trouvent en l'hypermarché un écho tout particulier, dont le montage de ses parties résulte d'un *processus-type* d'arrangement de *composants standardisés*⁴⁰. Des variations sont tolérées à partir du modèle type mais elles se doivent de respecter un modèle précis dicté par des impératifs d'économie et de rentabilité.⁴¹ C'est en cela que la conception de l'hypermarché se trouve entre standard et création: sa forme peut s'adapter si elle ne compromet pas le bon fonctionnement des parties qui le compose.

40. Cela est facilité par la norme de 1963 sur la coordination dimensionnelle des composants.

41. S. Jungers, « Entre standard et création », *op. cit.*

L'hypermarché invente moins des formes qu'il n'engage la réflexion architecturale dans le champ de la rationalité constructive [...]. La production en masse d'hypermarchés ne se confond pas avec la préfabrication lourde, ne se référant pas tant à l'identique de l'objet produit en

Neil Armstrong salue le drapeau américain, le 20 juillet 1969, sur la Lune. Project Apollo Archive



42. S. Jungers, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000*, op. cit.

industrie (fordisme) qu'à la mise au point d'un processus-type d'élaboration du projet (taylorisme). Elle tend ainsi à définir un «standard-hypermarché», qui concerne la forme générale (la «boîte»), la construction (par composants), les principes d'élaboration (le plan-type).⁴²

La boîte qui forme l'enveloppe de l'hypermarché doit permettre la libre disposition des éléments techniques et du mobilier commercial. L'architecture se doit d'être flexible et d'évoluer à tout moment. Pour être sans cesse à la pointe, l'architecture et les composants sont continuellement renouvelés mais le *standard* n'est jamais revisité.

L'hypermarché est le lieu de la modernité rendue concrète et accessible, qui exhibe le fordisme, l'abondance et la société de consommation. L'aspect architectural rudimentaire des grandes surfaces périphériques bénéficie à leur arrivée d'une excellente image, parce que ces formes sont perçues comme le produit et le vecteur de la démocratisation des consommations de biens courants. La société des années soixante

et soixante-dix voit dans ce traitement minimaliste du hangar, une expression de la modernité. C'est « *cette continuité dans l'enchaînement de la production, de la distribution et de la consommation de masse qui se manifestait dans l'architecture commerciale des boîtes* »⁴³. Cet imaginaire est enraciné dans les signes manifestes ou symboliques d'une économie tirée en avant, par le progrès, la science, les technologies.

43. R. Péron, *Les boîtes*, op. cit.

L'hypermarché transporte autant qu'il fascine. Il est le reflet d'une société s'émancipant au travers de la technologie.

Sémiologie

[les signes]



Une majorité de nos communications est basée sur des signes, des symboles ou des allégories. Qu'ils soient visuels ou auditifs, ils sont omniprésents dans notre vie quotidienne. Les signes ont l'avantage de synthétiser un message par un système de codes qui leur est propre. Leur message est saisi bien plus rapidement que le langage courant si l'observateur sait le décrypter. « *Chaque objet du monde, disait Roland Barthes, peut passer d'une existence fermée, muette, à un état oral, ouvert à l'appropriation de la société.* »⁴⁴. Les objets font sens pour l'observateur selon qui il est et dans quel contexte sociétal il se trouve. La symbolique des objets est donc ce qui rassemble les individus sous un sens communément admis.

44. R. Barthes, *Mythologies*, Paris, 1957.

En linguistique, le terme *sémiologie* désigne la « science dont l'objet est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale ». En médecine, il représente « la partie de l'analyse médicale qui traite des signes des maladies, pour en tirer des conclusions relatives au diagnostic et au pronostic »⁴⁵. Dans les deux cas il est important d'individuer les objets et les organes pour comprendre leur fonctionnement au sein d'un système plus extensif. L'hypermarché étant la résultante d'un *processus-type* d'assemblage de composants standardisés, il est aisé de procéder à la dissection de ces organes pour les ausculter séparément.

45. Selon les définitions du Larousse

Si la standardisation autorise à effectuer des variations à partir de modèles typifiés, les différents organes qui composent l'hypermarché sont systématiquement les mêmes. Cette part de flexibilité dans l'assemblage des différents composants, place l'hypermarché à mi-chemin entre standard et création. Le modèle tolère des mutations formelles tant que celles-ci ne sont pas contradictoires avec le bon fonctionnement des organes internes. La création est donc limitée par la nature des composants standardisés.

Par la dissection des *organes* communs à l'ensemble des hypermarchés, il est possible de comprendre leur relation au corps dans lequel ils se trouvent. L'analyse approfondie de chacun d'entre eux permet de déterminer leur fonctionnement et leur rôle symbolique relatif au système. Dans certains cas, il est possible d'entrevoir les signes d'une pathologie témoignant d'un dysfonctionnement du corps.

L'ordre dans lequel les organes sont analysés respecte la séquence déterminée par le cheminement du consommateur lorsqu'il se rend à l'hypermarché. Il n'y a pas que le processus d'assemblage des organes qui est standardisé, l'acte d'achat l'est aussi et s'apparente souvent à un rituel dont la succession des actions ne tolère que peu de variation.

Page précédente: Gravure
représentant le théâtre
anatomique de Leyde avec des
squelettes humains et animaux
dans les gradins prévus pour le
public, 1612

Les enseignes

Les enseignes sont les premiers signes d'existence de l'hyper. Il s'annonce. Il communique au loin grâce à ces enseignes monumentales, complétées d'affiches publicitaires et de panneaux directionnels disposés en des points stratégiques sur les voies alentours. Ainsi, son territoire s'étend visuellement. Son territoire, c'est celui de la route, empruntée par le consommateur-conducteur pour accéder à l'hypermarché.

A trente kilomètres à la ronde, les flèches vous aiguillent vers ces grands centres de triage que sont les hypermarchés, vers cet hyperespace de la marchandise où s'élabore à bien des égards une socialité nouvelle. Il faut voir comment il centralise et redistribue toute une région et une population, comment il concentre et rationalise des horaires, des parcours, des pratiques – créant un immense mouvement de va-et-vient tout à fait semblable à celui des commutants de banlieue, absorbés et rejetés à heures fixes par leur lieu de travail.⁴⁶

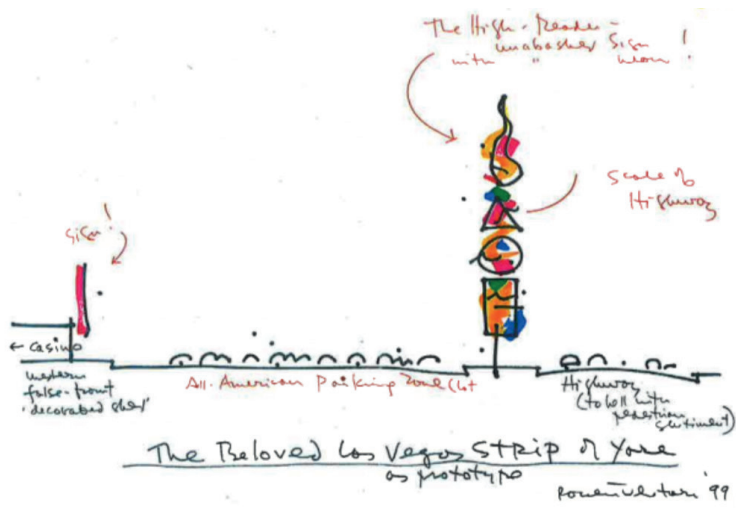
46. J. Baudrillard, « Hypermarché et hypermarchandise », dans *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981, p. 113.

Les enseignes, dont le design bénéficie d'un soin tout particulier, garantissent le lien étroit qui unit l'architecture à la route. On les retrouve sur tous les supports envisageables, du simple logo à la façade monumentale. L'enseigne est standardisée, assurant une cohérence et une permanence à une production hétérogène. C'est par elle que le consommateur se forge cette fameuse «image de marque».

Elles sont telles que Robert Venturi les nomme, des «*phénomènes de communications architecturales*». On lit dans le traitement des enseignes l'esthétique du vernaculaire commercial américain des années cinquante. En rupture avec la mystique moderne de l'objet fonctionnel et de la forme pure, Venturi et Scott Brown vont se fasciner pour l'imagerie populaire, celle qui s'affiche en ville, plus précisément dans un territoire

Vue de la zone commerciale de
Plan de Campagne située entre
Marseille et Aix-en-Provence





"The Beloved Las Vegas Strip of Yore as prototype", Denise Scott Brown, 2000

maudit: le *billboard strip*. Ils ne cherchent pas à transcender la trivialité de la quotidienneté mais poussent l'exégèse du laid et de l'ordinaire, à la valorisation du moindre signe, à la défense de tout ornement pour répondre à la nécessité de communiquer et de produire un sens à «l'homme moyen» de la *suburbia*. La périphérie française n'est-elle pas assimilable à cette suburbia? Un espace brut, presque insignifiant dans lequel prend place le quotidien de la masse.

Les enseignes sont des marques distinctives, des signes dans le paysage auxquels le conducteur se réfère pour s'orienter. L'architecture commerciale transmet alors des messages en abondance pour se diffuser et se promouvoir. Pourtant, ces signaux tendent à être surabondants et sur-explicités dans l'hypermarché afin de rendre les messages compréhensibles par tous.⁴⁷ Comme le catch, l'art bourgeois et le music-hall pour Roland Barthes dans *Mythologies*, les enseignes sur-indiquent l'intention, de peur qu'elle ne soit suffisamment saisie.⁴⁸

*[...] Alors qu'autrefois la signalisation promettait de nous conduire où vous vouliez aller, à présent elle obscurcit et vous enferme dans un taillis de finesse qui vous force à faire des détours non désirés, et vous fait faire demi-tour quand vous vous perdez.*⁴⁹

Dans la zone commerciale, c'est la confusion. Les messages se multiplient jusqu'à se neutraliser : une représentation cynique d'un spectacle apparemment jubilatoire. Le spectacle libre et sauvage de la concurrence.

48. « Le catcheur dispose des explications épisodiques mais toujours bienvenues, aidant sans cesse à la lecture du combat par des gestes, des habitudes des musiques qui portent l'attention à son maximum . »

47. S. Jungers, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000*, op. cit., p. 405.

49. R. Koolhaas, *Junkspace: repenser radicalement l'espace urbain*, Paris, 2011.

Les messages s'annulent. Orientation, désorientation.

Il est impossible de reconnaître un hypermarché d'un hangar ou d'un autre hyper sans la présence de ses enseignes sur la façade. Face à la relative rigidité du programme de l'hypermarché, la grande distribution opte massivement pour une pratique décorative de l'architecture : attrayante, populaire, colorée, signalétique et publicitaire.

La façade devient média, un écran de projection, de fictions ou d'informations. C'est le triomphe de la signalétique et des techniques publicitaires qui n'est pas sans rappeler le projet pour la Maison de la Publicité à Paris par Oscar Nitzchke en 1935. Conçue comme un système informatif, la façade transparente est le support autonome de publicités éphémères, fixes ou mouvantes, dont la composition est aléatoire et transitoire⁵⁰. L'expression architecturale est désormais informationnelle et décorative.

50. C. Béret, « L'architecture de l'ordinaire : l'effet Venturi, un état des lieux », *Archicréé : architecture intérieure*, créé, n° 276 (avril 1997).

L'enseigne semble être là, à la manière d'une signature sur un bâtiment *ready made*. Elle s'approprie un volume neutre construit avec des matériaux standards. Désormais, la banalité de la boîte recouverte d'un simple bardage devient chargée de sens : elle est l'objet d'un travestissement ornemental, et devient ce fond sur lequel se peint cet «art inférieur» des slogans et des pubs⁵¹. D'après Venturi, la façade est surface signifiante, elle donne sens au bâtiment entier, l'organisation interne étant purement utilitaire. L'intérêt réside donc dans les enseignes: «*sign is more important than mass*».⁵²

51. *Ibid.*

52. R. Koolhaas, « An Interview with Denise Scott Brown and Robert Venturi », dans *Harvard Design School guide to shopping*, Harvard University, [s.d.].

Elles s'adressent à qui vient de loin et roule vite. Souvent rouges, jamais jaunes car associé au danger, elles tentent de se détacher du bruit de fond visuel. A grande vitesse, tout paysage se réduit à un ruban défilant parallèlement à la voiture. La rapidité de la perception par l'automobiliste roulant rapidement se traduit formellement par une architecture «imposante»: la *grande masse*. L'hypermarché doit se distinguer, et être saisi sans hésitation, d'un seul coup d'œil. Un bâtiment simple et clair. Ainsi, l'hypermarché adapte l'échelle de ses enseignes à la particularité de la perception en automobile. Le point de vue n'est plus statique mais dynamique⁵³. La vitesse amène à penser l'architecture comme un objet homogène, dont seules les couleurs criardes des enseignes s'en détachent.

53. S. Jungers, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000*, thèse, Paris 1, [s.l.], 1 janvier 2002, p. 189. Consulté le 20 novembre 2018.

Accélération. Décélération. Guidé par les enseignes, le rythme de l'automobiliste ralentit à mesure qu'il s'approche de l'hyper. Les informations se précisent, le voici face à l'hypermarché.



Maison de la Publicité, Oscar
Nitzchké, 1935

Le parking

Surface inerte rythmée par la grille que le marquage au sol dessine, le parking est un lieu souvent laissé pour compte. Il n'appartient ni aux infrastructures routières dans lesquelles il s'implante, ni à l'univers des marchandises contenues dans l'hypermarché. C'est un espace de transition entre ces deux réalités. Par son étendue considérable (on compte en moyenne 1,6 place de parc pour 10m² de surface commerciale⁵⁴), son existence n'est possible que dans un milieu urbain peu dense, un milieu où l'espace est abordable et à disposition.

54. P. Bovet, « L'hypermarché, le Caddie et le congélateur », *Le Monde diplomatique*, 1 mars 2001. URL : <https://www.monde-diplomatique.fr/2001/03/BOVET/6171..> Consulté le 25 octobre 2018.

Il se place devant le magasin et non derrière ou de l'autre côté de la rue. Le problème n'est pas de pouvoir surveiller sa voiture puisque les hypermarchés sont très majoritairement aveugles. En s'affichant devant, le parking manifeste son intégration totale au système *hypermarché* en se positionnant comme étant la première étape de la séquence spatiale de la consommation.⁵⁵

55. S. Jungers, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000*, thesis, Paris 1, [s.l.], 1 janvier 2002.

Le parking, les bretelles d'autoroutes, les échangeurs, les aires de repos, font tous partie des composantes anonymes qui façonnent l'image du suburbain. Ces éléments d'infrastructure forment une maille sans réelle identité qui vient se poser de manière continue entre les grandes agglomérations. Une extension horizontale sans foi ni loi qui semble tenir ensemble des entités dispersées mais connectées. Étalement, congestion, complexité sont les mots utilisés par Koolhaas⁵⁶ pour définir ce tissu extérieur distendu dont les surfaces urbaines sont vidées et lissées mais les intérieurs, à l'image de l'hypermarché, se remplissent. Des pôles qui concentrent, contractent, s'approvisionnent par les artères routières. Les espaces extérieurs sont inoccupés alors que les intérieurs sont congestionnés.

56. R. Koolhaas, *Junkspace: repenser radicalement l'espace urbain*, Paris, 2011.

Selon lui, les polarités générées par ces grandes boîtes « *gravitent de manière opportuniste autour des lieux qui lui promettent le maximum*



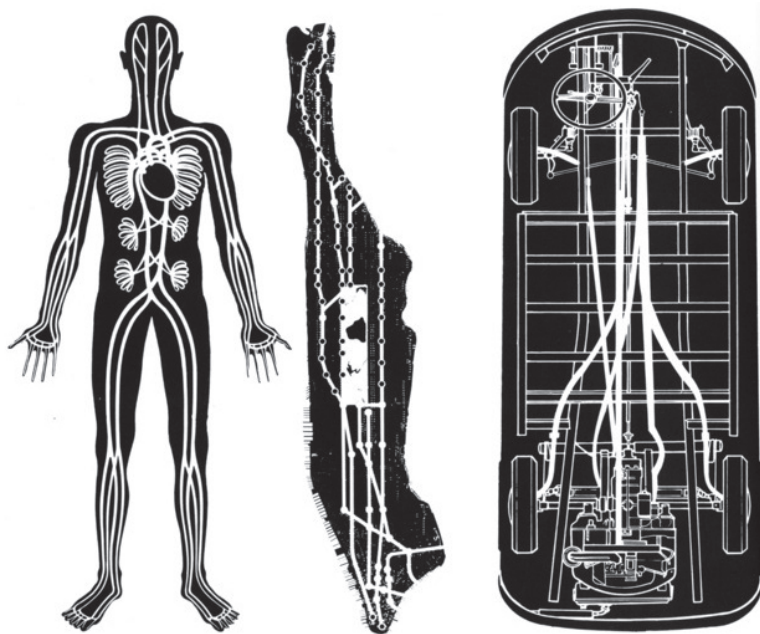
Vue aérienne de l'hypermarché Record à Saint Serge vers 1970. Archives Municipales d'Angers

d'infrastructures»⁵⁷. Par cette condition de gravitation, les boîtes assument une relation de dépendance forte vis-à-vis des flux de marchandises et de consommateurs. Comparable à un poumon soumis aux afflux de sang et d'oxygène, l'hypermarché doit trouver les lieux lui permettant de se rattacher aux artères de la ville. Le parking est l'élément qui permet de se rattacher au réseau contenant les flux d'automobilistes, il crée une relation nouvelle à l'urbain, issue des effets de la voiture et de la vitesse.

57. *Ibid.*

*La dictature de l'automobile, produit-pilote de la première phase de l'abondance marchande, s'est inscrite dans le terrain avec la domination de l'autoroute, qui disloque les centres anciens et commande une dispersion toujours plus poussée. En même temps, les moments de réorganisation inachevée du tissu urbain se polarisent passagèrement autour des « usines de distribution » que sont les supermarkets géants édifiés sur terrain nu, sur un socle de parking ; et ces temples de la consommation précipitée sont eux-mêmes en fuite dans le mouvement centrifuge, qui les repousse à mesure qu'ils deviennent à leur tour des centres secondaires surchargés, parce qu'ils ont amené une recomposition partielle de l'agglomération. Mais l'organisation technique de la consommation n'est qu'au premier plan de la dissolution générale qui a conduit ainsi la ville à se consommer elle-même.*⁵⁸

58. G. Debord, *La société du spectacle*, Paris, 1974. Paragraphe 174.



City Metaphors, Mathias Ungers,
1982

Ainsi, la périphérie est cet espace de flux qui n'a plus rien à voir avec la ville classique, c'est le *junkspace*. Elle s'est libérée de l'emprise du centre pour créer de nouvelles polarités intenses. Un espace chargé sans pour autant être dense. Un urbain qui paraît in-gouverné, support de trajectoires multiples sans réel but. Si les consommateurs empruntent les autoroutes pour se rendre dans les hypermarchés, leur rapport avec les lieux qu'ils franchissent reste distant. Ils n'occupent jamais vraiment le territoire mais ils le traversent à grande vitesse. Le contexte n'est qu'un décor anonyme qui défile sous les yeux des conducteurs. Le déplacement est un simple temps de transition entre deux polarités, entre deux espaces de stationnement.

Le parking, tel une ceinture d'asphalte, met en retrait l'hypermarché par rapport à son environnement. Il établit une distance entre l'enchevêtrement des infrastructures routières et la boîte. Cette étendue plane est souvent si vaste qu'on ne distingue à peine l'hypermarché depuis la route qui nous y mène. C'est aussi pour cette raison que la boîte ne peut se séparer de ses enseignes qui signalent son existence.

Il place en retrait la boîte, il l'insularise. En ceinturant l'hypermarché, le parking le détache de son environnement, lui conférant une dimension quasi sacralisée. Par cette rupture, non seulement il nie la condition du

contexte mais il offre une position centrale à la boîte qui acquiert une forme de monumentalité, accessible à tous. Le parking est le seuil entre l'infrastructure est la boîte.

Ce système interdépendant d'infrastructures condamne le consommateur à prendre sa voiture pour accéder à l'hypermarché. Il marque la transition entre l'univers domestique et ce lieu où abonde la marchandise. La voiture est alors perçue comme une extension de l'espace domestique jusqu'aux parkings des hypermarchés. Le parking est la manifestation d'un déplacement ou plutôt d'une *escale*⁵⁹ temporaire permettant le ravitaillement des ménages. Il incarne cet espace de décélération. Un moment où l'on passe de la vitesse à l'arrêt pour ensuite repartir dans le cycle infernal du commerce. Vitesse. Pause. Vitesse. De l'extérieur à l'intérieur. De la voiture à l'hypermarché.

59. Selon la définition du Larousse : En parlant d'un navire ou d'un avion, action de se ravitailler quelque part, d'y faire des opérations commerciales, d'y débarquer ou d'embarquer du fret ou des passagers.

Unique moment où le consommateur se retrouve en contact avec l'air extérieur, le parking est donc un espace transitoire entre deux interiorités, celle de la voiture et celle de l'hypermarché. L'automobiliste n'est pas piéton, il s'empresse donc de quitter cette étendue pour entrer dans la boîte. Cette surface inerte sans qualité apparente, simplement rythmée par le marquage au sol, abandonnée aux bennes et aux caddies, n'a rien d'attrayant. Le consommateur s'empare d'un chariot et s'enfuit sans perdre de temps dans la boîte.





Le caddie

De la voiture au caddie, le consommateur passe d'un véhicule à un autre, de la sphère domestique à l'univers des produits. Le caddie est une première étape dans le processus d'acquisition de la marchandise. Il représente une forme de contenant qui met une distance entre les produits sur le point d'être acquis et ceux exposés. En voyant ce qu'il a amassé dans son chariot, le consommateur pré-visualise ce qu'il est sur le point d'acheter. Tant que le client n'a pas dépassé les caisses, tout ce qui se trouve dans le magasin lui appartient potentiellement. *«L'hypermarché offre le libre-service intégral : chaque consommateur peut, à tout moment et quel que soit son niveau de vie, prendre physiquement possession de n'importe quel objet.»*⁶⁰ L'aisance avec laquelle il est possible d'accéder à la marchandise donne l'illusion d'un monde où tout devient abordable. L'acheteur peut se projeter au-delà de ses capacités financières car l'accumulation précède l'acte d'achat. L'abondance est tentante.

60. S. Jungers, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000*, thèse, Paris 1, [s.l.], 1 janvier 2002. Consulté le 20 novembre 2018.

Le caddie devient une sorte de repère, un indicateur sur la quantité de biens déjà accumulés. Sa capacité à contenir la marchandise est sciemment étudiée. S'il est trop grand, il décourage le consommateur ne parvenant pas à le remplir. S'il est trop petit, le bourrage provoque une sensation d'exagération due au débordement : il limiterait le client dans son élan consumériste. La taille optimale donne une certaine illusion de l'accomplissement quand le consommateur atteint la caisse avec un caddie bien rempli.

Son volume incite donc à y entasser les produits. Un consommateur achète en moyenne vingt-cinq kilos de marchandises lorsqu'il se rend à l'hypermarché contre quatre quand il va au supermarché, où l'usage du panier à commission est plus répandu. Par cette accumulation de produits, l'acte d'acquisition acquiert une toute autre dimension. Il ne se résume plus uniquement au moment d'achat en lui-même mais s'accompagne de moyens de transports adaptés et d'un ménage équipé

pour le stockage et la conservation d'aliments. Le consommateur fait des réserves. Caddie, voiture, réfrigérateur deviennent alors un trio inséparable et indispensable au développement des grandes surfaces. Si la démocratisation de la voiture représente l'extension de la domesticité jusqu'au parking de l'hypermarché, le caddie est lui une extension du coffre de la voiture dans l'univers même de la marchandise.

Dès le parking, le caddie accompagne le consommateur tout au long de la promenade commerciale. Alors qu'il appartient au mobilier de l'hypermarché, il paraît sorti de son contexte une fois disposé sur cette surface où viennent se garer les voitures : des morceaux d'intérieurs



Un caddie dans les rayons du Carrefour de Montesson, Yvelines



Land of Plenty, Timothy Mason,
1999

dispersés à l'extérieur. Il semble attendre le consommateur qui le poussera dans l'univers marchand de l'hypermarché.

Objet générique et impersonnel, il devient très vite un objet dont on dépend. Il fait désormais partie intégrante de l'acheteur, incarnant l'extension du « moi » consommateur à travers l'univers de la marchandise. Le pédiatre et psychiatre anglais Donald W. Winnicott, remarque que le développement chez l'enfant est rythmé par l'attachement successif à une série « d'objets transitionnels » qui l'aident à évoluer. À l'extérieur de l'environnement qu'il contrôle, l'enfant se réfère à ces objets⁶¹ qui lui confèrent des points de repère et lui permettent de dissocier son monde de celui qui l'entoure. De manière analogue, le caddie est cet objet qui marque la limite entre ce qui a été accumulé par le consommateur et la marchandise se trouvant dans les rayons: entre ce qui est à lui et ce qui fait encore partie de l'univers de l'hypermarché. L'objet transitionnel comme le caddie est cet élément ambigu qui fait la transition entre le monde du *moi* et celui du monde des objets environnants.

Dans l'hypermarché, le monde des objets est un milieu isotrope et indifférencié. En se fondant dans la masse, l'objet singulier est anonyme. Tant qu'elle n'appartient pas au consommateur, la marchandise fait partie d'un univers homogène et externe. Le caddie agit comme un seuil à la limite entre ce milieu où les objets semblent tous les mêmes et cet ensemble de produits sélectionnés par le consommateur. Il individue et sélectionne les objets.

Tout comme les objets transitionnels, le caddie est « *désinvesti et perd sa signification* » une fois son utilisation terminée. Dès que le consommateur a regagné le parking où se trouve sa voiture, il s'en débarrasse et l'oublie.

Le caddie de l'hypermarché est donc un objet qui accompagne le consommateur tout au long de son cheminement dans l'hypermarché. Il permet la transition entre le parking et l'intérieur de la boîte, entre cette surface inerte et l'univers contrôlé contenu par l'enveloppe, entre les produits exposés en abondance et ceux amassés par le consommateur. Il donne l'illusion d'une accessibilité facilitée à la marchandise.

61. D.W. Winnicott, *Les Objets transitionnels*, Paris, 1951. : « Cet objet transitionnel que l'on associe d'habitude au doudou ou à l'ours en peluche, est la première possession du bébé, qui lui donne un nom puis s'arrange des droits sur lui : il le câline, l'aime, le mutilé. Mais peu à peu il sera désinvesti, puis « relégué dans les limbes ». Il ne sera pas oublié, il perdra juste sa signification. Grâce à lui, il aura pu vivre une expérience affective fondatrice. Il est un objet symbolique qui permet de passer du subjectif à l'objectif en dissociant son propre monde avec celui qui l'entoure. »

L'emballage

De la façade aux produits alimentaires, l'emballage informe sans révéler. Le film plastique ou les boîtes en carton établissent une distance entre le consommateur et le contenu. Les marchandises sont dissimulées derrière les emballages qui informent dans les moindres détails ce qu'ils contiennent. Ce «*cellophane péristaltique [est] indispensable à tout échange commercial*»⁶² et assure l'homogénéisation des biens de consommation.

62. R. Koolhaas, *Junkspace*, op. cit., p. 99.

Premier élément architectural auquel le consommateur fait face en arrivant vers l'hypermarché, l'emballage s'impose comme une carapace opaque. De la même manière que la cellophane enveloppe les aliments, la façade tient les organes de la boîte ensemble. Cette peau, imperméable, semble protéger le corps de tout échange avec l'extérieur. Elle contient le milieu nécessaire pour la survie du commerce. La bouche de l'hypermarché, qui englutit les consommateurs à mesure de leurs arrivées, s'avère être la seule discontinuité de cette couche imperméable. Elle est constituée de deux rangées de portes vitrées coulissantes et évite ainsi que les fluides d'air extérieur et d'air conditionné ne se mélangent.

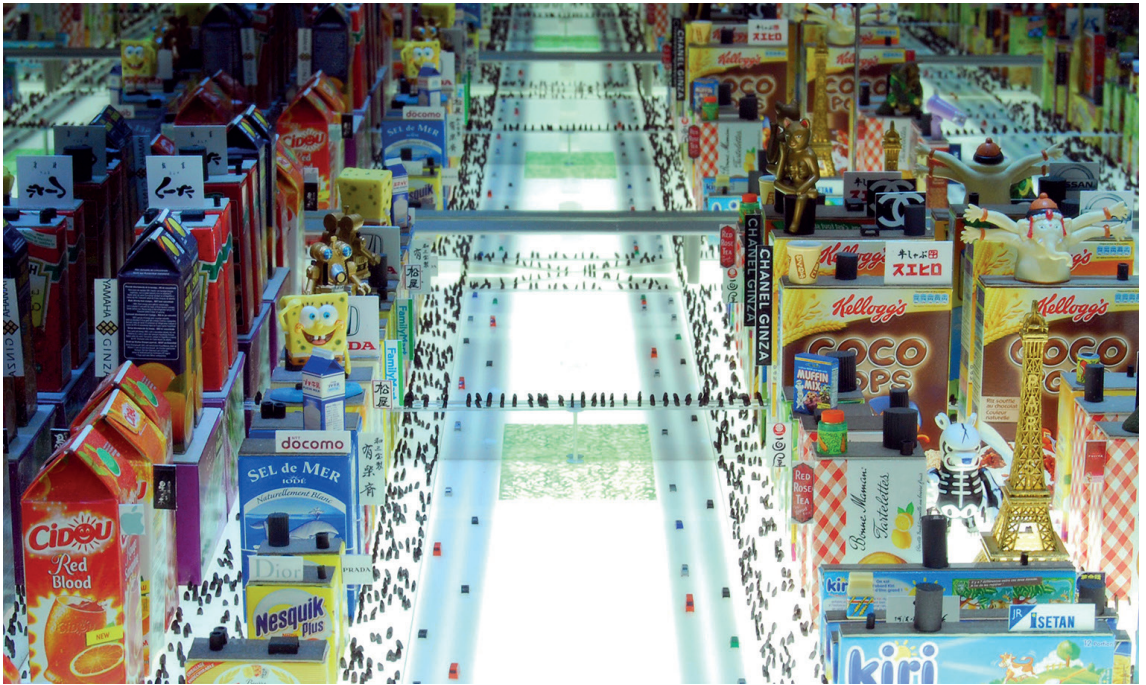
*Ce qu'il y a de plus profond chez l'homme disait Valéry, c'est sa peau. La vie collective comme celle de tout un chacun exige une surface de séparation. Emballage d'abord. La profondeur suit, comme l'intendance.*⁶³

63. R. Debray, *Éloge des frontières*, Paris, 2013 p. 35.

Le pourtour ampute pour mieux définir. Il dissocie pour mieux rassembler. La fonction principale de la façade est de délimiter cet intérieur que tout oppose avec son contexte. Elle cherche à recréer une identité coupée de tout référentiel externe. Désormais, l'hypermarché plonge le consommateur dans un univers introverti dont il contrôle toutes les variables.

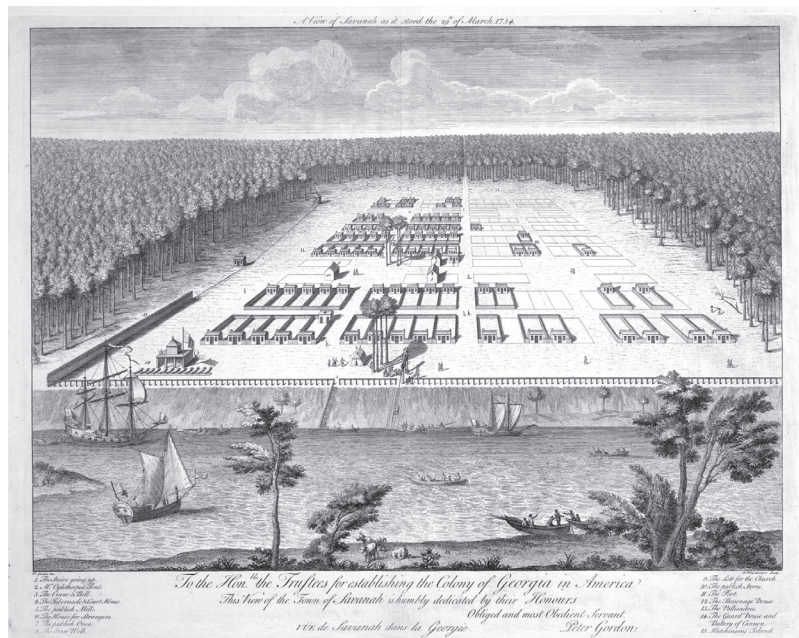
À la manière de la clôture des premières villes coloniales anglaises aux

Page suivante: La Citta Reale, Modello Teorico Della Civilita Merceologica, Studio Andrea Branzi, 2010



64. M. Pimlott, *Without And Within: Essays on Territory and the Interior*, 01 éd., Rotterdam, 2007 "The town is set against the wilderness. [...] Beyond the defined of the township there is pictured a wood wilderness. Some grazing creatures happens there, but it was acknowledged to be potentially dangerous, and so a parcel of land was reserved within this system to accommodate those who would have to find space quickly in case of war."

Amériques, l'enveloppe de l'hypermarché crée avant tout un vide dans le territoire vaste et sauvage. La *vue de Savannah, Géorgie telle qu'elle était en 1734* par Peter Gordon illustre bien ce phénomène d'opposition entre un intérieur contrôlé et une nature sauvage. La limite protège des dangers dont regorge la forêt et assure une sécurité aux colons se trouvant du bon côté⁶⁴. En se coupant du contexte, la clôture permet l'organisation de la ville et de ses espaces publics dans un périmètre défini. Grâce à elle, la mise en place de nouvelles lois est possible indépendamment des conditions externes. Ce périmètre imperméable endosse à la fois un rôle protecteur contre les invasions extérieures et permet de contenir un environnement intérieur sécurisé. La ville coloniale et l'hypermarché ont cela en commun qu'ils s'implantent tous deux dans un environnement dense et sauvage ayant des vocations autres que celle qu'ils tentent de contenir. L'un est cerné de forêts et de prédateurs dangereux tandis que l'autre se trouve parmi les réseaux d'infrastructures s'entremêlant à perte de vue. Dans les deux cas, cette condition externe est impénétrable et ne peut être domptée en raison de son ampleur et de sa nature sauvage. Le renfermement sur soi s'impose indéniablement comme une solution de survie permettant aux colons et aux distributeurs de définir la limite de ce qu'il est possible de contrôler. L'enveloppe incarne cette rupture entre ce qui peut être maîtrisé et ce qui ne peut pas l'être. Cette limite dissocie l'ordre du désordre, le fini de l'infini. Elle génère une enclave dans la nature ou dans la ville. Grâce à l'enveloppe, l'hypermarché se protège de



Vue de Savannah, Géorgie, telle qu'elle était en 1734, Peter Gordon

cet extérieur qu'il ne peut contrôler.

Désormais l'emballage est une limite claire, il informe sans révéler. Il a remplacé les vitrines des boutiques du centre-ville. Ces grandes fenêtres ouvertes sur la rue représentant un espace d'exposition, d'information et de projection, invitaient le flâneur déambulant dans la rue. Un espace de médiation entre désir et satisfaction, ni dehors, ni dedans. Leur transparence permettait d'établir une relation visuelle directe entre intérieur et extérieur. L'enveloppe de l'hypermarché a décidé de refuser cette transparence.

Complètement opaque, son traitement évolue selon son orientation. Il y a un avant et un arrière. L'avant est le lieu de la séduction tandis que l'arrière est celui de l'approvisionnement. Il est relié aux stocks et aux réserves de l'hyper, son inconscient, que l'on tente de dissimuler. Ainsi, alors que la façade avant engloutit les consommateurs, l'arrière absorbe les marchandises et régurgite les déchets et les aliments avariés. Des flux vitaux qui maintiennent l'hypermarché en vie.

L'emballage assume donc une fonction double et ambiguë. Il se détache du contexte extérieur pour mieux le recréer à l'intérieur. Par son caractère opaque, il coupe toute interaction visuelle avec le contexte spatio-temporel extérieur. L'écart entre le contenant et le contenu devient si important qu'une dissociation est inévitable. Le cœur et l'enveloppe se dissocient. On exaspère les contrastes entre dehors et dedans. Il n'y a plus rien à voir à l'extérieur : un monde se déploie à l'intérieur, dans un autre espace-temps.

A l'intérieur, le nouvel univers du consommateur est re-construit artificiellement. Par des jeux de décors, plus ou moins maladroits, l'atmosphère intérieure reproduit et imite les signes de la culture locale. Elle se réapproprie la tradition du lieu et flatte l'inconscient des consommateurs en leur offrant un imaginaire familier. - Un hypermarché en Savoie fera l'apologie du Comté, de la tartiflette, des vaches de montagne alors qu'un hypermarché en Bretagne optera pour la mise en valeur de son cidre, du choucroute et des galettes -. Malgré le caractère générique des hypermarchés qui ne varient guère selon leur emplacement, le décor semble rappeler au consommateur le lieu dans lequel il s'implante. Il se réfère au lieu et s'y identifie.

Ainsi, la perversion de l'emballage opère en deux temps. L'emballage permet à l'hypermarché de se couper clairement du contexte pour ensuite se le réapproprier. Il détourne les icônes pour provoquer un sentiment d'identification chez le consommateur. Cette familiarité

nécessaire contraste avec le caractère générique de la boîte et la masse des marchandises entreposées. Ce processus sélectif ne prend en compte que les signes évocateurs de la culture locale et coupe des nuisances de la zone alentour. L'hypermarché usurpe l'identité du lieu.

The artificial beach inside the
Ocean Dome, Japan, Martin Parr,
1996







SORTIE DE SECOURS
NE PAS ENCOMBRER

SORTIE DE SECOURS
NE PAS ENCOMBRER

SORTIE DE SECOURS
NE PAS ENCOMBRER

SORTIE DE SECOURS
NE PAS ENCOMBRER

Le néon

Page précédente: Façade arrière
du Auchan de Plaisir, Yvelines

Le néon fait le jour et la nuit. Il rythme l'ouverture et la fermeture des boîtes, plongeant le consommateur dans un univers homogénéisé. Cet univers introverti contenu par l'emballage définit sa propre identité en contrôlant l'atmosphère interne. Une nouvelle réalité est créée, une réalité artificialisée, bien différente de celle du monde extérieur. Elle définit une ambiance propre à l'hypermarché, un milieu fabriqué où interagissent l'homme, les produits et les techniques. Alors que les lignes de néons continues et répétitives produisent des perspectives infinies qui troublent la vision de l'espace, l'hypermarché semble inscrit dans un temps imparti et répété.

De par son volume considérable, l'hypermarché doit recréer son monde intérieur, en usant d'artifices technologiques nécessaires à sa survie. Le néon fait partie de ces inventions, au même titre que l'air conditionné qui a « libéré de nouvelles profondeurs d'espace intérieur pour le shopping en enveloppant le consommateur dans des environnements inéluctablement confortables »⁶⁵. Sans l'électricité ou l'air frais, impossible de rendre supportables ces environnements hermétiques et sans fenêtres. La taille de la surface couverte multiplie de façon extravagante le nombre de points d'éclairages nécessaires. Ils se répartissent uniformément et régulièrement au-dessus des produits veillant à ne favoriser l'éclairage d'aucun d'entre eux.

Les marchandises sont ainsi présentées sous la lumière la plus neutre possible. Appliquant les principes de thermo-colorimétrie utilisés en photographie, la lumière est travaillée pour montrer objectivement l'ensemble des produits.⁶⁶ L'intensité lumineuse doit pouvoir offrir une bonne lisibilité de la marchandise qui doit « sauter aux yeux ». Étant donné qu'il n'y a pas de vendeurs pour faire valoir la marchandise, le client doit pouvoir voir en détail les étiquettes et les emballages, pour que ceux-ci puissent produire leur force d'attraction.⁶⁷

65. Arc en rêve-Centre d'architecture, R. Koolhaas, S. Boeri et al., *Mutations*, Bordeaux, 2000.

66. Le tube fluorescent a une température variant entre 4000° et 4800° ; sous de telles températures, la couleur subit peu de modifications.

67. Halstead P.K., « L'éclairage dans les supermarchés », L.S.A, n°148-149, 3 septembre 1964, p.40.



Perspectives intérieures dans les hypermarchés de Montesson et Sartrouilles, Yvelines

Le néon n'est pas le seul acteur générant l'environnement conditionné dans lequel déambule le consommateur, son action est complétée par la climatisation, agissant directement sur le confort du consommateur. L'hypermarché ne doit être ni étouffant, ni trop frais. Il doit avoir la maîtrise des niveaux hygrométriques et thermiques tout en contrôlant les odeurs. Victor Gruen⁶⁸, a d'ailleurs estimé qu'une personne ne pouvait marcher que 185 mètres, soit deux minutes, dans un environnement déplaisant, tandis qu'elle pouvait rester bien plus longtemps dans un environnement très attirant, complètement protégé des intempéries et climatisé. L'hypermarché se doit donc d'être un havre de climat tempéré, propice à l'échange.

68. Il est important de rappeler ici que Victor Gruen (1903-1980) est considéré comme le père fondateur du centre commercial moderne *indoor*. Né à Vienne, il émigre aux États-Unis durant la Seconde Guerre Mondiale et y diffuse ses idées innovantes au sujet de l'architecture commerciale.

Selon Michel Lussault, on trouve là des éléments d'une sorte de *politique du micro-climat*, présupposant une relation entre comportement et pacifisme à partir de la qualité de l'air: «une tempérance dériverait de l'air tempéré»⁶⁹. Peter Sloterdijk, postule une véritable théorie critique des atmosphères. Pour lui, le *design atmosphérique* est un enjeu technologique incontestable: on ne songe pas assez à la fragilité de l'air et à la menace qui pèse sur lui. En effet, l'importance de notre air, chose a priori la plus commune et la moins aliénable, justifie la mise en place de technologies et de théories visant à maîtriser la juste «climatisation» des espaces habités par l'homme. A propos du Crystal Palace, il évoque un bâtiment qui rassemble le monde sous un même toit dans un espace contrôlé grâce aux innovations de l'époque, comparable à l'hypermarché. Un monde en soi qui ne dépend plus de l'extérieur.

*Ce bâtiment comporte déjà une allusion au capitalisme intégral, orienté vers le vécu populaire, dans lequel ce qui était en jeun n'était rien de moins que l'absorption globale du monde extérieur dans un espace intérieur calculé de part en part [...]. Il évoquait déjà l'idée d'un habitacle suffisamment vaste pour qu'éventuellement on ne soit plus obligé de le quitter.*⁶⁹

69. P. Sloterdijk, *Le palais de Cristal: a l'intérieur du capitalisme planétaire*, Paris, 2006.



L'Empire des Lumières, René
Magritte, 1954

Les hypermarchés constituent désormais un terrain propice au développement du *design atmosphérique*. Dotés de machineries adéquates, ils sont capables de produire et de stabiliser des ambiances artificielles à grande échelle. Ce sont des atmosphères, à l'abri des variations saisonnières et temporelles, susceptibles de pousser toujours plus le visiteur à la consommation. L'air semble devenir en lui-même une marchandise, un produit d'appel gratuit, cependant coûteux à proposer aux consommateurs, mais dont l'absence ruinerait le modèle.⁷⁰

70. M. Lussault, *Hyper-lieux*, op. cit., p. 75.

L'hypermarché supprime toute référence à l'extérieur, invisible depuis la surface de vente, pour projeter le consommateur dans un temps abstrait, ou dans un espace hors du temps. Il ne suffit pas de l'attirer à l'intérieur, il convient aussi de le retenir, pour qu'il achète. Le temps se déroule à la fois avec une lenteur insupportable, au rythme des caddies et des hésitations devant les assortiments de marchandises, et à la fois avec une rapidité vertigineuse: faire ses courses dans un hypermarché «prend», le plus souvent, plus de deux heures. La lumière homogène et l'air conditionné englobent les consommateurs dans une atmosphère fluide et mouvante. L'atmosphère, enveloppante et gazeuse entourant certains objets, discute d'intériorité et de continuité: celle de la boîte et de son plan libre sur lequel évoluent dans un mouvement brownien le flux de personnes et le flux de marchandises. La notion du temps s'efface. Rien, dans l'hypermarché ne permet d'estimer le temps passé: la lumière du jour n'y pénètre pas; les rares percements dans le toit ne diffusent pas suffisamment de lumière naturelle pour venir troubler la monotonie de la lumière artificielle des néons.

Ainsi, si l'atmosphère est la plus neutre et la plus homogène possible, c'est que l'excitation visuelle provient des produits eux-mêmes, par leur disposition dans les rayons. L'absence de décor de l'hypermarché permet au geste consumériste de s'exprimer et de se donner à voir. Son apparente neutralité transmet le message du libre-arbitre de chaque consommateur, informé des qualités de chaque produit par la publicité, libre de se contenter d'achats raisonnables ou de se laisser séduire.

L'étalage

Étant le seul élément structurant spatialement l'hypermarché, les étalages représentent un moment clé dans le cycle de vie des produits. Exposés et sublimés par les jeux de lumière et l'atmosphère de la boîte, les aliments patientent dans l'attente de pouvoir séduire le consommateur. Les rayons des étalages sont à la fois des lieux de stockage et d'exposition de la marchandise qui font de l'hypermarché un gigantesque entrepôt dans lequel le consommateur vient s'approvisionner en marchandises. L'étalage est ainsi une interface⁷¹ entre la production de la marchandise et sa distribution. Il appartient aux deux mondes. Il est à la fois directement relié au flux de marchandises qui le remplit quotidiennement et il correspond au moment fatidique où le consommateur s'empare de la marchandise.

71. Selon la définition du Larousse: interface: 1: Plan ou surface de discontinuité formant une frontière commune à deux domaines aux propriétés différentes et unis par des rapports d'échanges et d'interaction réciproques. 2: Limite commune à deux systèmes, permettant des échanges entre ceux-ci.

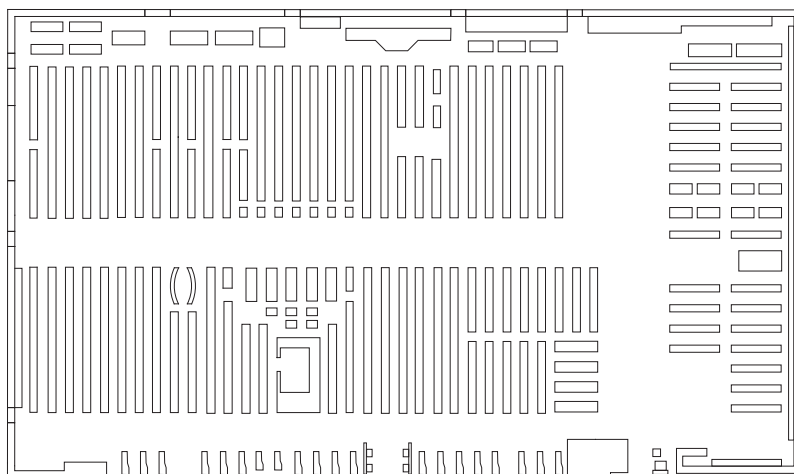
En l'absence d'autres délimitations visuelles, les *gondoles*⁷² dictent la séquence spatiale dans laquelle le consommateur évolue. Elles se positionnent de manière libre dans le périmètre de la boîte, ne portant que peu d'attention à la structure. D'une certaine façon, l'ossature métallique qui soutient l'enveloppe n'existe que pour offrir l'espace le plus flexible possible pour la vente des produits. La succession des portiques parallèles semble se dématérialiser derrière la masse des produits accumulés. La marchandise produit sa propre spatialité indépendamment de l'architecture qui la contient.

72. Selon la définition du Larousse: Meuble à plateaux superposés, utilisé dans les magasins en libre-service pour la présentation des produits et disposé le plus souvent à l'entrée des rayons ou près des caisses pour stimuler la vente.

Le plan, diagrammatique, prend la forme d'un parallélépipède rectangle géant dont la mise en espace permet d'offrir l'organisation stricte dictée par l'emplacement des produits. La profondeur, figée, correspond à l'addition des caisses, de deux rangées d'étalage séparées par l'allée de circulation ainsi que des ateliers de préparations tandis que la longueur est variable.⁷³

73. On reconnaît ici un principe similaire à la *Stoa* grecque.

Le consommateur pénètre dans la boîte par le côté face parking.



Plan diagrammatique d'un hypermarché

L'entrée se trouve toujours à droite. Il entre et passe à travers les rayons non alimentaires: univers des arts de la table et électroménager qui ne nécessitent pas de réserves. L'allée principale dans laquelle il se trouve offre une perspective infinie sur l'étendue des produits disponibles. Depuis ce lieu privilégié, il a un aperçu global sur l'emplacement des différents produits. Un monde des possibles s'offre à lui. Au fond, les spécialistes de la boucherie, de la boulangerie ou encore de la poissonnerie, sont directement branchés aux chambres froides et stocks, eux-mêmes connectés à la façade arrière qui accueille l'approvisionnement.

En cas de nécessité d'agrandissement, l'emplacement fixe des stocks et des ateliers techniques ne permet que des expansions latérales de l'hypermarché. *«Si celles-ci [les expansions] se font vers la droite, il suffit de repousser le mur pour agrandir la surface de vente, si elles se font vers la gauche, il sera alors nécessaire de déplacer en même temps les réserves, qui devront de toute façon être plus importantes pour contenir les nouvelles références.»*⁷⁴ Cette distribution permet ainsi, quelques soient les modifications apportées, de respecter le plan et la profondeur types. L'ossature est donc secondaire à l'organisation des étalages et doit être rapidement démontable lors d'une éventuelle extension.

74. S. Jungers, « L'hypermarché, une architecture au présent », dans *Le temps de l'oeuvre: Approches chronologiques de l'édification des bâtiments*, Editions de la Sorbonne, Paris, 2000.

Si l'organisation des rangées d'étalages font penser aux rues d'une ville qu'on aurait rationalisée, les perspectives qu'ils offrent n'ont plus rien à voir avec les *vedute* classiques d'une ville médiévale. Dans cet univers sans fin, la perspective et la répétition rythmée des volumes fait perdre la notion des grandeurs. La longueur maximale des étalages se limitant à 13 mètres a pour but de lutter contre le vertige et l'oppression

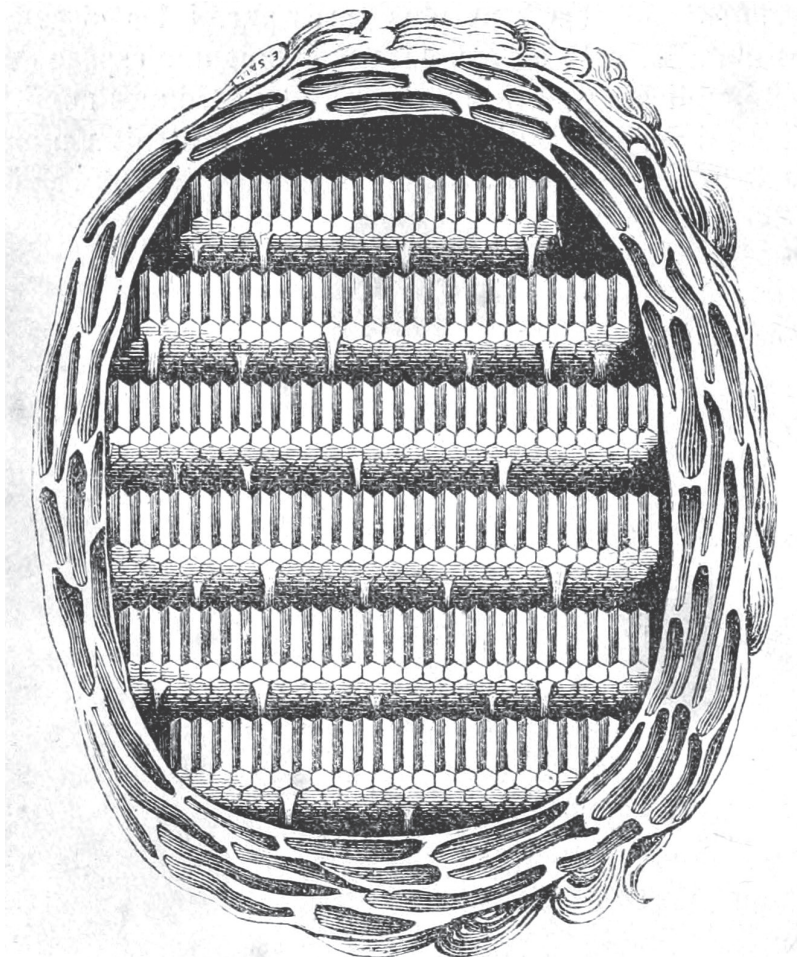


Fig. 110. *Nid de Guêpe.*

Nid de guêpe dans le *Recueil de planches sur les sciences, les arts libéraux, et les arts mécaniques* dans L'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert, 1751-1772

provoqués par une surface de vente parfois gigantesque.

Afin d'orienter le consommateur à travers son parcours, les étalages s'ornent d'une signalétique aérienne. Ces appuis cognitifs sont des aides que chacun peut mobiliser ou ignorer à sa guise⁷⁵. Après une fréquentation hebdomadaire, certains ont incorporé cette signalétique et le plan de l'hypermarché tandis que d'autres se laissent dériver à travers les étalages et passent systématiquement devant l'ensemble des produits.

Cette masse de produits s'organise selon un système précis dans lequel

75. F. Cochoy, « L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes », *Ethnologie française*, vol. 35, n° 1 (2005).

l'étalage les hiérarchise selon leur type et leur qualité. Les rayons sont organisés de manière cartésienne et la marchandise est rangée selon deux axes afin d'aider le consommateur à se repérer. L'axe horizontal permet au consommateur de s'orienter par rapport au type de produit et l'axe vertical permet une comparaison entre des produits similaires. Au niveau des yeux se trouvent les produits ayant la demande la plus forte ainsi que ceux hauts de gamme. Plus bas sont rangés les produits sans marque et de prix inférieurs. Si les étalages définissent spatialement l'hypermarché, c'est bien la disposition de la marchandise dans les rayons qui conditionne la promenade commerciale. Cette organisation rythme le déplacement des consommateurs qui ralentissent le pas dès qu'ils s'approchent des types de produits qu'ils recherchent.⁷⁶

76. H. Drügh, *Ästhetik des Supermarkts*, 2015e éd., Konstanz, 2015.

Au moment de s'emparer de la marchandise le consommateur ne parvient toujours pas à percevoir l'aliment. *« Ce que le consommateur prend pour les produits sont plutôt des facing, des packagings. Les facing sont aux produits ce que les massifs sont aux fleurs: de même que, dans un parc floral, nous sommes charmés par des assemblages chromatiques avant d'identifier le nom des plantes qui les composent, dans un hypermarché, nous sommes d'abord attirés par des blocs de couleur plutôt que par les marques qui les constituent. »*⁷⁷

77. F. Cochoy, « L'hypermarché », *op. cit.*

Le consommateur se retrouve seul face à cette marée de produits. Informé des qualités de chacun d'entre eux par la publicité, libre de se contenter d'achats raisonnables ou de se laisser séduire, l'acheteur hésite devant la quantité des produits juxtaposés.

Au final, les rayons sont une machine de stockage à flux tendu, directement liée avec la chaîne d'approvisionnement des marchandises. Évoluant au rythme des camions et de la consommation, les étalages sont sans cesse réactualisés, et réapprovisionnés. Les aliments ne dorment que quelques jours dans les étalages avant d'être replacés dans les placards des consommateurs.





Les tuyaux

Au-dessus des étagères, de l'univers de la marchandise et de la consommation, se déploie un autre monde, inhumain, presque antithétique: celui des tuyaux et des canalisations. L'inconscient de l'infrastructure se révèle. La technique se déclare et se proclame.

*Je lève les yeux vers le plafond [...]. Au-dessus des néons qui rabattent une lumière éblouissante sur l'univers des marchandises, je vois une sorte de caisse ou s'enchevêtrent des tuyaux et des câbles entre des poutres, avec des objets métalliques que je n'identifie pas. Un ensemble non éclairé, glaçant, qui contraste avec la rutilance générale du magasin.*⁷⁸

78. A. Ernaux, *Regarde les lumières, mon amour*, Paris, 2014.

Vainement dissimulés au plafond, les tuyaux sont les organes permettant à l'hypermarché de survivre. Ils sont ses bronches lui permettant l'approvisionnement des flux vitaux indispensables à son existence. Ils assurent l'arrivée d'électricité, d'éclairage, d'air climatisé, d'informations... L'hypermarché respire et vit. Il prend ses inspirations dans un système externe d'infrastructures bien plus extensif que son propre organisme.

C'est un enchevêtrement organisé qui semble respecter une grille invisible. La technique, souvent considérée comme impure et complexe, s'expose désormais. Gérard Monnier, historien de l'architecture, parle de cette boîte comme étant un *hangar équipé*. S'inspirant de la notion de *hangar décoré* de Robert Venturi, il restitue le rapport entre la construction, souvent triviale, et la sophistication des équipements techniques de l'hypermarché⁷⁹. L'architecture ne semble achevée que lorsque structure et enveloppe sont complétées des techniques de conditionnement interne.

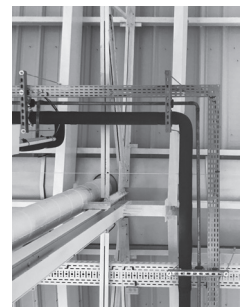
79. G. Monnier, « Du hangar décoré au hangar équipé », *Gérard Monnier 1935 - 2017*, [s.d.]. URL: <http://gerard.monnier.over-blog.com/article-du-hangar-decore-au-hangar-equipe-88803913.html>. Consulté le 2 novembre 2018.



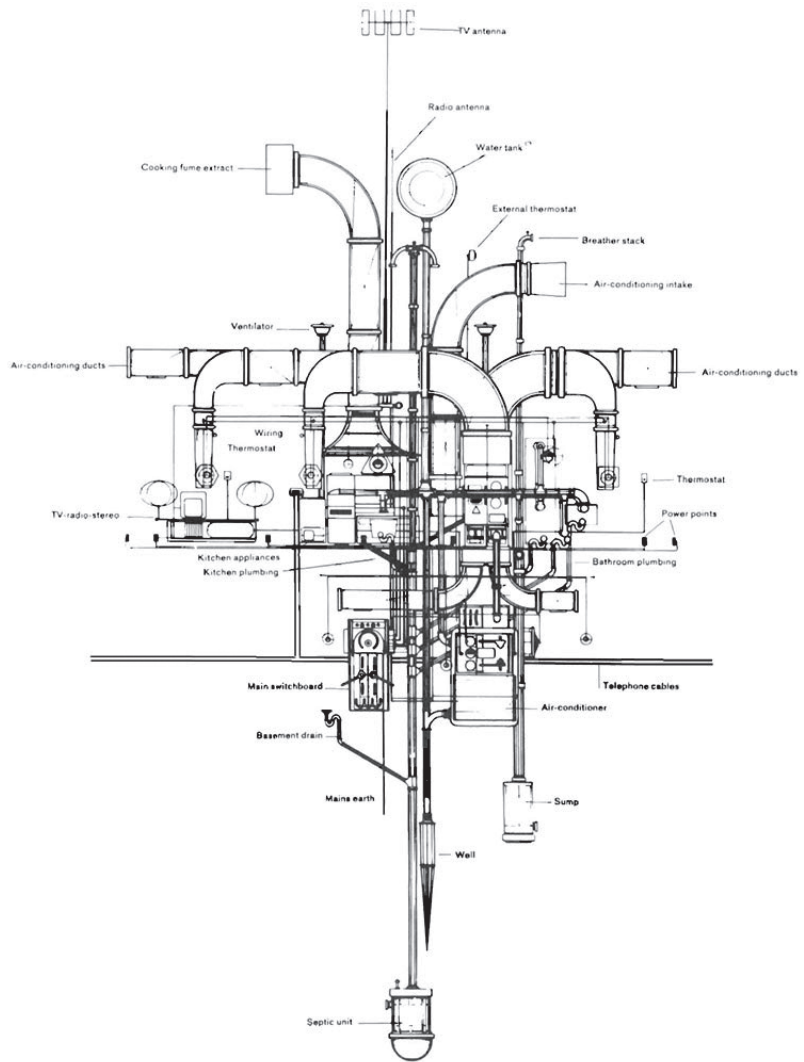
Freud Unlimited, Madelon Vriesendorp, 1975

Les tuyaux serpentent au plafond, se raccrochent à la structure secondaire, contournent la structure porteuse pour enfin transpercer l'enveloppe vers une destination inconnue. Ils témoignent du réseau tentaculaire auquel l'hypermarché est rattaché pour tenter de capter les ressources. Un réseau d'énergies, de communications et d'infrastructures indispensables à sa survie. Ce réseau semble discuter d'un ailleurs, de quelque chose de plus grand et outrepassant l'hypermarché, un espace transcendantal au-delà de la réalité conventionnelle. Cela questionne les limites de l'hypermarché: alors qu'il se coupe physiquement de son contexte environnant, il va chercher virtuellement ses ressources et ses consommateurs plus loin. Le fixe côtoie l'extensif.

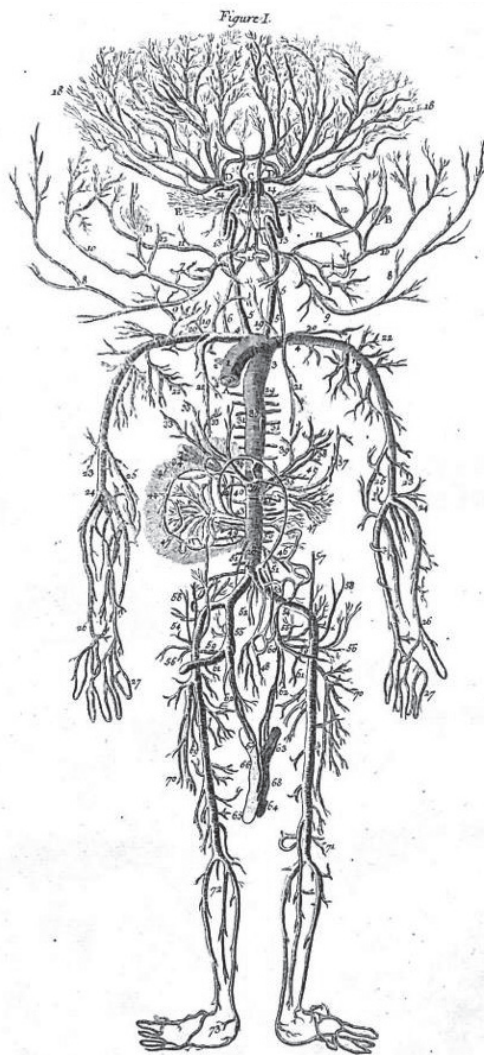
Les tuyaux donnent les moyens énergétiques à la boîte de conditionner son environnement et son milieu intérieurs, un sujet qui sera développé par les avant-gardes dès les années soixante. Dans *Understanding Media*, le théoricien Marshall McLuhan projette des agglomérations urbaines nées de l'extension du réseau de distribution d'énergie. Puis les néo-avant-gardes européennes (Archigram, Archizoom, Superstudio) vont développer différents systèmes de planification du territoire sous forme de surfaces technologiques continues et illimitées. Les Archizoom se réapproprient le supermarché américain, son horizontalité et son usage des technologies, et détournent l'utilisation de l'éclairage et de la climatisation artificielle, les transposant dans leur ville machine souterraine: «Une humanité nue flânera dans ce paysage artificiel contenu entre deux plans infinis: un plafond équipé qui dissimule l'aération et qui



Tuyaux au plafond du E.Leclerc, Carrières-sous-Poissy, Yvelines

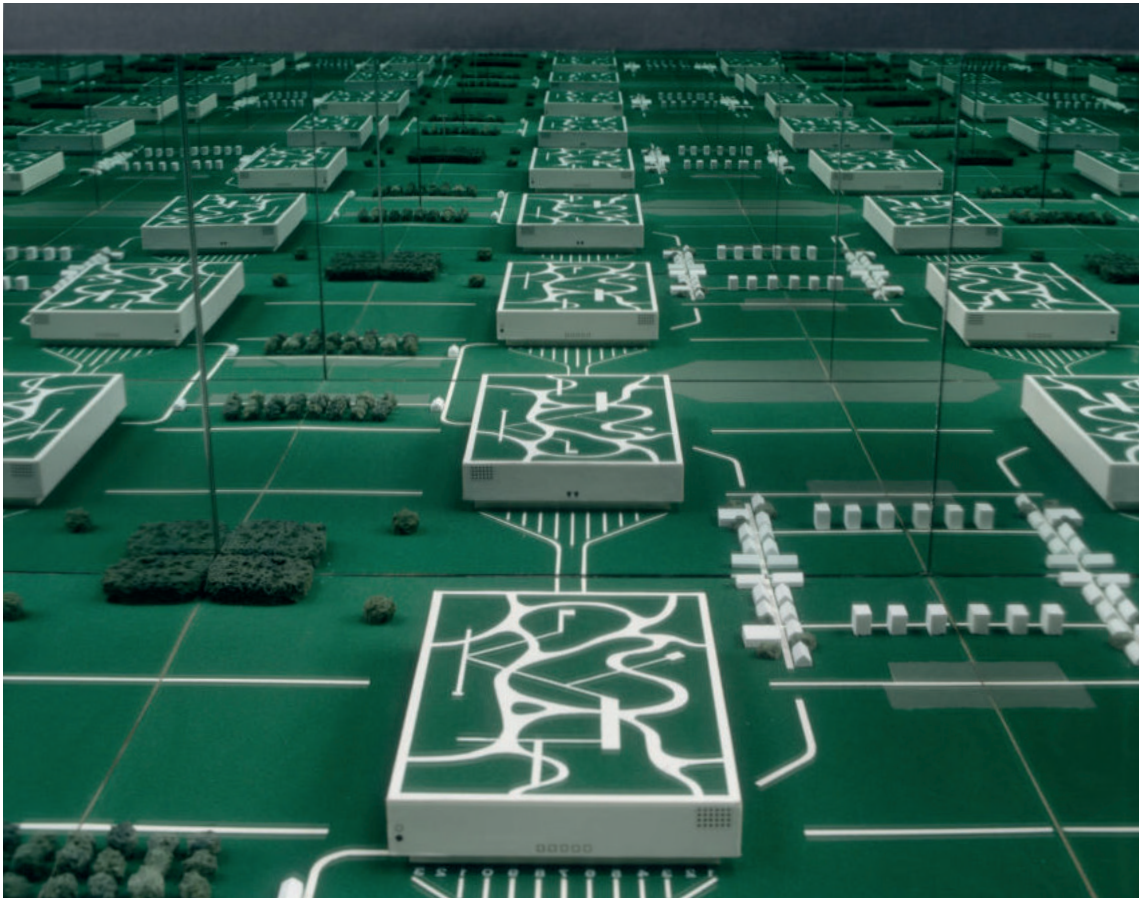


Power Membrane, *A home is not a house*, Reyner Banham et François Dallegret, 1965



Anatomie dans le *Recueil de planches sur les sciences, les arts libéraux, et les arts mécaniques* dans L'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert , 1751-1772

No-stop City, Andrea Branzi des
Archizoom, 1969



diffuse la lumière, et un sol sur lequel poser des fragments de nature, des équipements électroménagers, des objets de consommation et des tentes pour une vie nomade.»⁸⁰ Dans l'hypermarché, la vie n'est plus sous terre mais bien contenue entre deux plans horizontaux opaques et imperméables à l'environnement externe. Ces boîtes sont potentiellement transposables partout, tant qu'elles sont reliées au réseau technologique.

80. B. Lampariello, « "Full Floor" pour la vie métropolitaine du futur », dans *L'architave, le plancher, la plate-forme : nouvelle histoire de la construction*, Presses Polytechniques et universitaires Romandes, Lausanne, 2012, p. 855.

Les réseaux infrastructurels auxquels les hypermarchés viennent s'accrocher pour s'alimenter font partie d'un univers souterrain serpentant en dessous des villes. Ce système se ramifie pour desservir les multiples polarités nécessitant un approvisionnement en eau, électricité ou en gaz. Par sa condition sous-jacente, le réseau se doit de précéder l'existence de l'architecture. Ce n'est qu'en sortant de la terre que les tuyaux donnent naissance aux édifices. La boîte devient ce catalyseur de fluides qui exploite des potentialités énergétiques toujours plus grandes et toujours plus vastes. Elle s'y greffe pour prendre vie et créer des univers contenus en tout point du globe, tenus ensemble par ce réseau.

En 1969, Reyner Banham clôt son ouvrage *The architecture of the well-tempered environment* en affirmant que l'architecture, avec l'intégration des systèmes technologiques comme l'air conditionné ou l'éclairage électrique est «soit enfin libérée du poids mort de la structure, soit totalement asservie aux incitations des équipements techniques mécanisés.»⁸¹ On constate que le principe-hypermarché combine ces deux notions : un espace libre et flexible au sol, dégagé de toute structure, où se dispersent les flux de personnes et de marchandises, et un plafond auquel sont intégrés les techniques indispensables à sa viabilité. Une condition nouvelle de l'architecture est énoncée, celle de la technique supplantant la structure.

81. R. Banham, *The architecture of the well-tempered environment*, London, 1969.

La caisse

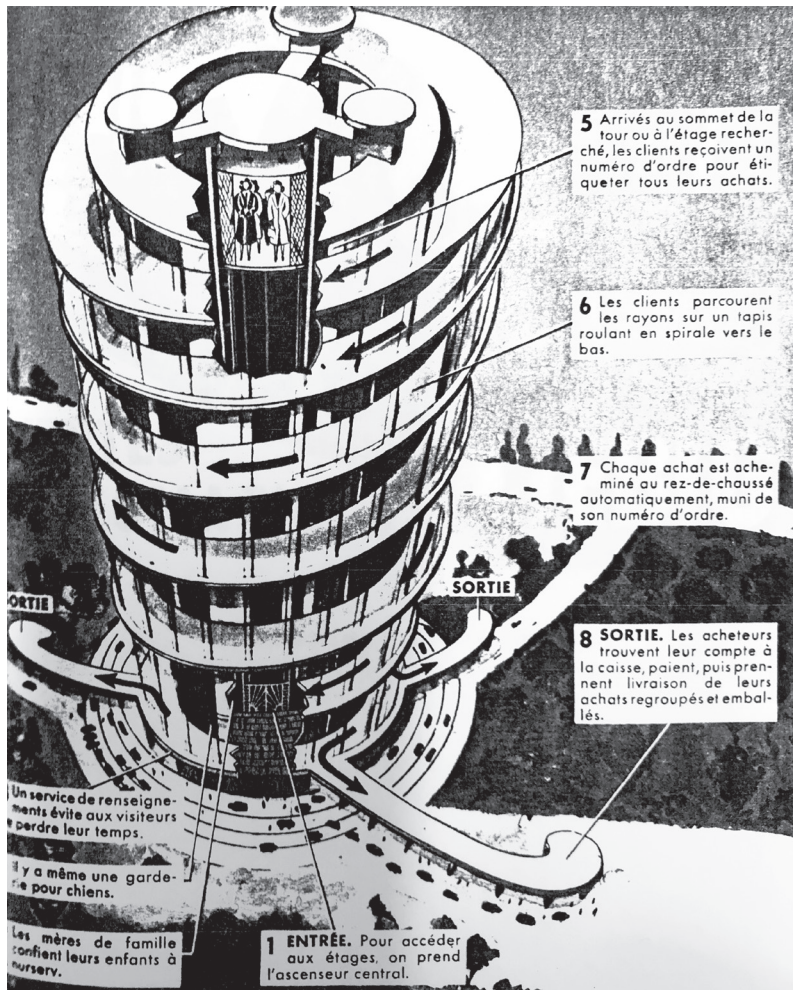
Ultime étape de la promenade commerciale, le « passage à la caisse » correspond au moment fatidique d'acquisition de la marchandise. Après avoir transporté ses courses durant tout son parcours dans l'hypermarché, le consommateur place sa marchandise sur ces machines équipées de tapis roulant. Les produits défilent devant ses yeux, passent entre les mains de la caissière, sont scannés puis se laissent glisser sur un pan incliné où ils s'entassent les uns sur les autres dans l'attente d'être replacés dans le caddie.

82. S. Jungers, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000, thesis, Paris 1, [s.l.]*,

Par son fonctionnement, la caisse incarne le « *mythe de l'automatisation* »⁸² de la consommation. Elle fait partie d'un ensemble de machines qui mettent en mouvement les produits. Les distributeurs conçoivent les hypermarchés comme des usines à vendre dans lesquelles les machines accélèrent le processus d'acquisition des marchandises. Ils rêvent de magasins entièrement automatiques encore plus rationalisés.

83. F. Bruno, « Nouveau choix pour les Françaises : Leclerc ou le supermarché » *Projet de Supermarché*, Frank Lloyd Wright Arch., Science et vie, n° 510, Mars 1960, p. 53.

Ce mythe de l'automatisation est repris par Frank Lloyd Wright dans un projet conceptuel mettant en scène un supermarché hyper-sophistiqué. L'automatisme est célébré dans une structure analogue à celle d'un gigantesque silo à grain. D'une hauteur de six étages, cette tour urbaine est entourée d'un « *trottoir roulant descendant en spirale autour du noyau du bâtiment où sont présentées les marchandises* ». ⁸³ Les clients montent dans la tour par des ascenseurs situés dans le noyau central. Arrivés à l'étage désiré, ils sortent des entrailles de la machine pour s'installer sur le trottoir roulant qui descend en colimaçon autour du cylindre couvert de produits. Ils défilent devant les marchandises et choisissent celles dont ils désirent faire l'acquisition en leur collant un « *numéro personnel* ». Une fois étiquetés, les produits sont acheminés automatiquement aux rez-de-chaussée. Arrivés en bas et munis de leur numéro d'ordre, les consommateurs n'ont plus qu'à payer leurs achats qui les attendent soigneusement emballés.



Projet de Supermarché, Frank Lloyd Wright

La fonction du tapis de vente de la caisse est détournée par Wright et prend la forme d'un tapis roulant propre aux usines. La marchandise et l'homme sont transposés; le consommateur défile devant les produits comme s'il faisait partie intégrante de la chaîne de production, comme s'il était lui-même un objet intégré au système. La mise en scène du consommateur dans un mécanisme de vente automatisé l'emprisonne dans la spirale de ses propres achats.

Le meuble-caisse est l'aboutissement d'un périple à travers les produits dans l'hypermarché. La marchandise est déposée sur cette surface la faisant dériver de manière scénographique vers l'employé de caisse. Individués et délocalisés de leur emplacement dans les rayons, les



produits s'amoncellent sur le tapis en caoutchouc qui les fait glisser latéralement comme un *travelling* leur donnant un caractère sophistiqué. Cette machine sert aussi bien la fonction de mise en scène automatisée de la marchandise que d'un outil rationnel, complémentaire à l'ouvrier de caisse.

Paradoxalement, on ne retrouve jamais de tapis roulant dans les réserves, où il pourrait aider à la mise en place des produits. Là, il est remplacé par des véhicules de type Fenwick : le manutentionnaire se déplace, pas la marchandise.⁸⁴

84. S. Jungers, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000*, thesis, Paris 1, [s.l.], 1 janvier 2002. Consulté le 20 novembre 2018.

On constate donc que le spectacle automatiste est seulement dédié aux consommateurs, à l'ambiance créée de l'hypermarché et non aux réserves, lieu supposé de la technique et de l'efficacité. La marchandise y perd son caractère scénographique, relégué à une simple notion statique et inerte.

Le glissement automatique s'interrompt brusquement lorsque la caissière s'empare des produits pour les scanner. Un faisceau lumineux identifie le code barre et l'enregistre dans l'ordinateur de bord. Les données sont alors traitées par un système centralisé qui les répertorie. Ces données sont ensuite triées et analysées afin de pouvoir ajuster les stocks en fonction des habitudes de consommation locale. L'ensemble des datas varient donc d'un hypermarché à l'autre, d'une ville à l'autre, d'une région à l'autre. Elles renseignent sur les coutumes alimentaires locales. Elles sont le moyen d'ajuster les produits à une clientèle précise, de cibler les habitudes des consommateurs.

En somme, la caisse est l'organe contextualisant l'hypermarché au milieu dans lequel il s'implante. Si la boîte refuse toute intégration architecturale à son environnement, les produits qui y sont vendus sont eux déterminés par les habitants. Ce phénomène est bien souvent pervers car il emprisonne les consommateurs dans leurs propres habitudes en restreignant leurs choix. Les produits sélectionnés par les algorithmes de gestion des données donnent l'illusion d'un choix abondant et personnalisé mais ils finissent par dicter au consommateur les habitudes alimentaires à adopter. Au final, le consommateur est donc restreint dans ses choix. Par souci de rentabilité, l'hypermarché est désormais dépendant des données récoltées aux caisses.⁸⁵

Le développement de l'informatique technicise l'hypermarché qui, en entrant dans l'ère virtuelle, perd les signes de l'utopie robotique des années soixante. Ses références en matière d'innovations technologique ne sont plus seulement celles de l'usine.⁸⁶

Désormais, les caisses mécaniques possédant un tapis roulant sont complétées par des caisses automatiques en libre-service. Le métier de caissière s'adapte. Les caissières se voient attribuer de nouvelles tâches et endossent un rôle double, entre la caisse traditionnelle et la caisse libre-service. Elles deviennent responsables de plusieurs automates et surveillent les consommateurs, tout en les aidant à utiliser l'interface numérique. Désormais, elles se positionnent à mi-chemin entre une assistante technique et un agent de contrôle abandonnant leur fonction sociale. Leur métier consiste dorénavant à observer le consommateur effectuant les tâches qu'elles avaient l'habitude de répéter. Les caissières sont devenues des surveillantes.

Suite aux évolutions technologiques, la caisse ne représente aujourd'hui plus le mythe de l'automatisation. Elle a évolué d'un objet mécanique à une interface informatique qui se passe de l'assistance de l'employé de caisse. On ne cesse d'essayer de réinventer sa forme et son utilisation afin de procurer au consommateur les sensations de liberté et de fluidité propres au libre-service. Les distributeurs veulent donner l'impression qu'il est possible de venir se servir dans ces surfaces de vente comme on se sert dans son propre frigo. On voit aujourd'hui apparaître des magasins sans caisse dans lesquels le consommateur est identifié à sa sortie et son compte est automatiquement débité grâce à une application. L'hypermarché doit être perçu comme une extension de ses réserves personnelles rangées dans une machine mécanisée et technologique. Avec l'évolution de ces appareils, le mythe de la caisse bascule de celui de l'automatisation à celui de la technicité.

85. "IBM Retail Store Solutions: Des solutions reconnues pour les supermarchés. : Des fonctions réseau de première qualité : L'application IBM Supermarket permet d'accéder aux fonctions réseau du système d'exploitation IBM OS 4690. Vous pouvez permettre à plusieurs gestionnaires magasin de communiquer dans un réseau LAN grande vitesse et les solidariser pour assurer la bonne exécution des transactions et des opérations de sauvegarde des données. Ainsi, en cas de défaillance de l'un d'entre eux, un autre gestionnaire prend immédiatement la relève. Vous pouvez également échanger des données sur les articles et des fichiers du magasin avec l'hôte pour pouvoir disposer des mêmes données dans les magasins et au siège social." public.dhe.ibm.com consulté le 17 décembre 2018.

86. S. Jungers, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000*, op. cit., p. 119.

Pathologie

[la crise]



La pathologie est la science qui a pour objet l'étude des maladies, leurs causes et leurs influences sur le mécanisme du corps. Elle est déterminée à partir du diagnostic résultant de l'observation des différents signes de traumatisme, constatés lors de la sémiologie ou l'anamnèse.

Alors que l'étude des signes a permis d'individualiser les symptômes et de comprendre leur origine, la pathologie regroupe l'ensemble des maux afin de déterminer la crise. Cette partie met en relation les symptômes et établit les liens de cause à effet qu'il y a entre les différents organes. Après l'établissement du diagnostic, les signes permettent de définir trois pathologies majeures: *présentisme*, *excès* et *homogénéité*.

Le *présentisme*, traite du caractère éphémère, aussi bien spatial que temporel, des organes de l'hypermarché. Par leur renouvellement permanent, ils ne confèrent aucune constance à l'organisme. L'*excès* rassemble l'ensemble des éléments qui ont mené à la saturation du système. Cette notion est ambivalente, à la fois dictée par le fonctionnement de l'hypermarché et le comportement des consommateurs. Enfin, l'*homogénéité* aborde le caractère générique de cette architecture qui se répand sur l'ensemble du globe. Une architecture standardisée qui s'impose comme modèle de rationalisme et d'économie.

Un épilogue en trois temps qui préfigure une potentielle évolution. Les pathologies regroupent les symptômes permettant d'informer sur la nature des traitements et des mesures à administrer pour que l'hypermarché puisse continuer à vivre sous une forme ou une autre.

Le présentisme

En mutation constante, l'hypermarché n'a jamais une apparence constante. Il change sans cesse de peau. L'environnement introverti qu'il recrée se renouvelle et se répète sans fin. Entre précarité temporelle et précarité spatiale, l'hypermarché est éphémère.

Le *présentisme* est la théorie métaphysique qui consiste à ne considérer que le moment présent. Le passé n'existe plus et le futur n'existe pas encore. Cette conception du temps date d'Héraclite. Il fit à l'époque une analogie avec le cours d'un fleuve: l'eau est sans cesse renouvelée tandis que le baigneur ou la roche est immobile. Il considère que l'être est éternellement en devenir, et qu'ainsi, les choses ne sont jamais vraiment achevées.

L'hypermarché semble suspendu dans un éternel présent, qui se lit paradoxalement, à la fois dans la répétitivité des tâches qu'on y effectue, et dans sa capacité à évoluer sans cesse afin d'être toujours en phase avec les aspirations du moment. Marc Augé confronte cette notion du temps qui s'écoule avec le lieu dans lequel on se trouve, selon lui *«tout se passe comme si l'espace était rattrapé par le temps, comme s'il n'y avait d'autre histoire que les nouvelles du jour ou de la veille, comme si chaque histoire individuelle puisait ses motifs, ses mots et ses images dans le stock inépuisable d'une intarissable histoire au présent»*⁸⁷. L'hypermarché n'ouvre sur rien d'autre que lui-même et le moment présent. Par l'image sans cesse renouvelée qu'il affiche, le lieu n'est plus cette constante à laquelle on peut se rattacher, il évolue dans un temps renouvelable et renouvelé.

*Curieuse impression que le temps ici ne s'écoule pas, qu'il est un présent répété maintes et maintes fois.*⁸⁸

Le temps de l'hypermarché se réduit à un moment sans cesse répété et oublié, à l'image de la répétitivité des visites. Sa fréquentation est au plus

87. M. Augé, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la sur-modernité*, Paris, 1992.

88. A. Ernaux, *Regarde les lumières, mon amour*, Paris, 2014.



Le moulin de l'oubli, Gilbert Garcin, 1999

hebdomadaire mais relève tout de même de la quotidienneté. C'est un comportement déterminé de l'existence. Cependant, le temps humain ne paraît plus exister, il est supplanté par celui des choses, par leur présence inerte dont le retour cyclique suivant les fêtes et les saisons semble être la seule temporalité sensible. Pourtant, tout change constamment, tout se renouvelle sans que cela ne bouleverse fondamentalement quelque chose. L'univers de l'hypermarché est régi par la répétition. Ce n'est plus un rocher que Sisyphe traîne dans son épuisante ascension, mais bien des articles à profusion. Un éternel recommencement obéissant fatalement et cycliquement à l'impératif consommatoire. L'architecture de l'hypermarché ne se prête pas à l'expérience esthétique réelle, mais plutôt à une jouissance immédiate, un moment vite oublié et répété à la prochaine visite.

L'hypermarché correspond à la notion d'ordinaire d'après Dominique Lyon. Selon lui, l'ordinaire, est cette fascinante vulgarité, cette émouvante banalité confortée par les habitudes. Il exprime une certaine part de généralités en engageant la foule comme l'individu dans une forme de jouissance liée à la consommation facilement accessible. Pourtant, l'ordinaire est transitoire, il est un renouvellement permanent. Il n'est pas nécessairement ancré dans le temps long, il ne doit pas être confondu avec la tradition qui est son quasi contraire car elle est relative au passé et se transmet continuellement de génération en génération⁸⁹. Il est, à l'image du temps ordinaire de l'Église, un temps paradoxalement long, auquel on a retranché les temps forts, qui revient chaque année de façon cyclique et répétée. Ainsi, pour rester conforme à l'ordre normal et habituel des choses, l'ordinaire doit savoir «anticiper les préoccupations et les capacités de la société comme [...] prévoir ses engouements»⁹⁰. C'est le processus d'élaboration et de diffusion qui fabrique l'ordinaire, et non la qualité esthétique de l'objet même.

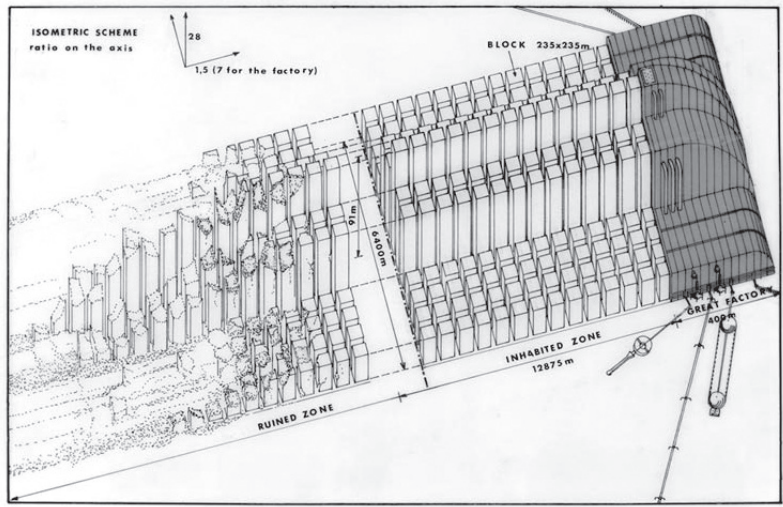
Si l'on reprend les termes de Koolhaas au sujet de la *ville générique*, l'hypermarché n'est rien d'autre que le reflet des nécessités du moment et de ses capacités présentes. Lorsqu'il devient trop petit, il lui suffit de s'étendre. S'il commence à vieillir, il s'autodétruit simplement et se renouvelle. «Il peut se refaire une nouvelle identité tous les lundis matin»⁹¹. Le principe de l'adéquation de l'offre et la demande est donc l'essence même de l'hypermarché. Il devient structuralité temporelle et spatiale. En effet, le volume bâti évolue au gré du chiffre d'affaire. En général, le bâtiment est agrandi, mais il se peut également qu'en proie à des difficultés financières, le site soit momentanément divisé.

L'hypermarché vit dans un temps contrôlé, à l'image de son architecture. C'est le temps de l'industrie qui ne parle que de moments autonomes

89. D. Lyon, *Les avatars de l'architecture ordinaire*, Paris, 1997.

90. *Ibid.*

91. R. Koolhaas, *Junkspace: repenser radicalement l'espace urbain*, Paris, 2011.



Les 12 villes idéales : Ville ruban à production continue, Gian Piero Frassinelli, Superstudio, 1971

projetés vers un futur imminent. Des moments qui sont finalement la rencontre de deux temporalités complémentaires: le présent de l'action et le futur des marchés. Cette obsession de la contemporanéité produit nécessairement une architecture temporaire, une architecture qui se renouvelle sans cesse. Jamais terminée, elle est simultanément en construction et en destruction.

C'est justement la notion mise en avant par la septième ville idéale des Superstudio intitulée *Città nastro a produzione continua* – ville ruban à production continue – qui exploite le terrain à mesure qu'elle avance pour produire en continu des sections de ville, toujours plus modernes. Au bout d'un certain temps, les structures se désagrègent pour ne former que les ruines d'une ville désormais vétuste. Ainsi, la principale aspiration des citoyens, inculquée dès le plus jeune âge par les médias, se résume à être transféré le plus souvent possible dans une maison neuve et moderne, dont les commodités sont continuellement renouvelées et perfectionnées par la Grande Usine.

En créant un présent projeté dans un futur simple, la distribution assure sa réussite en modelant son style de développement sur le style de vie du consommateur, et particulièrement sur son style de demain, en fonction duquel elle doit organiser son expansion et son incessante transformation.

Le temps de l'hypermarché est donc celui du besoin, impérieux, et attendant une satisfaction immédiate. En tant que représentation de la

société de consommation, il mêle désir et besoin. Le désir, à l'inverse du besoin, disparaît dès qu'il est satisfait. Pourtant il n'est jamais totalement comblé. Le consumérisme fera donc naître un syndrome particulier: l'achat compulsif. La personne atteinte ressent l'urgence de consommer. Ce désir soudain et brutal prend la nécessité du besoin, et doit se traduire par un plaisir immédiat, qui, le plus souvent, disparaîtra sitôt les caisses franchies, obligeant l'acheteur à revenir consommer sans cesse.

De par son obsession de plaire, l'architecture est nécessairement temporaire et doit être capable de suivre les fluctuations des désirs. Cette obsession se transforme en obligation lorsque la santé d'un hypermarché se mesure à sa fréquentation. Pour cela, il est revampé tous les cinq à dix ans. *Le revamping*⁹² s'inspire des pratiques élaborées par les majors des compagnies pétrolières qui consiste en une amélioration esthétique à des fins commerciales. Cette intervention à moindre frais permet de moderniser un bâtiment ancien ou bien de le «mettre aux couleurs» d'une nouvelle enseigne. De cette façon, les types se forment et se reforment au sein d'un même site.

92. *Revamping* signifie renouvellement. Selon la définition du Larousse, c'est l'ensemble des interventions sur une installation industrielle existante en vue de modifier et/ou accroître sa capacité de production ou de l'adapter à de nouvelles contraintes ou exigences techniques ou réglementaires.

La précarité temporelle fait partie du programme constructif de l'hypermarché, qui opte pour l'ossature tramée reproductible à l'infini et pour le revêtement en bardage déboulonnable d'un tour de clé allène. Les délais de construction sont de l'ordre de quelques mois. Les meilleures techniques commerciales sont rapidement obsolètes. Il faut pouvoir modifier l'hyper. Assemblage – désassemblage. Montage – démontage. On perçoit visuellement ce manque de permanence. Il est important de noter que l'architecture commerciale n'est pas *provisoire* c'est-à-dire dans l'attente d'un autre état des choses, mais elle est *éphémère*: elle ne dure qu'un temps, entre précarité spatiale et précarité temporelle.

Ce sont des œuvres réactualisées et réactualisables qui présentent rarement les qualités du monument : c'est le processus et la réception qui font sens. Les cultures du gaspillage et de l'incessant renouvellement de l'hypermarché s'opposent violemment à la pérennité supposée de l'architecture.

*Si hier la longévité d'une œuvre tenait à l'excellence des matériaux, à la perfection technique et à la maîtrise manuelle, aujourd'hui elle repose sur la connaissance d'une possibilité de récréation, multiplication et expansion. Ainsi le produit œuvré disparaît avec le mythe de l'unicité et l'œuvre capable d'être diffusée triomphe enfin grâce à la machine et par la machine.*⁹³

93. Citation de Vasarely reproduite dans Lucie-Smith E., *L'art d'aujourd'hui*, Paris, Nathan, 1989 (3^e édition), p. 298.

La reformulation du vocabulaire architectural, signalétique et éphémère selon Vasarely⁹⁴ pose l'architecture dans les données nouvelles du présent. La machine hypermarché issue d'un processus d'assemblage de composants standardisés se pratique désormais par le divertissement, le renouvellement et l'obsolescence. L'architecture ne s'effacerait-elle pas ici au profit du design?

94. Vasarely (1906-1997) est un artiste plasticien hongrois.

Dans son rapport particulier et conscient au temps, l'hypermarché est lié au présent de la consommation et donc aux fluctuations économiques. En contribuant à engager la société de consommation, il a engendré les conditions de sa propre destruction. Son avenir n'est plus assuré, il semble être en lui-même temporaire, vivant dans un temps de la distribution quasiment révolu. La clientèle de l'hypermarché lui est devenue infidèle, elle est perméable aux nouvelles techniques de vente rendant plus confortable les achats. Il est finalement condamné au présentisme car il ne sait combien de temps il lui reste à subsister. C'est pourquoi il se conforte avec des améliorations d'ordre superficiel sans jamais changer fondamentalement.

Ainsi, par ses mutations permanentes, l'hypermarché semble oublier les évolutions à adopter pour s'adapter aux nouveaux paradigmes de la société ... L'hyper doit-il être un lieu auquel il est plus facile de s'identifier ou doit-il assumer ce statut de «*non-lieu*» sans histoire ni identité et l'exploiter davantage?

Pages suivantes: E.Leclerc de
Carrières-sous-Poissy, Yvelines









L'excès

L'hypermarché ou l'hyper. Un préfixe qui n'est pas anodin. Il indique une qualité supérieure à la normale, une exagération, un excès. Le marché devient un *hyper*-marché, il gagne en intensité. L'excès va au-delà, il dépasse une limite ordinaire ou permise, une mesure moyenne ou normale. Il suppose le franchissement d'un seuil jusque-là intangible entre l'excessif et le nécessaire. C'est ce surplus de trop qui est en jeu.

D'un autre côté, le dépassement des limites est implicitement craint ou condamné. Le terme évoque d'emblée quelque chose de négatif. Peut-on saisir cette limite qui, par définition, est outrepassée? Dans la mythologie grecque, cette opposition entre la démesure et la juste mesure rappelle celle entre l'*hubris* et la *dikè*⁹⁵. L'*hubris* relève de la démesure et de l'excès. Il est inacceptable de la part d'un mortel dont la prétention à une supériorité insolente entraîne la punition cruelle et divine, à l'image de Sisyphe, condamné à rouler éternellement un énorme rocher en haut d'une montagne. L'*hubris* aveugle, pervertit le jugement et paralyse la raison. Dans l'hypermarché, l'abondance prend une dimension démesurée. Le consommateur a l'illusion d'être maître de l'espace: la marchandise est disponible immédiatement, sans barrière. Un sentiment de plein pouvoir éphémère qui flirte avec l'indécence et tente le condamnable. Partout règnent la profusion et le contact direct et physique, avec les produits. L'architecture semble disparaître au profit de la marchandise. La masse des produits est incommensurable, elle surpasse. Cela relève du sublime.

Le banal est transmuté en gigantisme. La vente de produits ordinaires s'organise sur le mode de l'exceptionnel. L'abondance, d'après Baudrillard est un des signes majeurs de la fête: «l'image du don, de la prodigalité inépuisable et spectaculaire qui est celle de la fête»⁹⁶. Comme si on levait pour un temps les interdits de la vie quotidienne pour s'adonner pleinement à la consommation. Il y a un certain fantasme à

95. Signifie *justice* en grec ancien.

96. J. Baudrillard, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, 1970.

se laisser enfermer une nuit entière dans une grande surface et pouvoir faire usage, en toute impunité, de ses biens et de ses marchandises. Le rêve de caresser le maximum d'ustensiles et de matériaux, courir d'un rayon à l'autre, utiliser ce dont on n'a nul besoin, s'abandonner au tempo du roulement des stocks. Une course folle et perdue d'avance, dont les objets sont les motifs. L'impossible possession des êtres et des choses, qui pour quelques heures, ne sont plus en représentation, en promotion, ou même en prostitution.⁹⁷

L'abondance peut également s'exprimer par défaut. Les objets sont là par excès et témoignent, dans leur disposition de la richesse. Le rayonnage laissé intentionnellement vide donne à voir le consumérisme. Il fait naître la peur du manque, de la pénurie, et crée une urgence de consommer.⁹⁸ Une peur illusoire et irrationnelle qui se détache de la réalité du besoin et du nécessaire. Ainsi, le distributeur manipule le consommateur au travers des notions ambivalentes du manque et de l'abondance. Finalement, qui est réellement excessif entre l'hypermarché, les distributeurs et les consommateurs?

Sur les étagères, la profusion des objets y offre le multiple reflet d'eux-mêmes, et se donne sous le signe de la redondance. Ainsi, chaque produit est *«la frange apparente d'une multitude d'exemplaires identiques, chaque élément, indéfiniment reproduit, est comme présent de surcroît : l'enlever du rayon ne fait que confirmer sa totale permutabilité, sa contingence radicale, son être excédentaire.»*⁹⁹ Les marchandises deviennent des méta-produits, des représentations d'eux-mêmes. En ce sens, la surface de vente de l'hypermarché relève de *«l'hypermarché»* de Baudrillard, selon lequel *«au terme de ce processus de reproductibilité, le réel est non seulement ce qui peut être reproduit mais ce qui est toujours déjà reproduit.»*¹⁰⁰ Les présentations massives de marchandises identiques tendent à ôter la valeur fonctionnelle des objets, pour ne plus présenter que le produit de consommation.

A l'image de la métropole, l'hypermarché immerge le consommateur dans un univers interne totalement saturé de marchandises, dont le caractère opaque de la boîte empêche toute prise de recul.

Dans les années 1960, après avoir traversé à pied l'Amazonie, missionné par le gouvernement Brésilien, Pierre Restany écrit son manifeste du Rio Negro où il comparait la condition de l'homme contemporain à celle des indiens; ils vivent tous deux dans un environnement totalement saturé (la métropole et la forêt) où les songes, la nature, la magie, la technique, le culte des morts

97. J.-Y. Jouannais à propos de l'exposition *Lost in the supermarket*, fondation Ricard, 2001.

98. S. Jungers, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000*, thèse, Paris 1, [s.l.], 1 janvier 2002, p. 441. Consulté le 20 novembre 2018.

99. *Pop art et évidence du quotidien, L'Âge d'Homme, Lausanne, 1979.*

100. J. Baudrillard « L'hypermarché de la simulation » (1976), in COLLECTIF, *Art en théorie, 1900-1990*, une anthologie par Charles Harrison et Paul Wood, Paris, Hazan, 1997, pp. 1142-1144

constituent une unique réalité. Tous deux, comme des poissons immergés dans la mer, n'ont jamais la vision « externe » de leur propre habitat, un plancton sans frontière ni horizons.¹⁰¹

101. C. Rubini, R. Baur et Musée des Arts Décoratifs, Andrea Branzi: objets et territoires : objects and territories: Andrea Branzi, Paris, 2014.

102. R. Koolhaas, *Junkspace: repenser radicalement l'espace urbain*, Paris, 2011.

Cette saturation de l'espace intérieur face à la passivité du monde extérieur est non sans rappeler ce qu'évoque Koolhaas au sujet de la *Bigness*: une complexification interne face à un évidement externe. Les bâtiments de la *Bigness* s'intensifient à concentrer la congestion: «*Par leur seule taille, de tels bâtiments se situent dans un domaine amoral, par-delà le bien et le mal*»¹⁰². L'excès est ici celui de l'abus. Dans l'hypermarché, l'obésité se voit comprimée sous forme euclidienne. L'extérieur semble appliquer des forces sur son périmètre pour le contenir.

Les produits s'accumulent, les informations se font concurrence jusqu'à s'anéantir entre elles. L'excès d'entités hétérogènes amène à une forme d'homogénéité. Les produits venant du monde entier s'annulent quand ils rentrent en confrontation les uns avec les autres. Leurs identités s'effacent dans un espace outrepassé par la marchandise. Ainsi, l'espace perd toute hiérarchie apparente, les consommateurs ne sont plus que la seule réalité concrète face à cette totale abstraction. Face à cette surabondance dénuée de tout référentiel, le consommateur devient son propre référentiel. Le modèle consumériste installe le rapport à l'objet marchand comme médiation particulière d'une «expression de soi». Au sein de cette société homogène, la consommation devient un moyen de différenciation et non plus de satisfaction. L'homme vit au travers des objets qu'il consomme pour, paradoxalement, s'intégrer à cette société. Ainsi, la consommation est, dans sa représentation, une activité sans fin et sans limite. Alors que l'homme moderne était construit pas les objets qu'il avait créé, l'homme de la société de consommation vit dans une abondance, une surabondance de produits et d'objets qui finissent par le posséder.¹⁰³ L'*ego consumans* est pris au piège de sa liberté, pris au piège de l'excès. Il devient captif de son droit au bonheur.

103. J. Baudrillard, *La société de consommation*, op. cit.

Dans l'ère des masses mêlée à celle de l'individualisme, l'architecture commerciale doit exprimer la grandeur, la masse, la foule, d'où rejaillira une certaine puissance⁸⁷. Baudrillard avance d'ailleurs dans l'effet Beaubourg, que la production de masse est en fait, la production de la masse, c'est-à-dire que la «*construction de stocks d'objets a entraîné le processus complémentaire des stocks d'hommes, la queue, l'attente, l'embouteillage, la concentration, le camp*»¹⁰⁴. L'hypermarché s'inscrit ainsi dans un système bien plus extensif que ce qu'il ne contient, bien au-delà de sa propre culture.

104. J. Baudrillard, « L'effet Beaubourg », dans *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981.

Selon le responsable développement durable d'Ikea, Steve Howard, nous avons atteint un « pic d'objets ». En analogie au pic pétrolier, le moment où les réserves de pétrole commencent à chuter et risquent de s'épuiser, nous sommes parvenus au moment où la quantité d'objets déjà consommés est supérieure à ce qu'il nous reste en stock. Est-ce la fin de la société de consommation ? Du moins, celle d'une certaine consommation, centrée sur l'accumulation de biens matériels ?

Alors que l'excès est le dépassement d'une juste mesure, le *juste milieu*, d'après Aristote, n'est pas une position située à égale distance ou au milieu de deux extrêmes, mais bien l'équilibre entre deux extrêmes. C'est une position intermédiaire optimale qui évite aussi bien l'excès que le défaut. En ce sens, l'économie définit une certaine limite. Il ne faut pas voir l'économie comme une contrainte à la générosité. Elle évoque en effet une rationalité dans la production, un moyen de dominer l'argent ou la matière mais peut également devenir un outil d'exploration qui crée la force et la singularité d'un lieu, trouvant ce juste milieu entre générosité, excès et économie. Une exploration potentielle pour libérer l'hypermarché de ses maux.

Pages suivantes: One hour photo, film réalisé par Mark Romanek en 2002. Sy Parrish, incarné par Robin Williams, est employé dans un laboratoire de développement de photos dans la galerie commerciale d'un hypermarché. Dans un moment de démence cauchemardesque, il se retrouve seul dans les perspectives infinies de l'hypermarché vide









L'homogénéité

Un élément homogène se définit comme se trouvant en tout point similaire ou dont les éléments trouvent une grande harmonie entre eux. Le caractère générique de l'hypermarché suivant les règles dictées par un modèle standardisé lui confère un statut homogène par sa similarité avec ses semblables ainsi que par l'univers isotrope qu'il contient.

Dans les zones commerciales composées d'une série de boîtes, toutes similaires, l'hypermarché doit indiquer son existence. Il est habillé, décoré, équipé pour affirmer son identité en s'opposant à la masse de ses concurrents. Les enseignes se multiplient au bord des routes, les affiches se superposent sur les panneaux publicitaires et les projections des façades s'affrontent en essayant d'illuminer le plus possible. Face à cette surabondance de signes et d'informations, les messages se brouillent et finissent par s'annuler. La multiplication des stimulations visuelles plonge le consommateur dans un univers qui s'homogénéise. Les boîtes ne parviennent plus à se démarquer, adoptant toutes les mêmes méthodes. Ce qui devait informer sur le contenu des boîtes, finit par désorienter le visiteur.

Les éléments annexés à la boîte sont en quelque sorte le seul terrain d'expression créative que l'hypermarché a développé pour annoncer sa présence. Les enseignes défient le standard de l'architecture en affichant une ornementation démesurée. Ce geste anecdotique semble s'accoler au complexe mais ne vient pas forcément s'harmoniser avec l'ensemble. Il semble d'un autre registre. En effet, derrière ces interventions d'ordre cosmétique, se retrouvent toujours la constante des éléments standardisés qui viennent rappeler la prédominance de l'absolu commercial. Le corps du bâtiment répond à une logique compositionnelle. Une logique dictée par une nécessité d'économie et de rationalité. Suivant toutes les mêmes règles déterminées par un *processus-type* d'assemblage de *composants-standardisés*, les boîtes



Vue aérienne de la zone commerciale de Plan de Campagne située entre Marseille et Aix-en-Provence

dictent la forme finale de l'architecture reléguant l'architecte à une place secondaire. L'architecture, se passe de l'architecte. En raison de l'absence de concepteur, l'hypermarché fait partie de ces bâtiments que Robert Venturi associe au «vernaculaire contemporain».¹⁰⁵

105. R. Koolhaas, *Harvard Design School guide to shopping*, Harvard University (éd.), Köln, 2001.

L'impératif commercial dicte une organisation spatiale dans laquelle chaque mètre carré doit être rentabilisé, chaque déplacement contrôlé, chaque rangement optimisé. Après une courte période d'adaptation et d'hésitation aux début des années soixante, l'ergonomie de l'hypermarché est déterminée. L'atmosphère qu'il contient est homogénéisée par la climatisation et l'éclairage qui veillent à plonger le consommateur dans un environnement agréable pour s'adonner à l'acte d'achat. Cet univers isotrope est encore plus accentué par la répétition des produits qui s'additionnent sur les rayons des étagères à l'infini. Cette répétition à l'identique des motifs rappelle le processus sérigraphique employé par Warhol pour la composition de ses œuvres dans les années soixante. Le procédé multiplie un motif qui se trouve souvent être une icône jusqu'à ce que celle-ci perde sa signification. La multiplication annule la singularité du sujet.

Pas de relief, de perspective, de ligne de fuite où le regard risquerait de se perdre, mais un écran total où les panneaux publicitaires et les produits eux-mêmes dans leur exposition ininterrompue jouent comme des signes équivalents et successifs. Il y a des employés uniquement occupés à refaire le devant de la scène, l'étagère en surface, là où le prélèvement des consommateurs a pu créer quelque

*trou. Le self-service ajoute encore à cette absence de profondeur : un même espace homogène, sans médiation, réunit les hommes et les choses, celui de la manipulation directe. Mais qui manipule l'autre ?*¹⁰⁶

106. J. Baudrillard, « Hypermarché et hypermarchandise », dans *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981.

L'enveloppe coupe du contexte pour mieux contenir le consommateur dans l'univers contrôlé qu'il crée. Il s'en détache et le méprise. Il est une usine standardisée dédiée à la consommation qui semble pouvoir s'implanter dans n'importe quel espace périphérique de la ville. L'hypermarché n'étant pas spécifique à un lieu, il permet à tous de s'y identifier. Son caractère générique est même rassurant. Que ce soient les produits, la disposition des étalages, ou l'atmosphère, le consommateur se rattache en permanence aux mêmes repères. Il a le sentiment de connaître le contenu de toutes ces boîtes en en ayant visité que quelques-unes.

107. Nous pouvons citer les attentats du 9 janvier 2015 de l'Hyper Cacher de la Porte de Vincennes à Paris ainsi que ceux du 23 mars 2018 dans le Super U de Trèbes dans l'Aude.

Les réactions faisant suite aux récents attentats terroristes¹⁰⁷ visant les hypermarchés témoignent de l'identification des citoyens à ces lieux communs du commerce. En s'attaquant à des espaces qui conditionnent le quotidien de la majorité des occidentaux, les groupuscules terroristes ébranlent à la fois un système et un mode de vie. Le lieu de l'attaque n'a finalement que peu d'importance, l'important est sa portée, atteignant l'ensemble des citoyens qui accepte ce système comme étant le leur. L'ensemble des consommateurs-citoyens sont bouleversés dans leur quotidien, se sentant potentiellement visés et mis en danger.

*Si les aéroports et les avions, les grandes surfaces et les gares ont toujours été la cible privilégiée des attentats (pour ne rien dire des voitures piégées), c'est sans doute pour des raisons d'efficacité, si l'on peut utiliser ce mot. Mais c'est peut-être aussi parce que, plus ou moins confusément, ceux qui revendiquent de nouvelles socialisations et de nouvelles localisations ne peuvent y voir que la négation de leur idéal.*¹⁰⁸

108. M. Auge, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la sur-modernité*, Paris, 1992.

L'homogénéité de l'hypermarché peut être perçue à la fois comme le caractère générique des éléments le composant et comme le rejet total du lieu sur lequel il s'implante. Il nie l'identité du lieu pour en recréer sa propre interprétation. La rupture avec le lieu sur lequel il se trouve lui donne une force d'attraction contrastant avec la qualité de son environnement. Parce qu'il n'est pas « identitaire », « historique », ni « relationnel », il ne répond pas aux caractéristiques traditionnelles du « lieu » et devient ainsi un « non-lieu » selon Marc Augé. Par antithèse au lieu anthropologique qui définit une ethnie d'après ses relations à



Rayon jambon dans le Carrefour de Montesson, Yvelines

son environnement, l'hypermarché unifie les consommateurs dans un environnement qu'il a recréé. Tandis que l'indigène se réfère à une architecture dont lui seul connaît les techniques constructives, *l'homme moderne* se rattache aux éléments standardisés, multipliés et éparpillés à travers le monde. Le paradoxe du «*non-lieu*» réside dans le fait que l'étranger se retrouve dans «*l'anonymat des autoroutes, des stations-services, des grandes surfaces ou des chaînes d'hôtel*» alors qu'il ne connaît pas le pays dans lequel il se trouve.

109. *Ibid.*

Cette pathologie témoigne d'une tendance qu'à l'architecture commerciale à se composer uniquement d'éléments standardisés oubliant par la même occasion les codes hérités du passé. Cette architecture établit une rupture forte avec son environnement et son histoire. L'hypermarché est le témoignage d'une tension entre le générique de ses éléments et la façon dont le consommateur s'y identifie. Il reflète le paradoxe du «*non-lieu*». L'ubiquité de son architecture offre des repères au voyageur qui se sent en tout point du globe chez lui. L'hypermarché est une escale pour le consommateur nomade.

Page suivante: 99 cent, Andreas Gursky, 1999





Thérapie

[les scénarios]

La thérapie représente un ensemble de traitements ou de mesures appliquées par un thérapeute vis-à-vis d'une maladie. Ces mesures sont donc déterminées par les pathologies observées lors du diagnostic médical. Elles visent à guérir le patient, le soulager de ses symptômes, ou encore de le prévenir de l'apparition de maladies potentielles.

Le médecin et philosophe grec Hippocrate, considéré comme un des pères fondateurs de la médecine, a énoncé deux règles majeures à prendre en compte lors de la thérapie. Elles sont toujours en vigueur de nos jours. La première a pour objectif de protéger l'intégrité du malade, elle défend au thérapeute de nuire au patient. *Primum non nocere* signifie: «premièrement, ne pas nuire». La deuxième règle, plus radicale, exige de retirer la partie malade du corps du patient. Le thérapeute doit intervenir sur l'organe malsain en l'amputant ou en le traitant directement dans le corps. Cette intervention doit bien évidemment veiller à ne pas enfreindre la première règle en intervenant de manière trop invasive. Elle se résume sous la formulation suivante: *Ubi pus ibi evacua*, «Où il y a du pus, il y a à évacuer».¹¹⁰

110. « Hippocrate », dans Wikipédia, 19 novembre 2018. URL : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Hippocrate&oldid=154097011>.. Consulté le 2 janvier 2019.

Le traitement de la maladie de l'hypermarché doit respecter les deux règles proclamées par Hippocrate en visant à la fois à respecter son intégrité tout en expulsant les éléments non nécessaires à sa survie. Les qualités de l'hypermarché sont réinvesties et les organes malades purgés. Il ne s'agit pas de réinventer le modèle mais bien d'y intervenir via l'architecture. Ses potentialités sont exploitées.

La *structure* et le *périmètre* de la boîte représentent les éléments ne pouvant pas être modifiés car ils font partie de l'essence de l'hypermarché. Ils déterminent tous deux le caractère générique de cette architecture et sont indispensables pour délimiter l'environnement contrôlé qu'elle contient. Ils sont les constantes qui ont persisté tout au long de l'évolution du marché. Cadrant le commerce en lui offrant un espace marchand régulé, ces éléments délimitent le champ des possibles dans lequel viennent se déployer les différents organes. La *structure* et le *périmètre* sont le support d'une hyperpotentialité permettant une maximisation des expériences de vie autant individuelles que collectives. Les garder, c'est respecter l'intégrité de cette architecture.

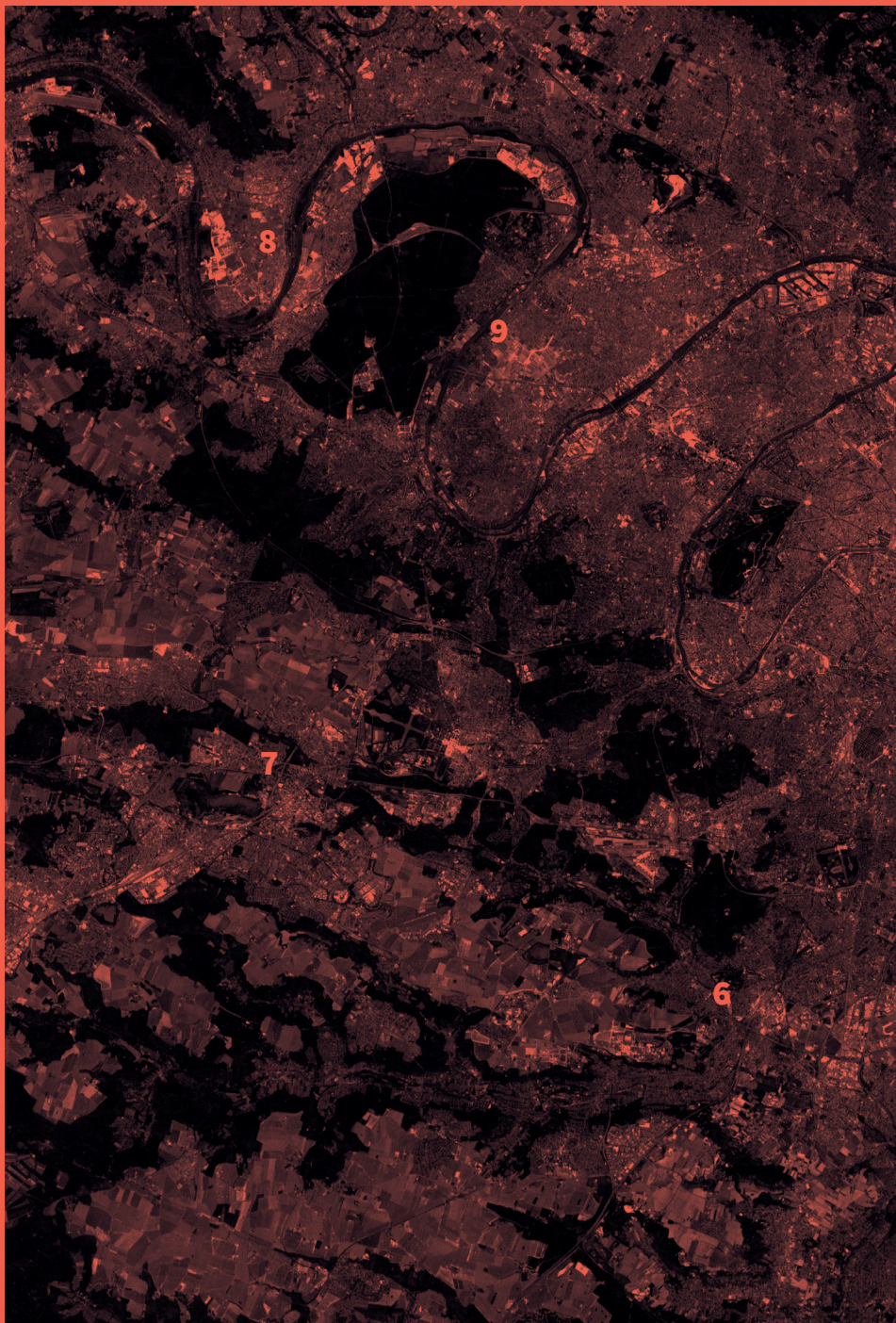
Les *équipements techniques* et les *séparations spatiales* représentent les organes infectés et malades de l'hypermarché. Ils sont à l'origine des pathologies détectées plus tôt dans l'analyse médicale. Ils provoquent l'*excès*, le *présentisme* et l'*homogénéité* en conditionnant l'environnement. Il faut amputer les parties non exploitables et trop contaminées tout en curant le reste afin d'en extraire les potentialités. Les organes

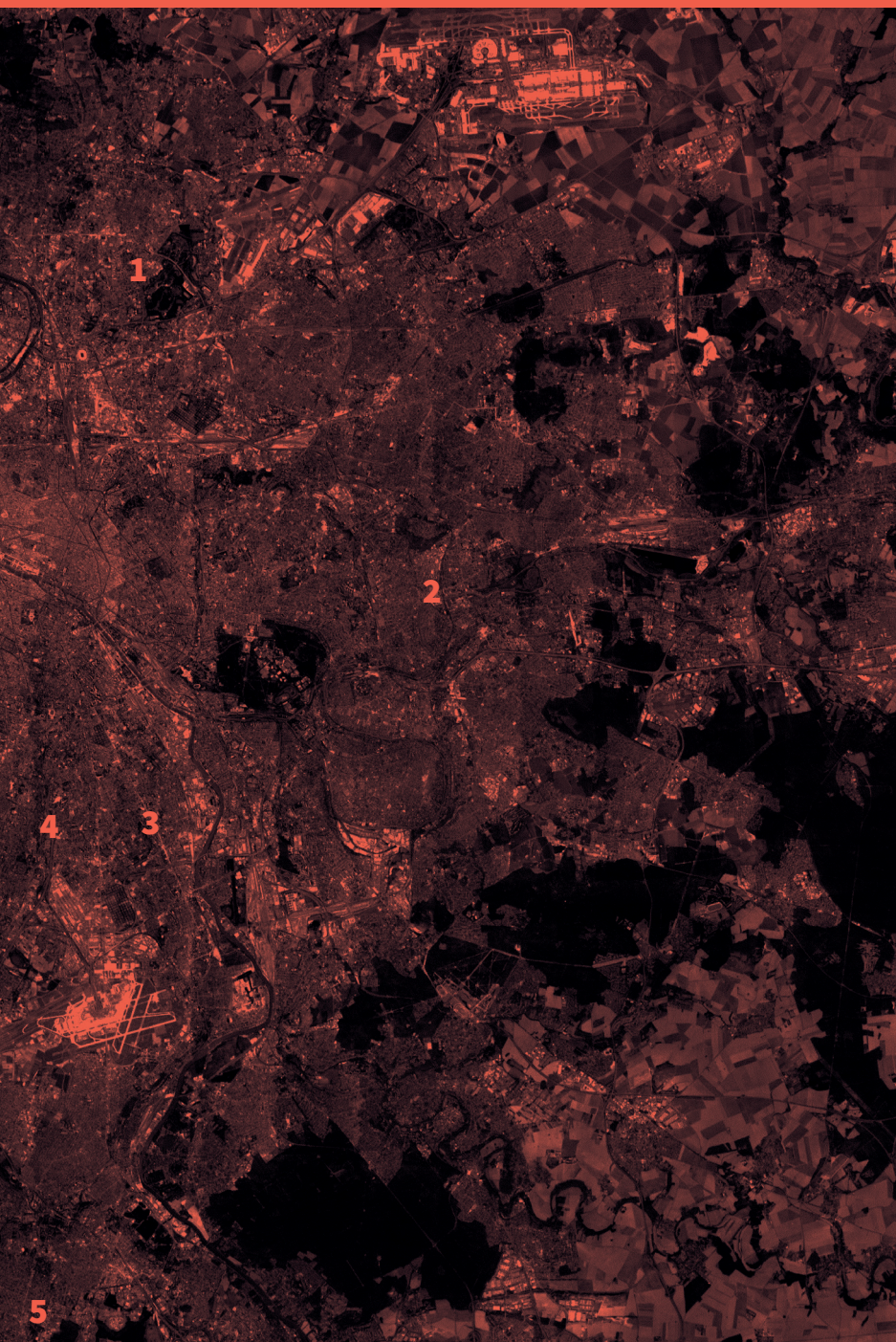
traités recomposent alors leur propre système au sein de la boîte. Ils se libèrent de l'impératif commercial mais se réapproprient l'économie et le pragmatisme comme moyen de mutation. Les parties définissent une nouvelle expérimentation spatiale et programmatique de l'hypermarché tout en tirant profit du cadre que génère le périmètre. Les organes mutent.

La thérapie propose ainsi un catalogue de solutions formelles s'appliquant à une constellation d'hypermarchés se situant dans la périphérie parisienne. Ils offrent des conditions spécifiques qui se prêtent à être exploitées, en réaction au contexte territorial ou social. Cette série d'interventions a pour objectif d'examiner les potentialités de développement de l'hypermarché. Elle s'articule sous forme d'explorations graphiques utilisant le plan comme outil conceptuel de recherche. Le programme est donc déterminé d'après les formes émanant de ce catalogue. L'hypermarché étant un bâtiment banal d'une échelle significative en marge de la production contemporaine, sa fonction est par nature non-institutionnelle.

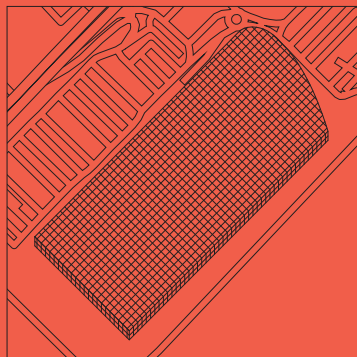
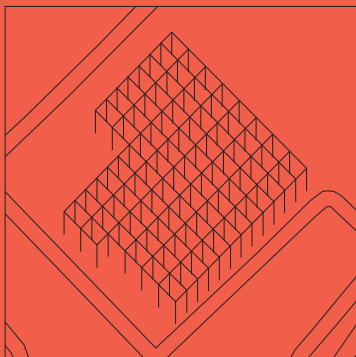
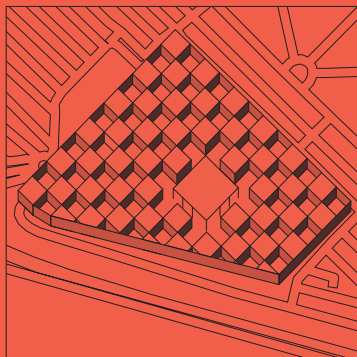
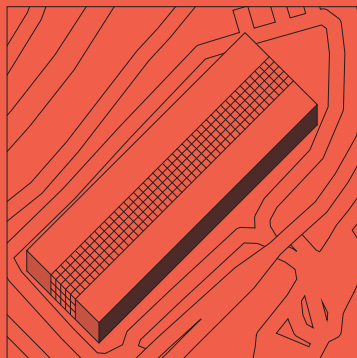
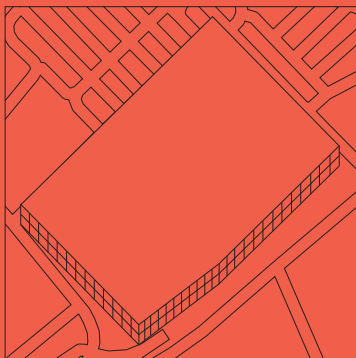
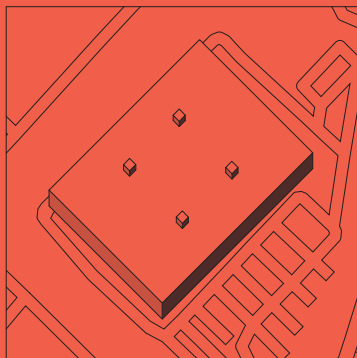
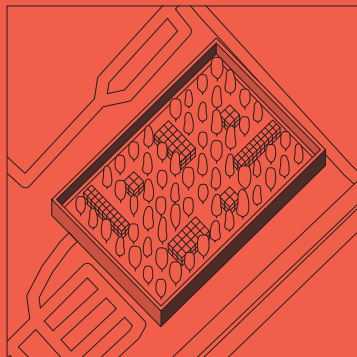
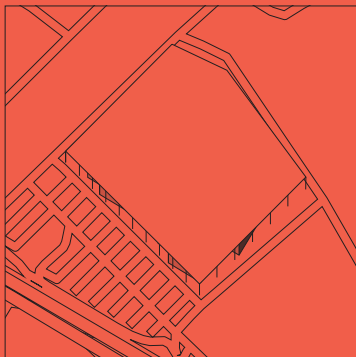
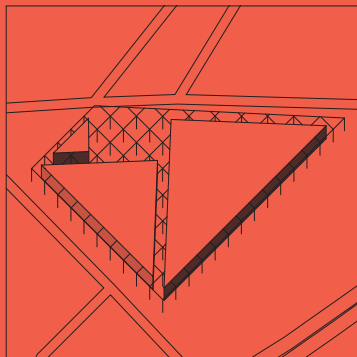
La boîte est un catalyseur d'activités humaines, lieu de porosités, d'ambiguïtés et d'expériences.

Lieu d'hyperpotentialité.





1. Stains
[Carrefour]
2. Neuilly-sur-Marne
[Auchan]
3. Vitry-sur-Seine
[Auchan]
4. L'Haÿ-les-Roses
[Carrefour]
5. Sainte-Geneviève-des-Bois
[Carrefour]
6. Massy
[E.Leclerc]
7. Bois-d'Arcy
[E.Leclerc]
8. Carrières-sous-Poissy
[E.Leclerc]
9. Montesson
[Carrefour]







1:3000

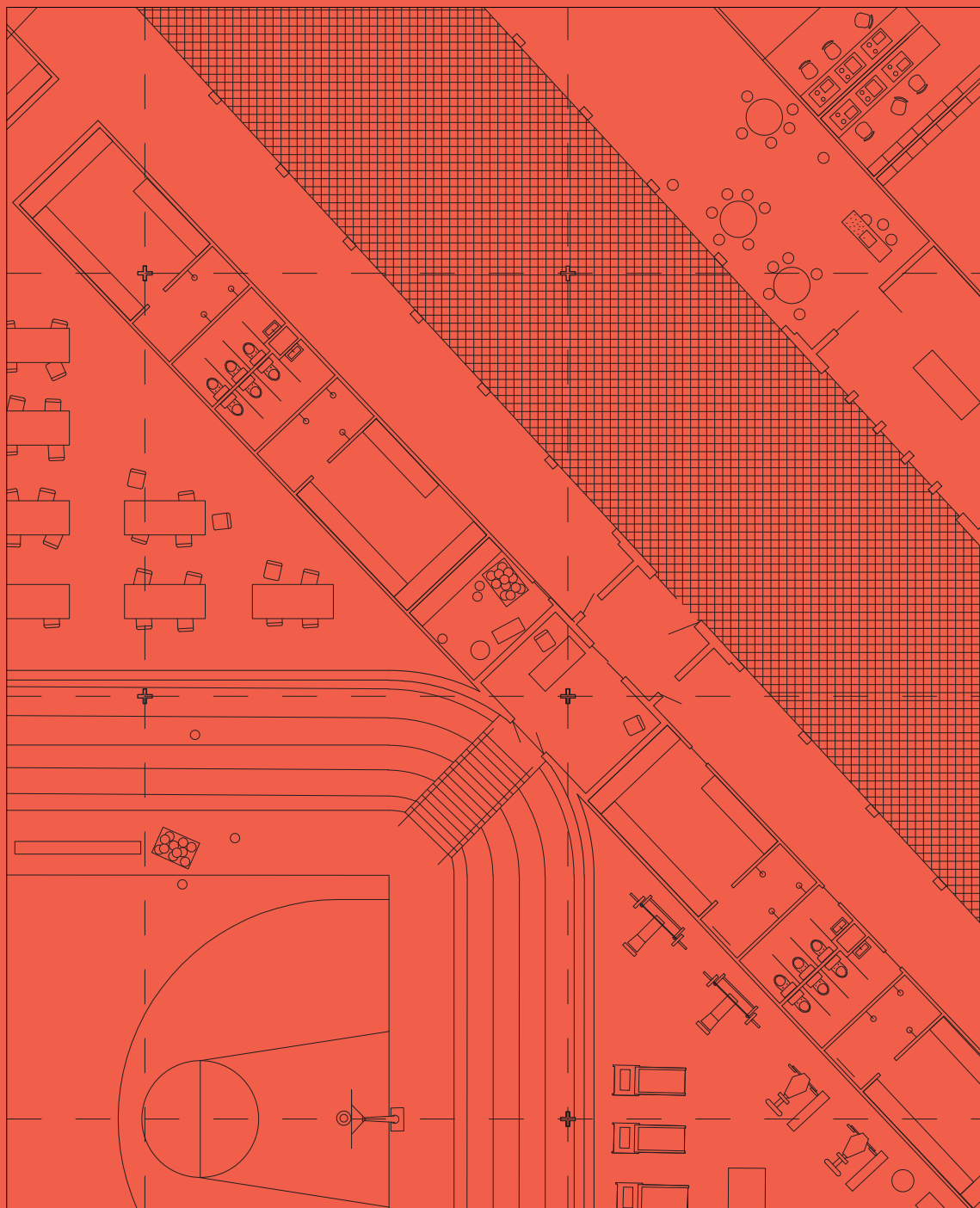
1. Stains

Seine-Saint-Denis

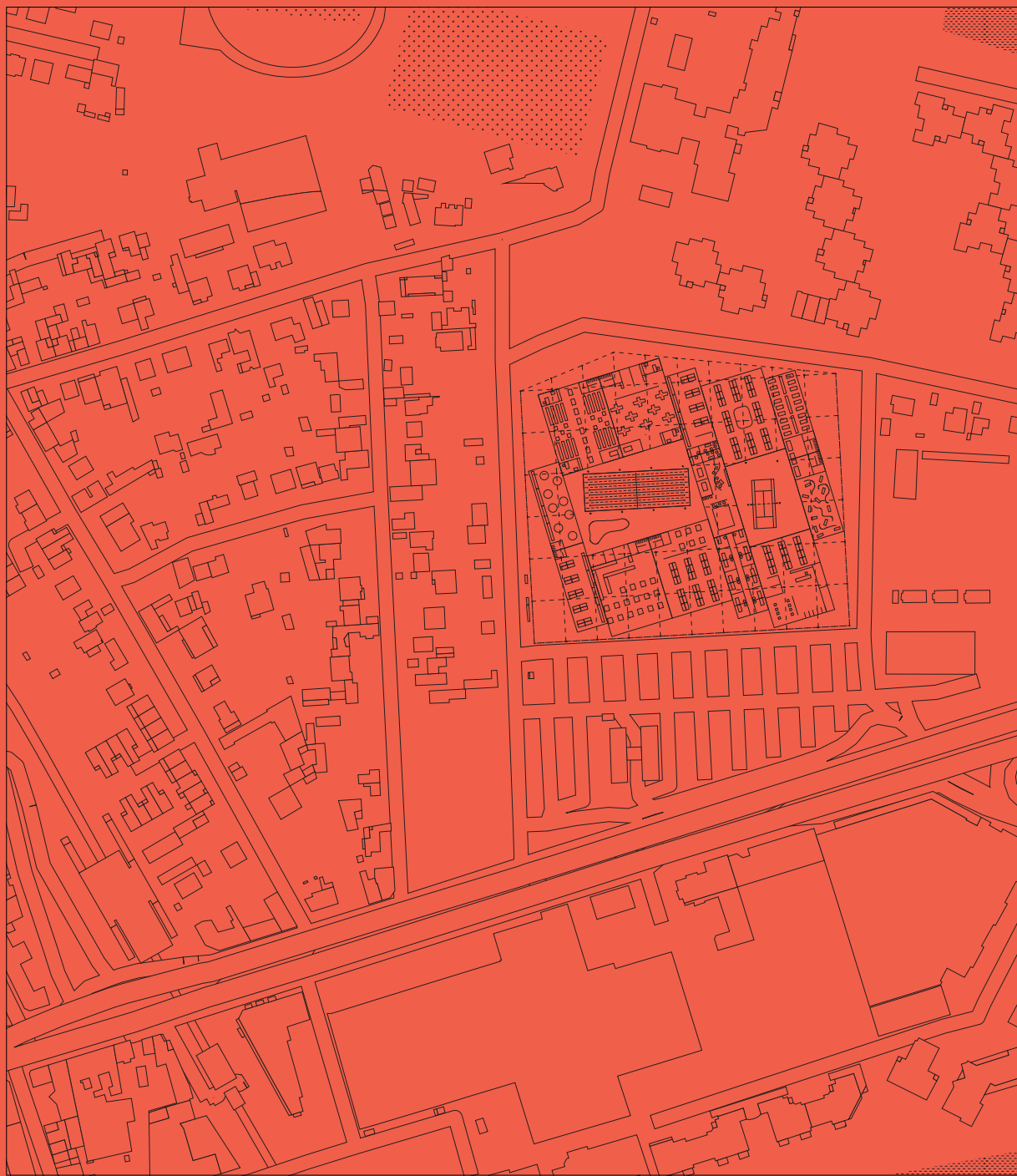
9600 m²

Arène sportive

La bourse a encore perdu quatre points aujourd'hui. Mon client a vu la valeur de ses actions placées dans la pharma dégringoler de vingt-deux pourcents. Je me sens en partie responsable pour ce manque de perspicacité et de clairvoyance. Je sors de la salle de Trade, cette grande salle circulaire ayant des allures d'une arène après un combat de gladiateurs. En sortant, je fais attention à emprunter un couloir évitant le bureau de mon manager de peur de le croiser. Ce soir, j'ai un match de basket. Nous recevons l'équipe adverse à domicile. Ça tombe bien car je n'ai pas envie de me déplacer après une telle journée. Distract, je suis incapable de me mettre dans le match et je ne parviens à marquer que deux paniers. Score final : 67 à 63. Nous perdons de quatre points.



1:200





1:3000

2. Neuilly-sur-Marne

Seine-Saint-Denis

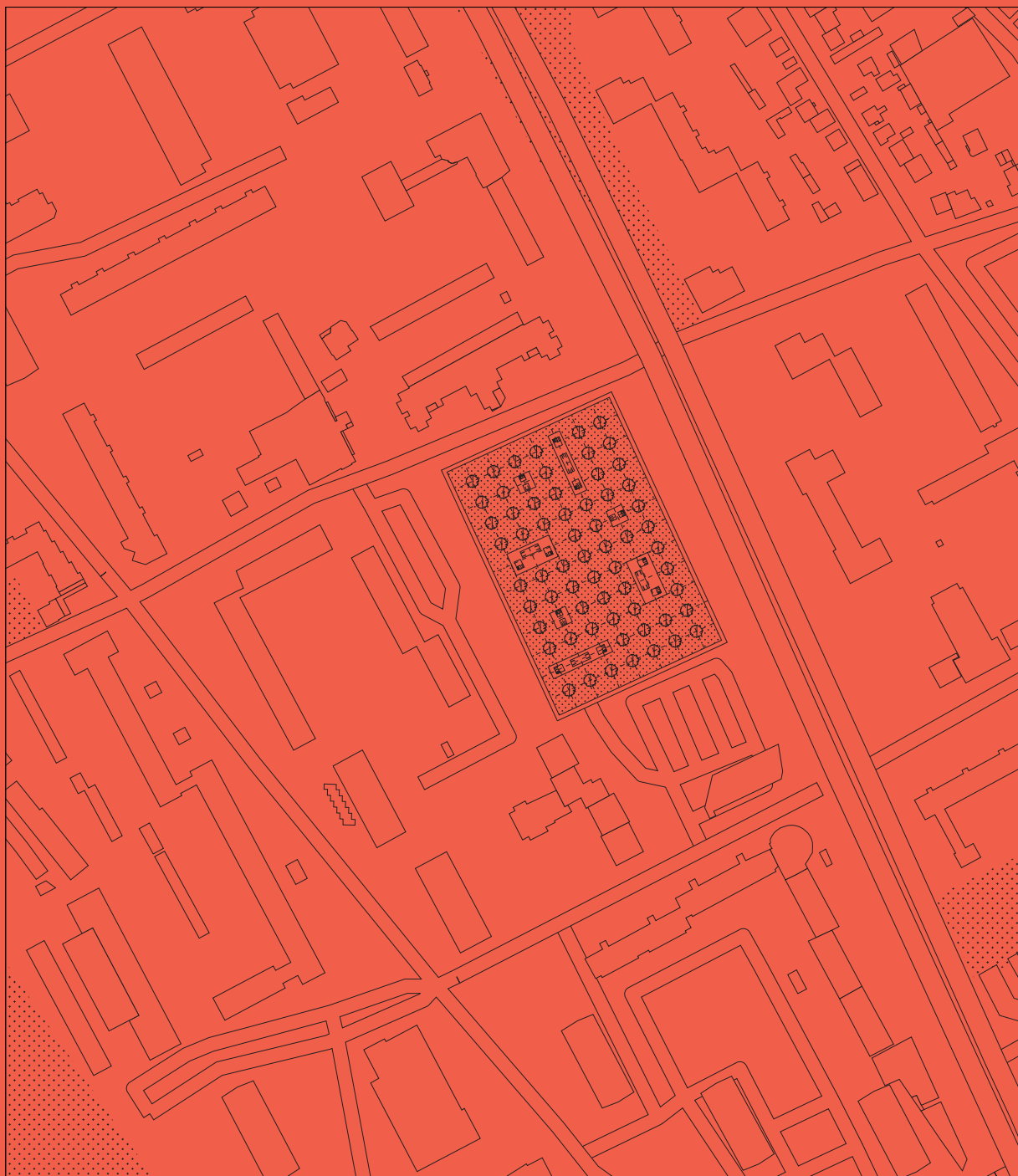
5580 m²

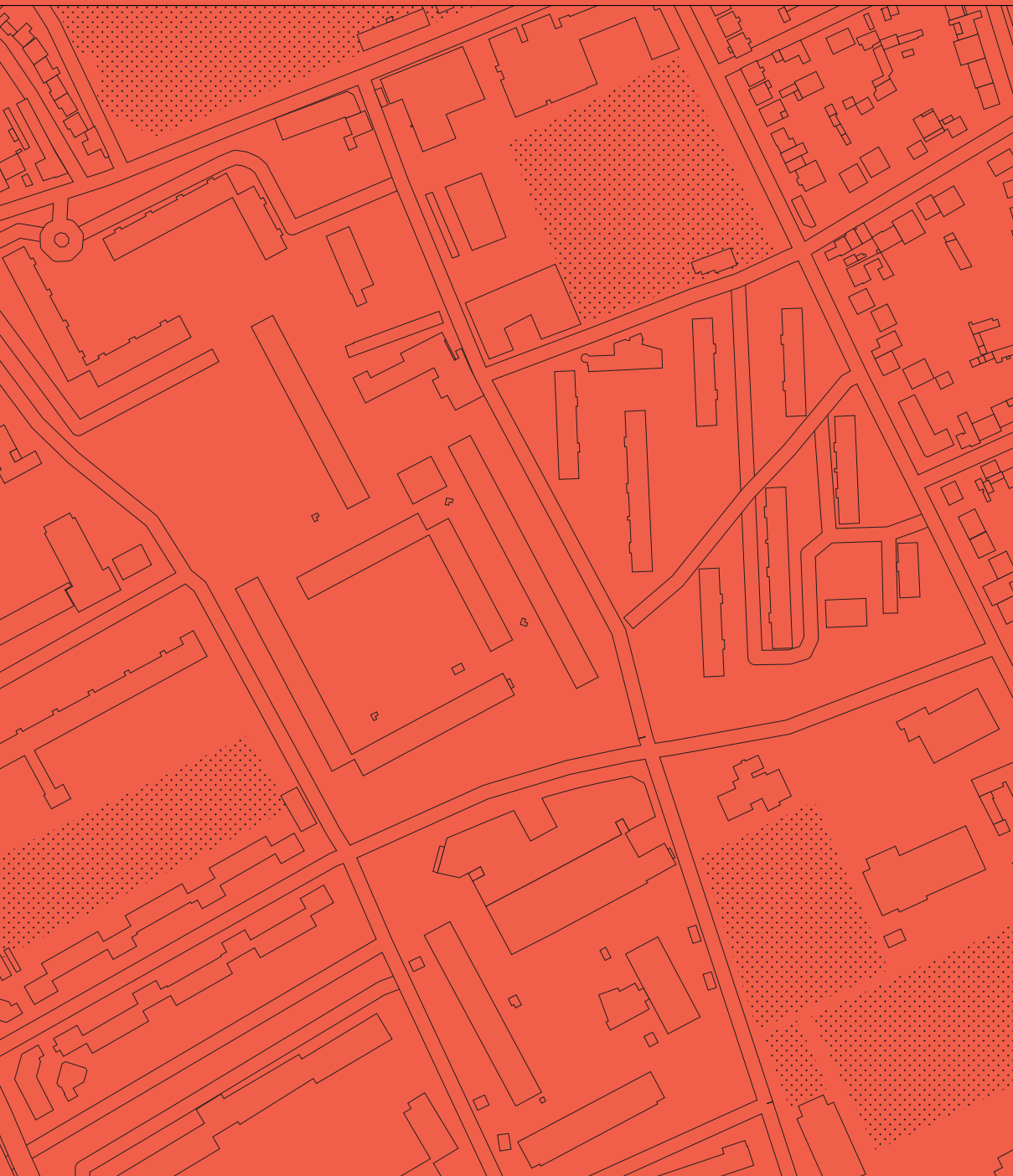
Open spaces de travail

En réponse à nos mobilisations contre la hausse du prix de la taxe du carburant, le gouvernement nous a mis à disposition une série d'espaces de travail en périphérie. Ils sont censés rendre les habitants de la périphérie moins dépendants à la voiture et limiter leurs frais d'essence. Finalement, ça me plaît plutôt bien. Depuis le pavillon que j'ai acheté avec mon épouse il y a deux ans, je mets seulement dix minutes à vélo pour m'y rendre. Je n'ai plus besoin de passer des heures coincé dans les bouchons pour contourner Paris. Sur place, je m'installe où je veux. Comme moi, les personnes qui m'entourent font du télé-travail. Mon patron, un développeur d'applications Coréen, ne venait de toute façon jamais dans nos locaux à la Défense. À la cafétéria des sports située à l'entrée du bâtiment, j'ai fait la connaissance de mes voisins qui habitaient le quartier depuis plus de quinze ans. Ils sont retraités mais viennent de temps à autre faire quelques longueurs dans la piscine.



1:200





1:3000

3. Vitry-sur-Seine

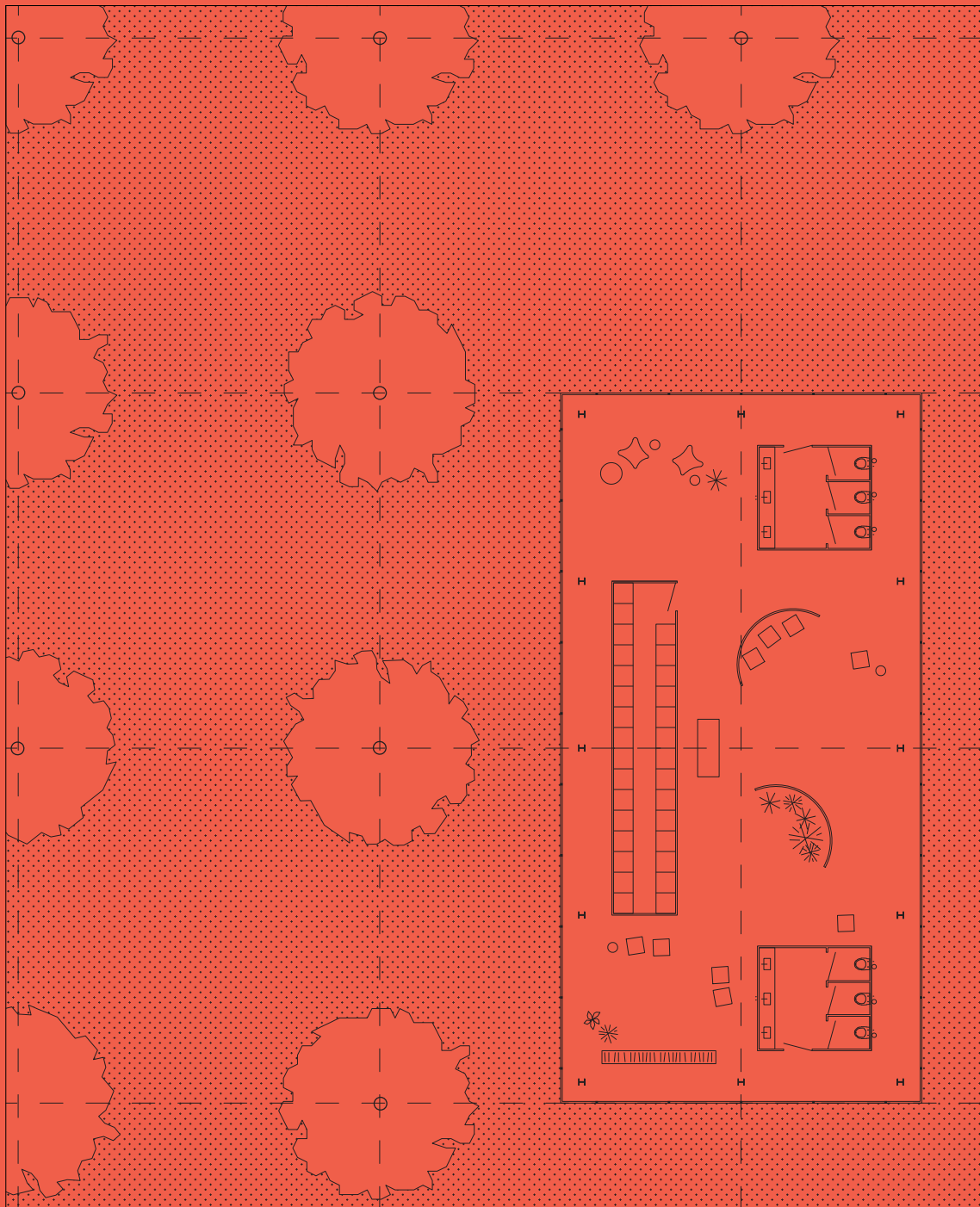
Val-de-Marne

4350 m²

Parc Urbain

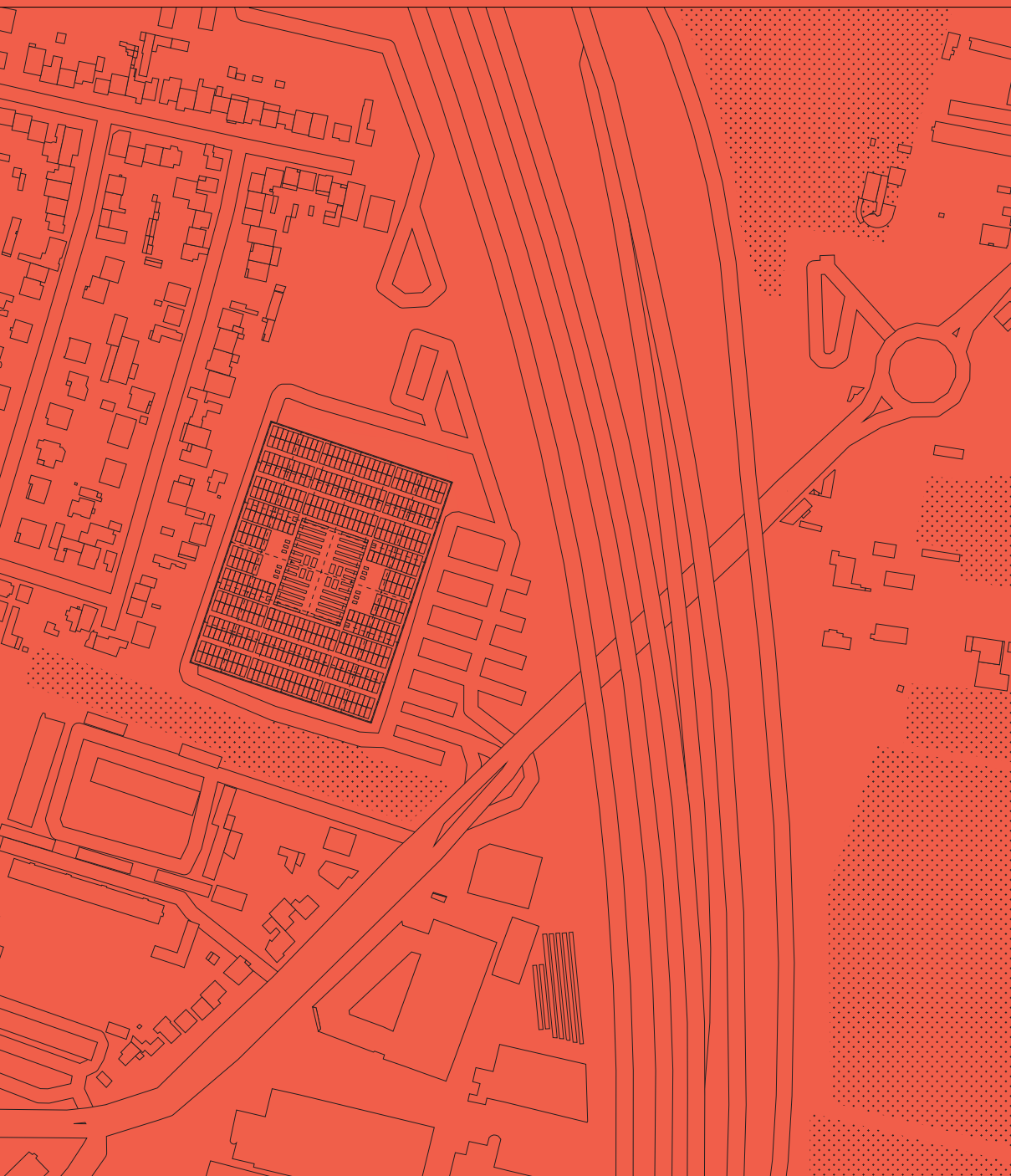
J'aime aller m'y promener. Quand il pleut je fais simplement le tour, à l'abri. Dès qu'il y a un rayon de soleil, j'en profite pour déambuler entre les arbres, m'acheter une boisson fraîche si l'envie me prend dans les kiosques qui affichent toujours ouvert. A l'époque, Vitry-sur-Seine était connue pour ses pépinières de Lilas, aujourd'hui, tout a été remplacé par un paysage bétonné de barres et de tours. C'est bien dommage.

Parfois je m'installe sur l'herbe, je lis un livre ou je regarde simplement le ciel. Les nuages se forment et se déforment, poussés par le vent. C'est comme si tout le tumulte de la ville s'annulait ici.



1:200





1:3000

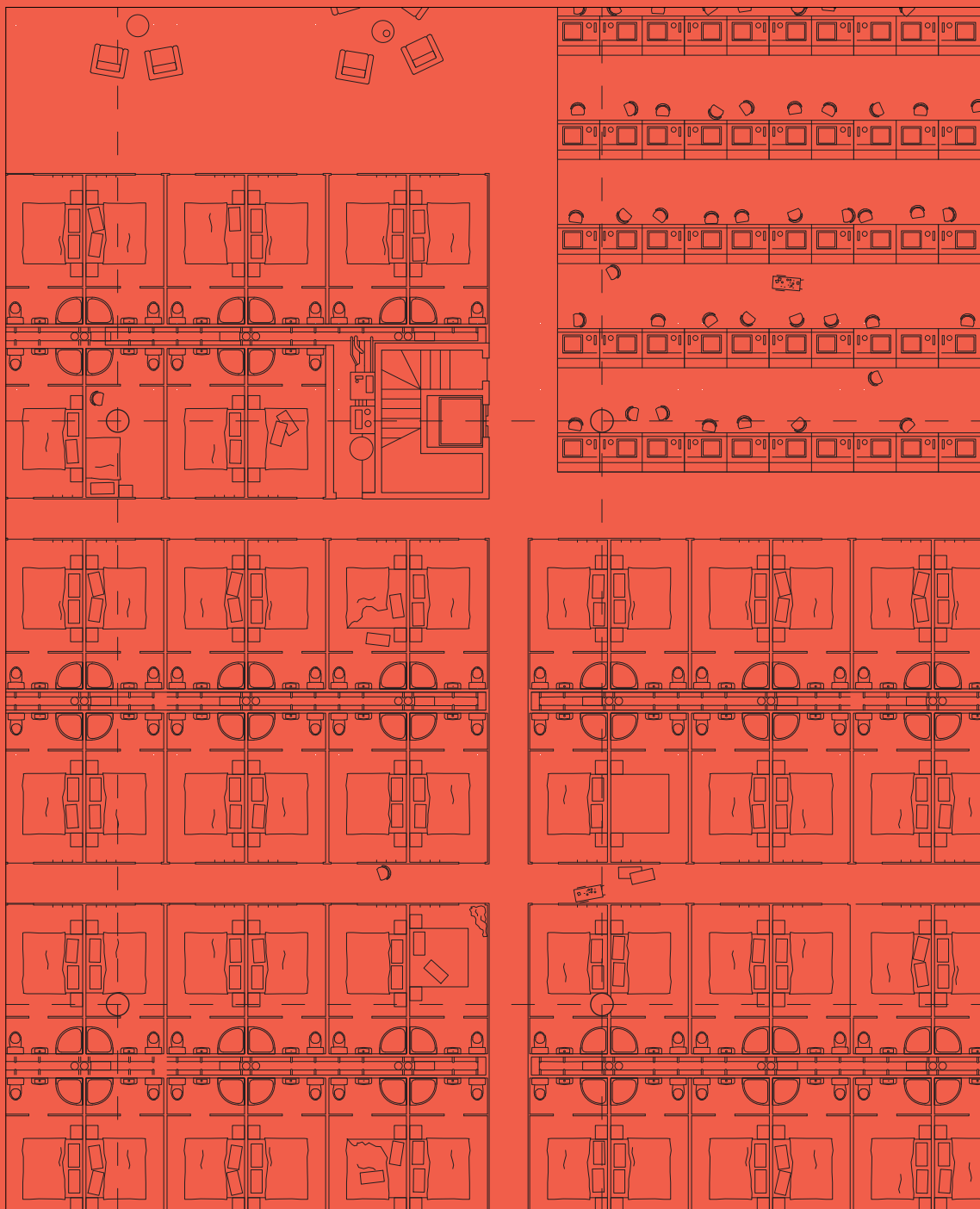
4. L'Haÿ-les-Roses

Val-de-Marne

4600 m²

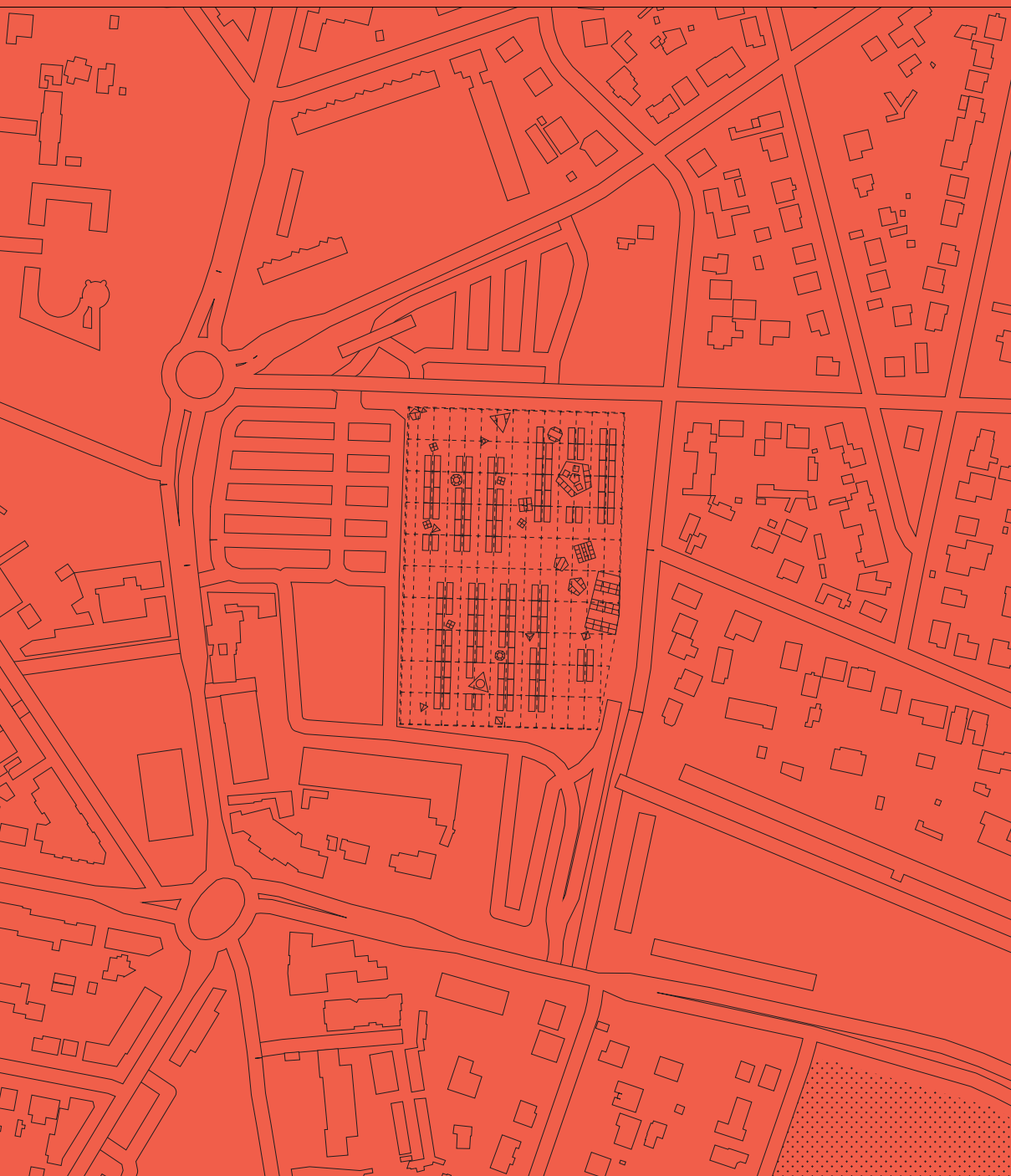
Love Hotel

Il est minuit passé. Je rentre d'un weekend dans le sud. Depuis l'autoroute, des néons se détachent de l'obscurité. « love hôtel ». Ce n'est pas mon genre, pourtant, il est vrai que depuis ma rupture, je n'ai pas vu beaucoup de filles ... Je prends la première sortie et me dirige vers ce grand hangar anonyme. De toute façon, personne n'en saura rien. Le parking est sur le toit, il faut descendre par des ascenseurs. Les portes s'ouvrent avec ce son si reconnaissable. Me voilà dans cet univers calfeutré. Les lumières sont tamisées, le sol est recouvert de moquette qui atténue le son des pas. On prend mon manteau. Il y a une odeur particulière que je ne saurais décrire. Elle me guide, je la suis, déconcerté par ce que j'observe. A gauche, des rangées de machines à sous, hypnotisant les rares éveillés. A droite, des chambres à perte de vue. Allée C, chambre 304. Une jeune femme m'accueille. Nous faisons notre affaire. Je repars une fois l'acte consommé, un peu honteux.



1:200





1:3000

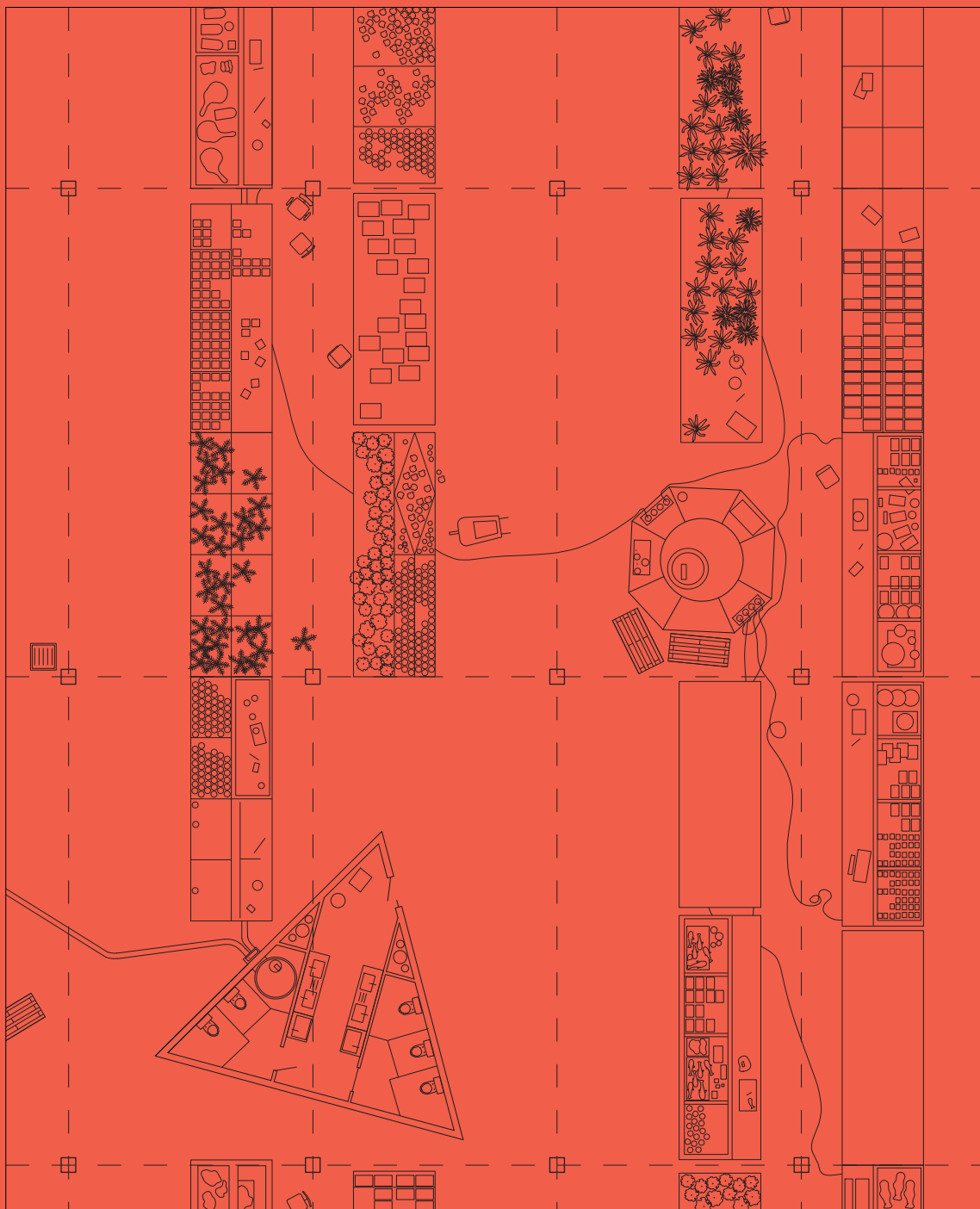
5. Sainte-Geneviève-des-Bois

Essonne

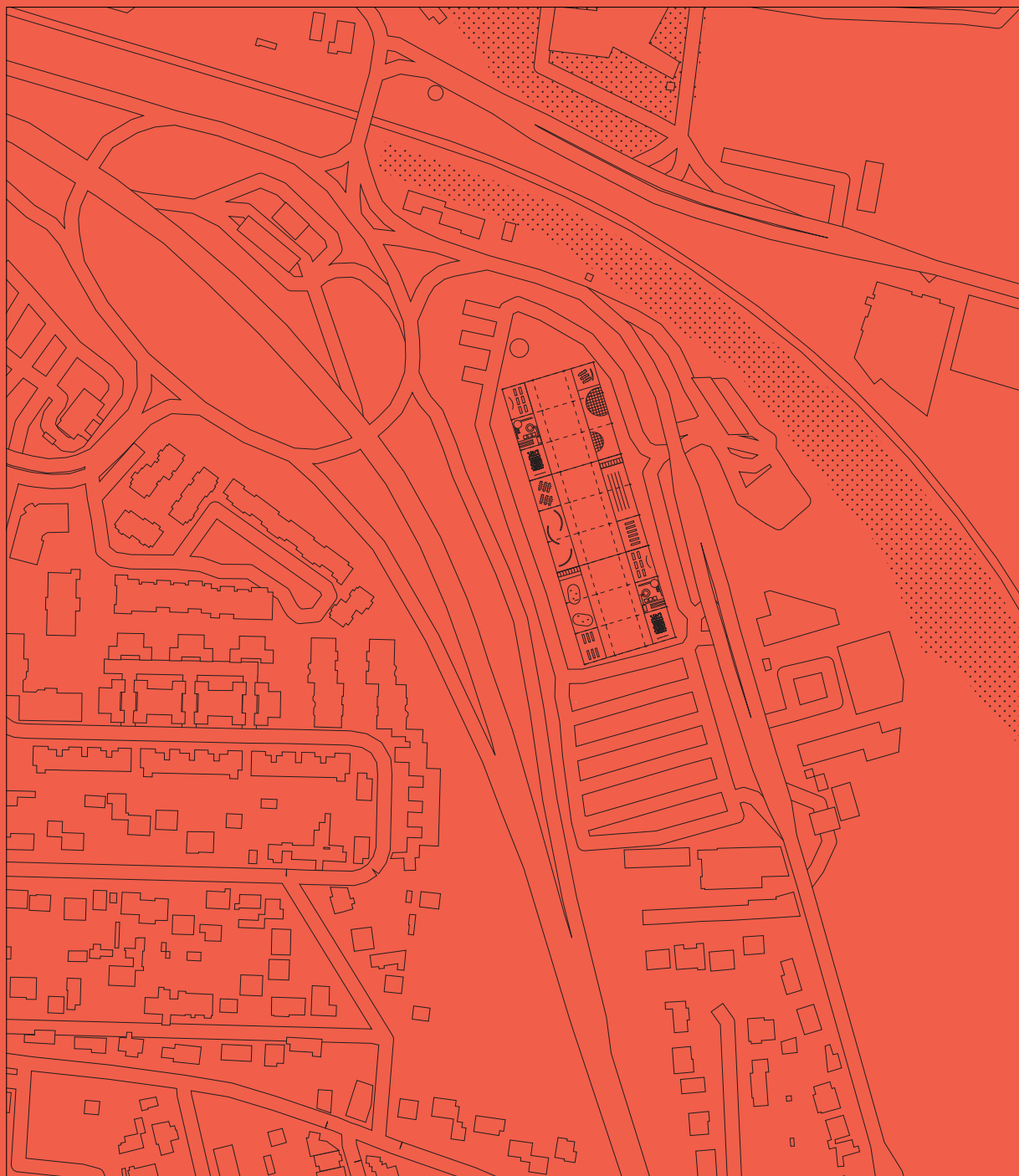
6600 m²

Marché couvert équipé

Comme tous les mardis, je termine ma ronde de nuit à trois heures trente. Alors que je ralentis pour m'engager dans la pré-section qui me mène à la station-service de Sainte-Geneviève-des-Bois, je me rappelle avoir vu sur la route de l'aller un marché indiquant qu'il était ouvert sept jours sur sept, vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Comme mon frigo est vide, je change mon itinéraire et je m'y rends. Plus je m'approche, plus l'agitation au dehors semble s'intensifier. Je me gare dans le parking, étonnamment rempli, se trouvant devant une grosse boîte. En entrant je découvre un univers qui semble hors du temps, un affairément inattendu pour l'heure. Les stands des commerçants sont remplis de produits frais qui paraissent exagérément savoureux. Tous les étalages sont reliés à des sortes de boîtes techniques qui semblent les alimenter en énergie et en eau. Un marchand m'arrache de mon moment d'observation pour me tendre un plateau de dégustation avec des petits sandwiches à la mortadelle. Je finis par en acheter un et j'en profite pour le manger en faisant mes courses pour le reste de la semaine.



1:200





1:3000

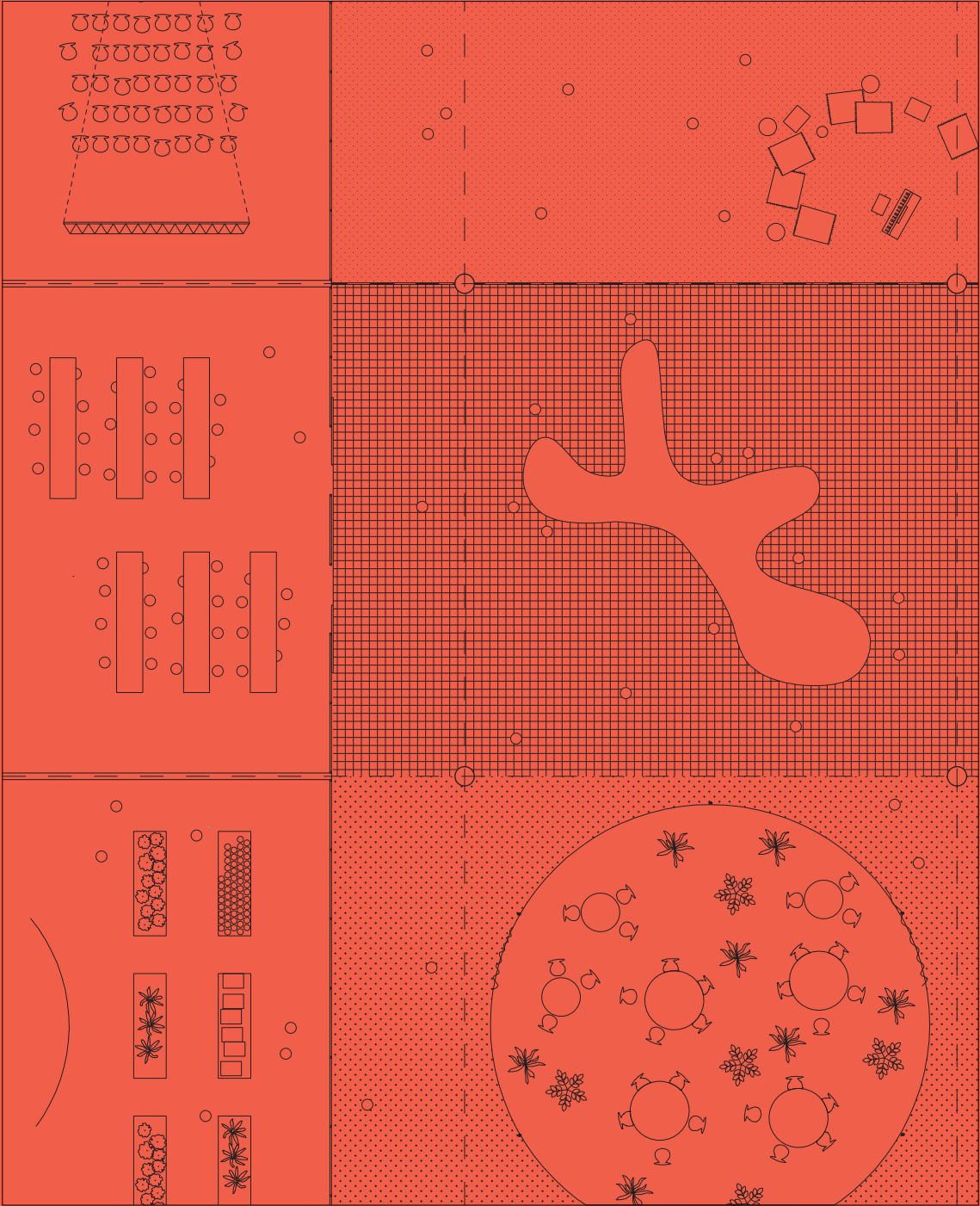
6. Massy

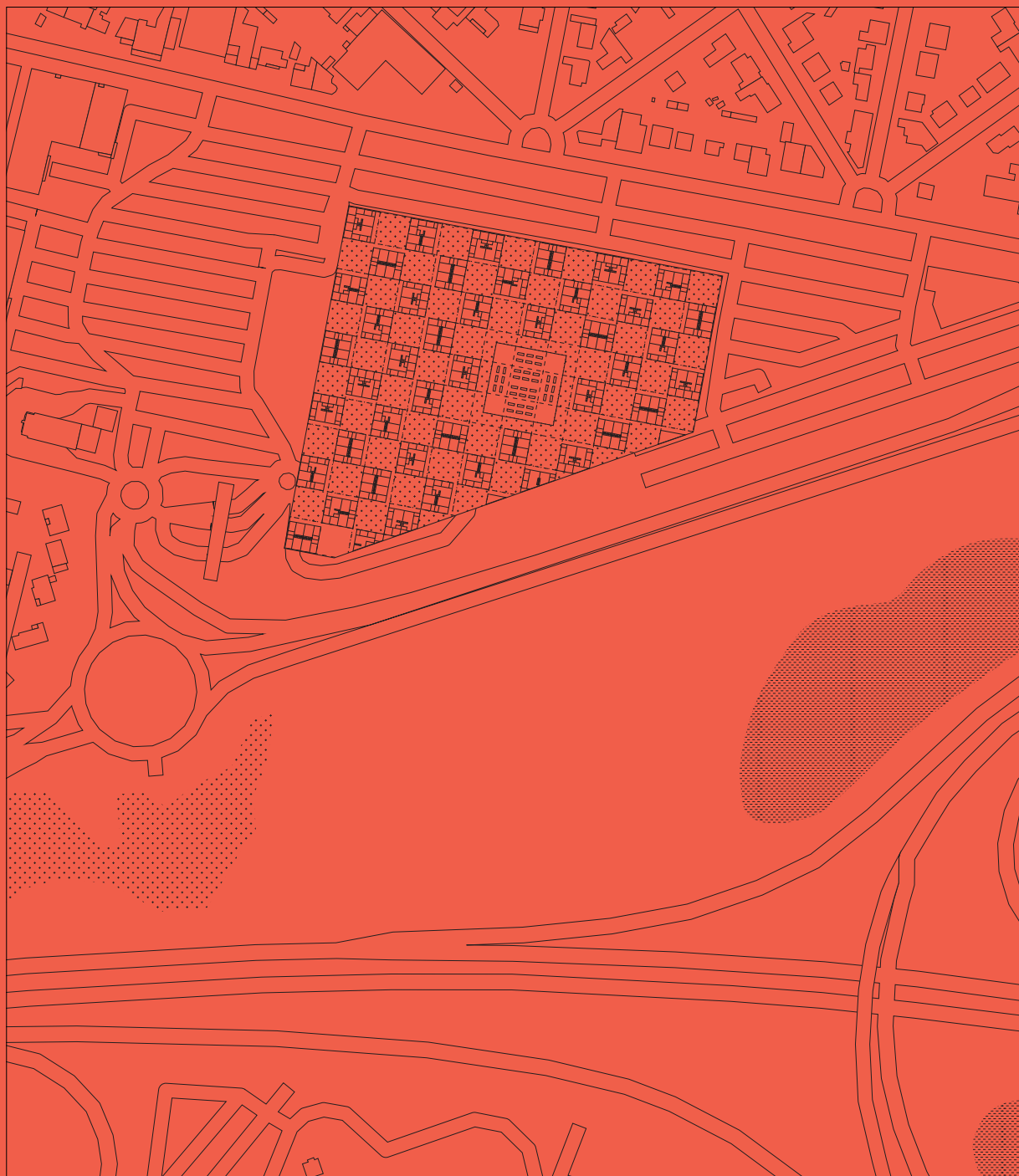
Essonne

2500 m²

Espace culturel

J'ai été prise au concours de l'École Agro ParisTech ! Après deux ans de préparation, je le méritais bien. Malheureusement il va falloir quitter Paris pour s'installer en banlieue à Massy ... Heureusement que c'est bien desservi, je pourrai rentrer souvent. Apparemment, un nouveau centre culturel vient d'ouvrir dans un ancien hypermarché. Il y a des grands espaces sous une verrière que les gens investissent un peu comme ils veulent. Des adultes font du yoga en groupe tandis que des jeunes font de la street-dance ou d'autres s'entraînent aux arts du cirque. Dans les salles autour, il y a des espaces d'exposition, un restaurant, une librairie ... C'est pas Paris, mais je suis curieuse de voir ça.







1:3000

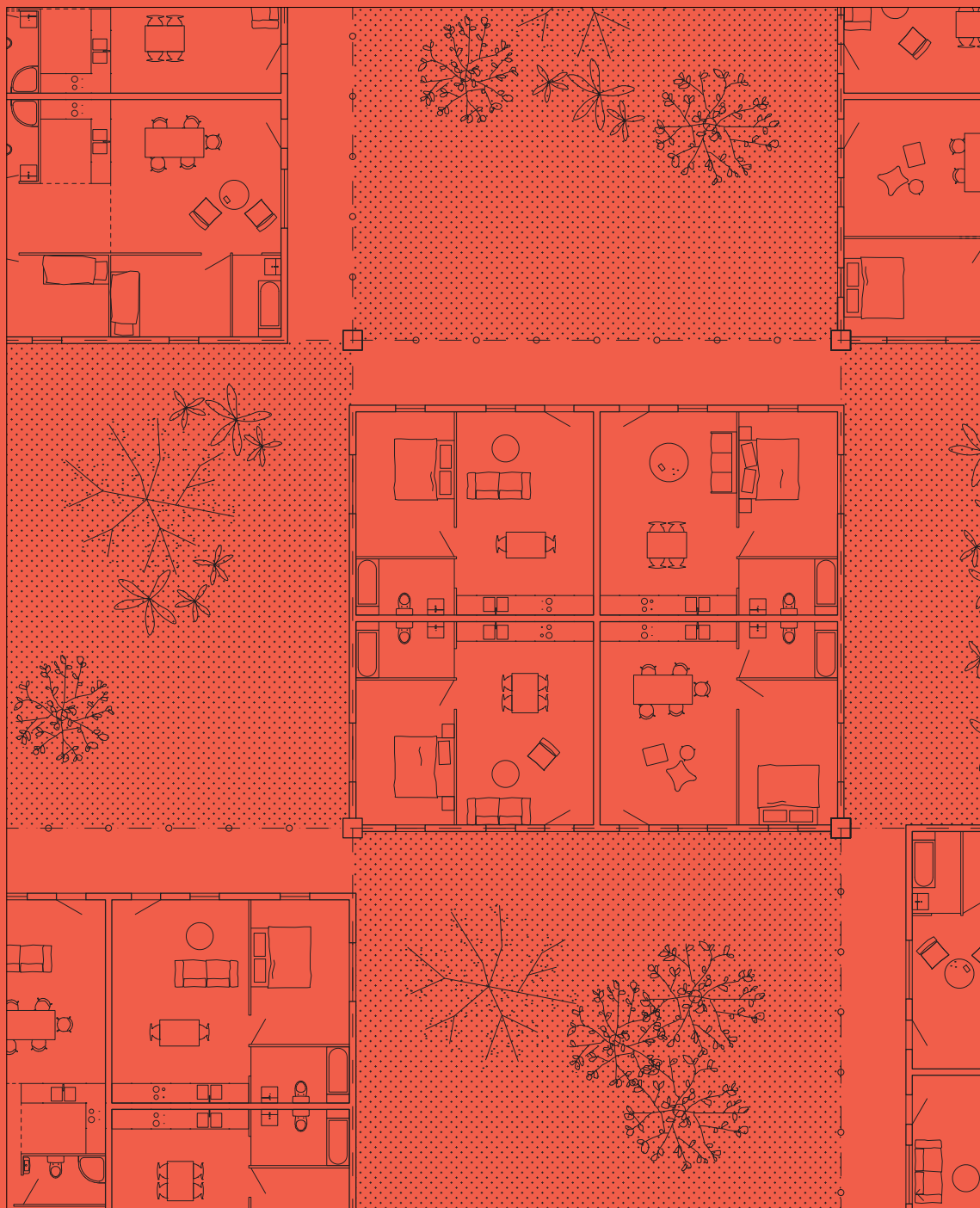
7. Bois d'Arcy

Yvelines

8400 m²

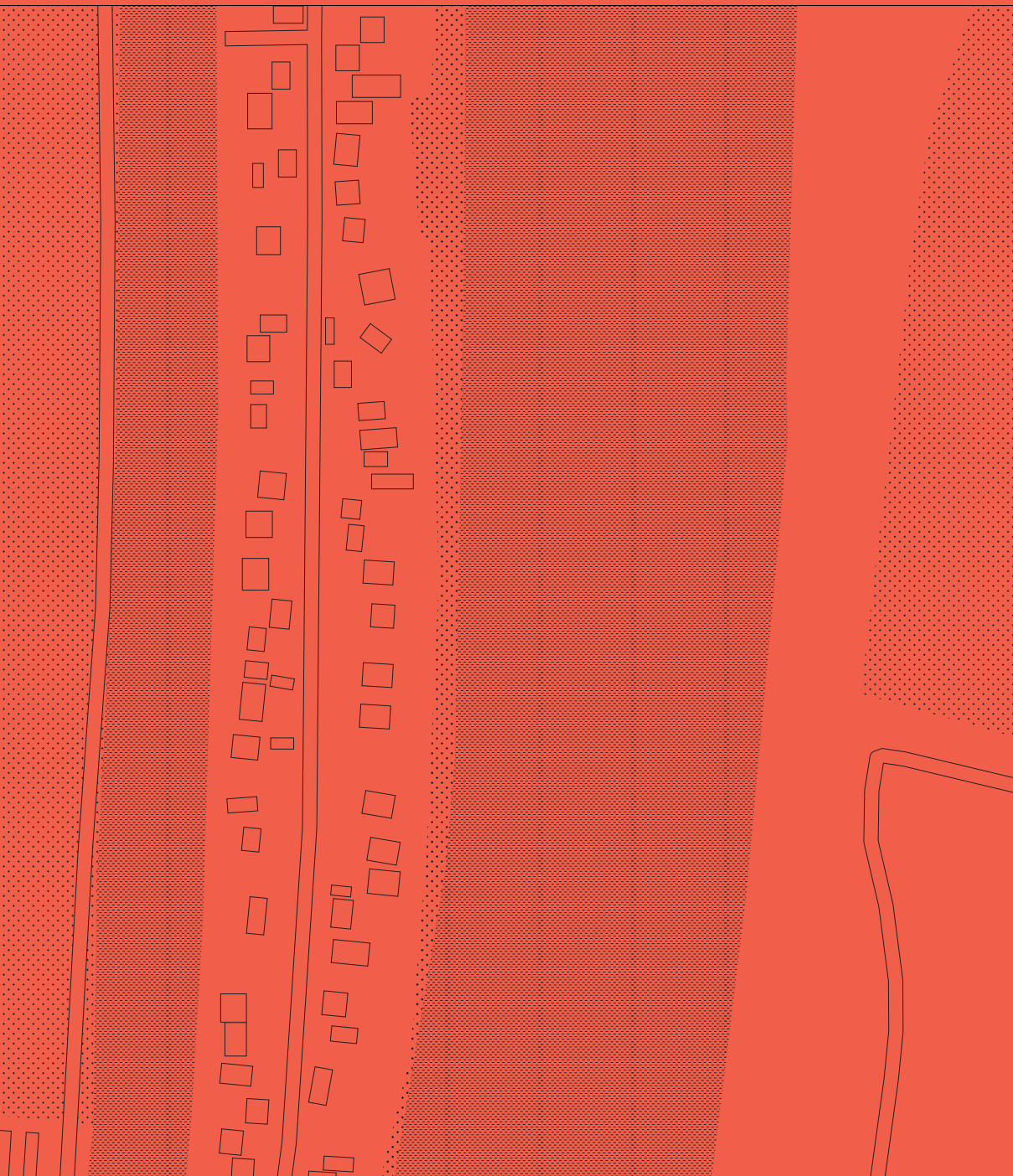
Lofts communautaires

Je viens d'être mutée par ma boîte. Avec Thibaut, nous pensons sérieusement à avoir des enfants, c'est pourquoi nous avons choisi de déménager à Bois d'Arcy. Une commune résidentielle, plutôt calme et paisible, parfait pour élever des enfants. Une nouvelle résidence vient d'être construite à la place de l'ancien Leclerc. Chaque logement partage des espaces verts, j'aime bien cette idée de jardin commun. En plus, il y a un marché couvert au centre. On peut y aller à pied en empruntant les coursives, sachant que toutes les voitures sont garées à l'extérieur du lotissement. C'est vrai que tout se ressemble un peu, mais nous allons apporter notre touche, et puis j'adore l'aménagement d'intérieur.



1:200





1:3000

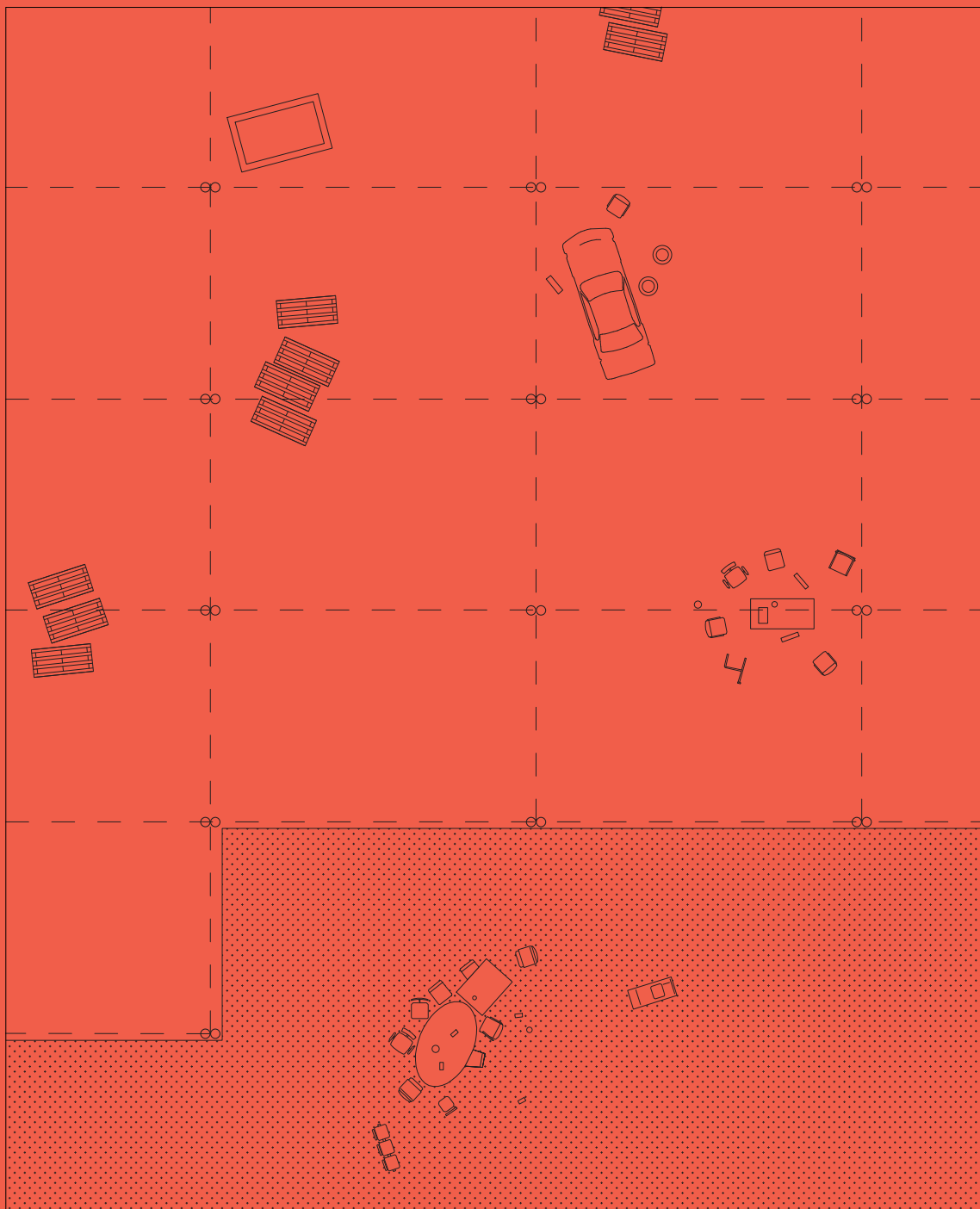
8. Carrières-sous-Poissy

Yvelines

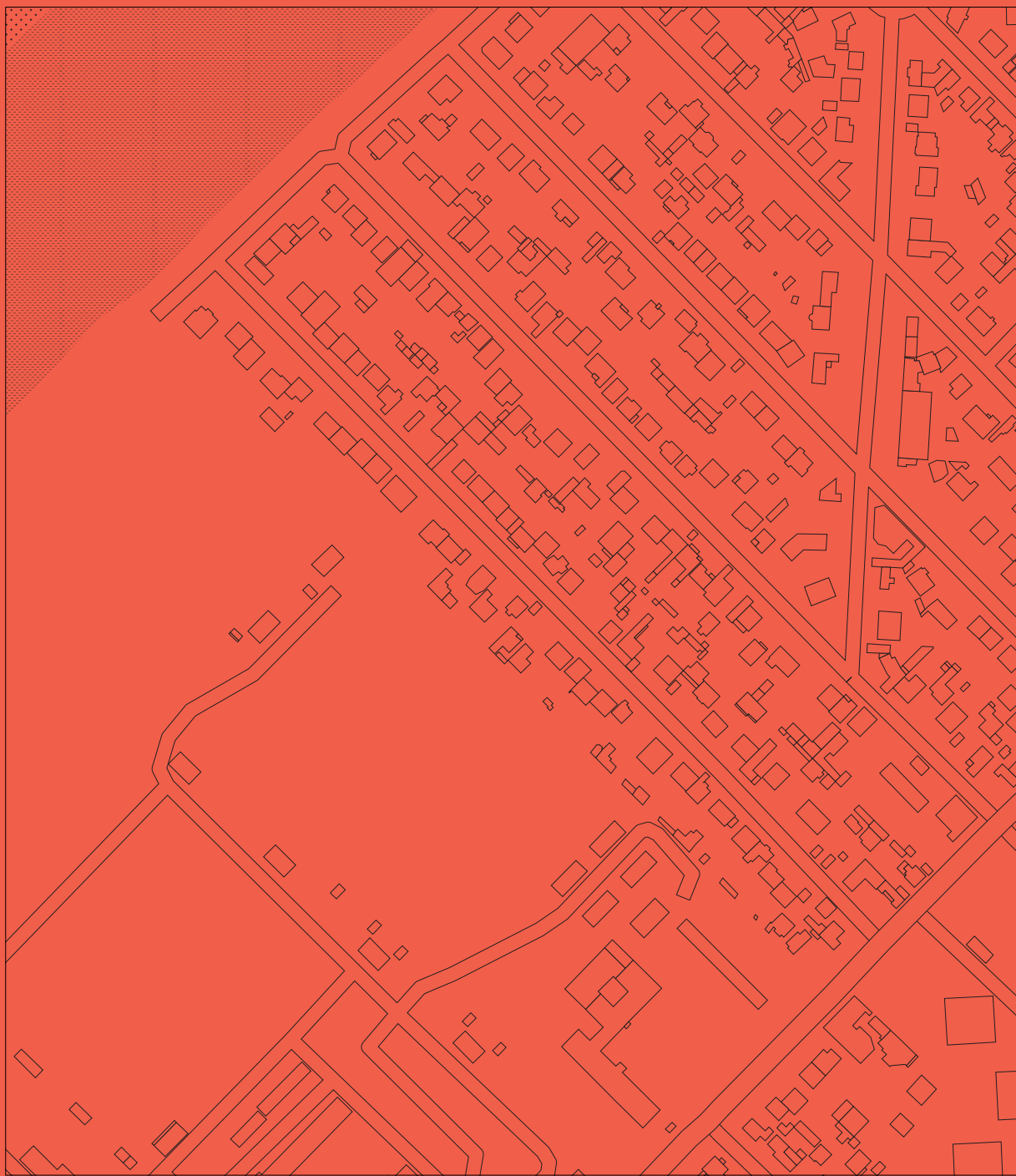
2870 m²

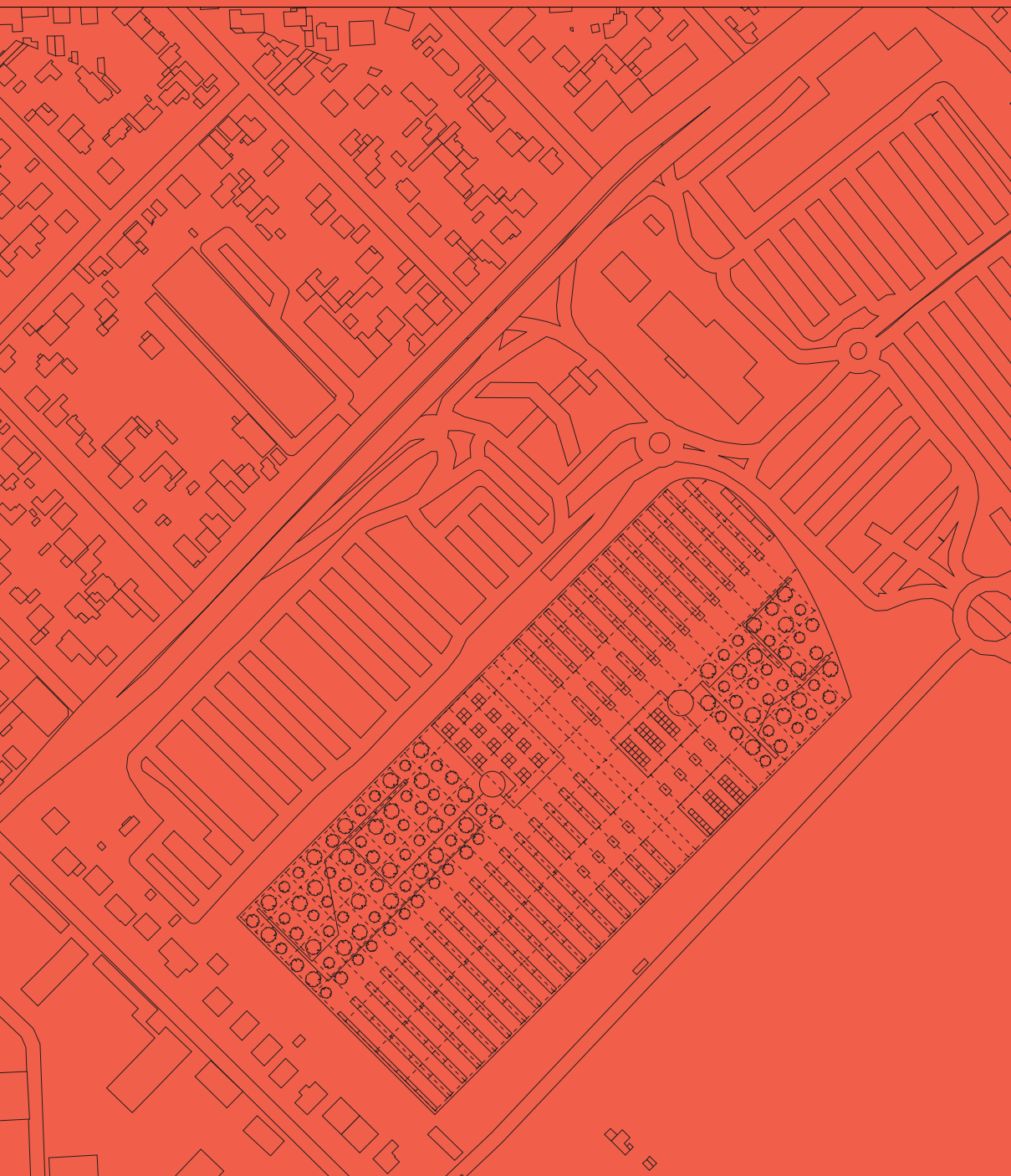
Squat

Ce midi, Greg me donne rendez-vous à l'ancien Leclerc désaffecté. Avant de m'y rendre, je passe vite au Carrefour situé deux cents mètres plus loin pour acheter des bières et quelques saucisses à faire griller. D'après les journaux, la concurrence entre ces deux hypermarchés était si intense que l'un d'entre eux a dû fermer. Finalement ça tombe bien, avec la bande, on a notre repère à l'abri du regard des passants. De temps à autre, quelques personnes viennent trafiquer je ne sais quoi dans un container situé derrière le parking. Personne ne vient nous déranger ici. Pendant que je finis de préparer le grill, Greg roule le joint avec l'herbe qu'on a achetée ce matin. Assis sur les chaises les jambes croisées, il me regarde d'un air décontracté, il semble se réjouir de cet après-midi ensoleillé qu'on va passer à ne rien faire.



1:200





1:3000

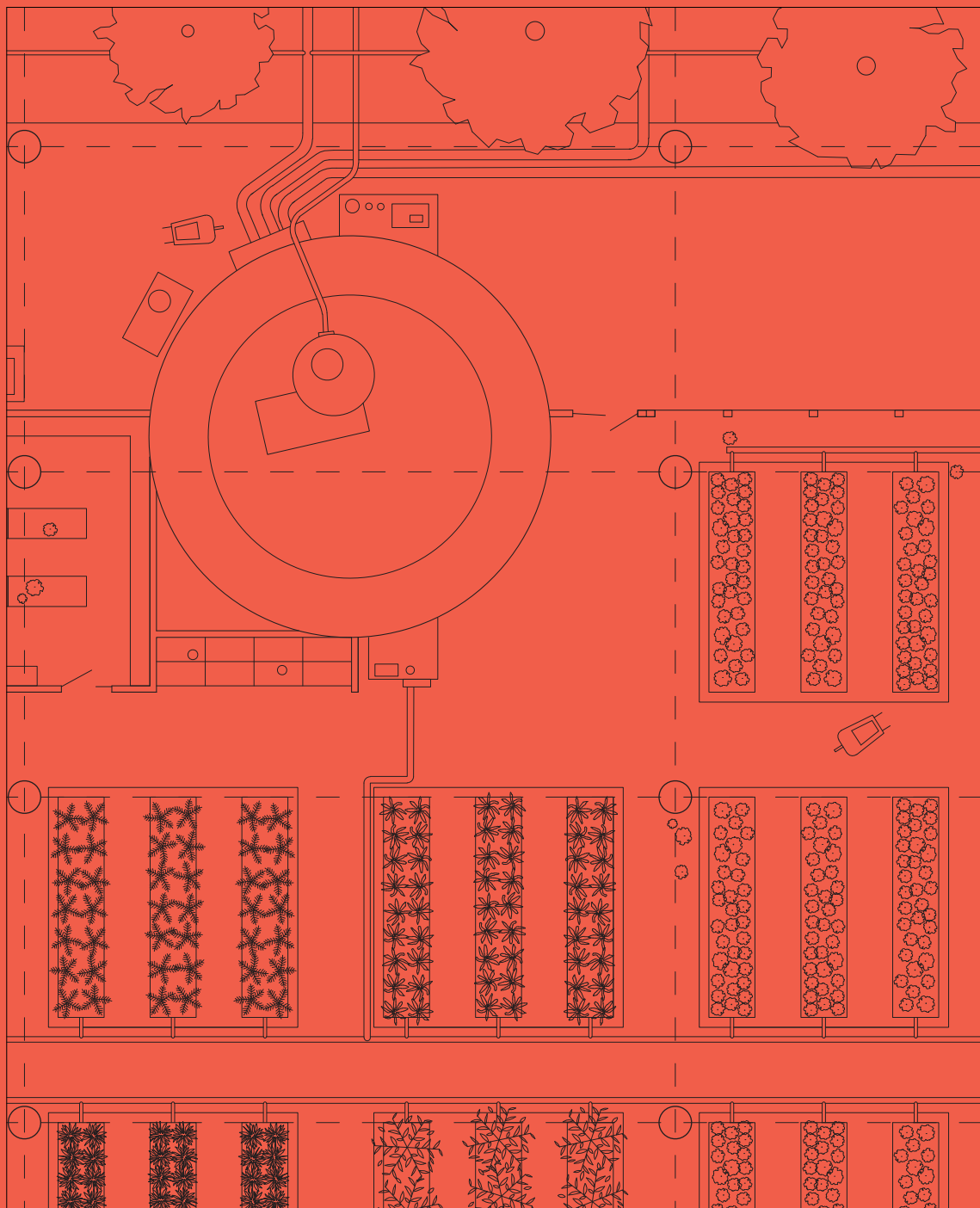
9. Montesson

Yvelines

12000 m²

Serre de production

Cela fait 20 ans que je suis producteur de laitues, comme mon père. Avec les crues de la Seine, la terre de Montesson est connue pour sa fertilité dans toute la région parisienne. Depuis quelques temps, je loue un espace de production dans l'immense serre du Carrefour qui a voulu rétablir le lien direct entre production et distribution. Encore un coup de pub me diriez-vous, mais mon chiffre d'affaire a doublé en seulement quelques mois ! Cela fonctionne un peu comme une coopérative : nous partageons les infrastructures ainsi que les outils et nous avons chacun nos espaces de production. N'importe où, je peux avoir accès à l'eau ou à l'électricité en me branchant à ces bornes énergétiques. J'apprécie travailler là-bas, je me sens moins seul que lorsque je travaillais sur ma propre exploitation. Il y a une certaine effervescence du partage du savoir et des techniques. Et puis, au moins ici nous rencontrons directement ceux qui consomment nos aliments.



1:200

Prémices

BÉRET Chantal, « L'architecture de l'ordinaire : l'effet Venturi, un état des lieux », *Archicréé : architecture intérieure*, créé, n° 276 (avril 1997), p. 38-45. **DAUMAS** Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, p. 57-76. **JUNGERS** Solange, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000*, thesis, Paris 1, [s.l.], 1 janvier 2002. Consulté le 20 novembre 2018. **JUNGERS** Solange, « L'hypermarché, une architecture au présent », dans *Le temps de l'oeuvre: Approches chronologiques de l'édification des bâtiments*, Editions de la Sorbonne, Paris, 2000, p. p.78-84. **PEREC** Georges, *Les choses: une histoire des années soixante*, Paris, 1965. «Laboratoire Urbanisme Insurrectionnel: France : Urbanisme Commercial », *Laboratoire Urbanisme Insurrectionnel*, [s.d.]. URL : <http://laboratoireurbanismeinsurrectionnel.blogspot.com/2013/05/france-urbanisme-commercial.html>.. Consulté le 14 octobre 2018.

Anamnèse

BAILLY Gilles-Henri, **LAURENT** Philippe et **LEFÉBURE** Christophe, *La France des halles & marchés*, Toulouse, 1998. **BASSOLS** Manuel Guàrdia, *Making Cities through Market Halls: Europe, 19th and 20th Centuries*, traduit par Josephine Watson, 1re éd., Barcelona, 2015. **BAUDRILLARD** Jean, « Hypermarché et hypermarchandise », dans *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981. **JUNGERS** Solange, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000*, thesis, Paris 1, [s.l.], 1 janvier 2002. Consulté le 20 novembre 2018. **JUNGERS** Solange, « Entre standard et création : l'hypermarché », *Labyrinthe*, no 7 (octobre 2000), p. 157-160. **JUNGERS** Solange, « L'hypermarché, une architecture au présent », dans *Le temps de l'oeuvre: Approches chronologiques de l'édification des bâtiments*, Editions de la Sorbonne, Paris, 2000, p. p.78-84. **LUSSAULT** Michel, *Hyper-lieux: les nouvelles géographies de la mondialisation*, Paris, 2017 (La couleur des idées). **PÉRON** René, *Les boîtes: les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, 2004 (Comme un accordéon). **ROSSI** Aldo, *L'architecture de la ville*, traduit par Françoise Brun, Gollion (Suisse), 2001. **SCHMIECHEN** James et **CARLS** Kenneth, *The British market hall: a social and architectural history*, New Haven, 1999. **SENNETT** Richard, *The fall of public man*, New York ; London, 1974. **STEEL** Carolyn, *Ville affamée: comment l'alimentation façonne nos vies*, 2016. **ZOLA** Emile, *Le Ventre de Paris*, 1873. «Marché d'intérêt national de Rungis », dans Wikipédia, 23 juillet 2018. URL : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=March%C3%A9_d%27int%C3%A9r%C3%AAt_national_de_Rungis&oldid=150609296.. Consulté le 24 décembre 2018. « Le Marché au fil du temps : des Halles de Paris au Marché de Rungis », *Marché de Rungis*, [s.d.]. URL : <https://www.rungisinternational.com/nous-connaître/un-patrimoine-gastronomique/le-marche-de-rungis-au-fil-du-temps/>.. Consulté le 24 décembre 2018.

Sémiologie

ARC EN REVE-CENTRE D'ARCHITECTURE, **KOOLHAAS** Rem, **BOERI** Stefano et al., *Mutations*, Bordeaux, 2000. **BANHAM** Reyner, *The architecture of the well-tempered environment*, London, 1969. **BARTHES**

Roland, *Mythologies*, Paris, 1957. **BAUDRILLARD** Jean, « Hypermarché et hypermarchandise », dans *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981. **BERET** Chantal, « L'architecture de l'ordinaire : l'effet Venturi, un état des lieux », *Archicréé : architecture intérieure, créé*, n° 276 (avril 1997), p. 38-45. **BOVET** Philippe, « L'hypermarché, le Caddie et le congélateur », *Le Monde diplomatique*, 1 mars 2001. URL : <https://www.monde-diplomatique.fr/2001/03/BOVET/6171..> Consulté le 25 octobre 2018. **COCHOY** Franck, « L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes », *Ethnologie française*, vol. 35, no 1 (2005), p. 81-91. **DEBORD** Guy, *La société du spectacle*, Paris, 1974. **DEBRAY** Régis, *Éloge des frontières*, Paris, 2013. **DRÜGH** Heinz, *Ästhetik des Supermarkts.*, 2015e éd., Konstanz, 2015. **ERNAUX** Annie, *Regarde les lumières, mon amour*, Paris, 2014 (Raconter la vie). **JUNGERS** Solange, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000*, thesis, Paris 1, [s.l.], 1 janvier 2002. Consulté le 20 novembre 2018. **JUNGERS** Solange, « L'hypermarché, une architecture au présent », dans *Le temps de l'oeuvre: Approches chronologiques de l'édification des bâtiments*, Editions de la Sorbonne, Paris, 2000, p. p.78-84. **KOOLHAAS** Rem, *Junkspace: repenser radicalement l'espace urbain*, Paris, 2011. **KOOLHAAS** Rem, « An Interview with Denise Scott Brown and Robert Venturi », dans *Harvard Design School guide to shopping*, Harvard University, [s.d.] (Project on the City, no 2), p. 592-617. **LAMPARIELLO** Beatrice, « "Full Floor" pour la vie métropolitaine du futur », dans *L'architrave, le plancher, la plate-forme: nouvelle histoire de la construction*, Presses Polytechniques et universitaires Romandes, Lausanne, 2012 (Architecture essais). **LUSSAULT** Michel, *Hyper-lieux: les nouvelles géographies de la mondialisation*, Paris, 2017 (La couleur des idées). **MONNIER** Gérard, « Du hangar décoré au hangar équipé », Gérard Monnier 1935 - 2017, [s.d.]. URL : <http://gerard.monnier.over-blog.com/article-du-hangar-decore-au-hangar-equipe-88803913.html..> Consulté le 2 novembre 2018. **PIMLOTT** Mark, *Without And Within: Essays on Territory and the Interior*, 01 éd., Rotterdam, 2007. **SLOTTERDIJK** Peter, *Le palais de Cristal: à l'intérieur du capitalisme planétaire*, Paris, 2006. **WINNICOTT** Donald Woods, *Les Objets transitionnels*, Paris, 1951.

Pathologie

AUGE Marc, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, 1992. **BAUDRILLARD** Jean, « Hypermarché et hypermarchandise », dans *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981. **BAUDRILLARD** Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, 1970. **ERNAUX** Annie, *Regarde les lumières, mon amour*, Paris, 2014 (Raconter la vie). **JUNGERS** Solange, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000*, thesis, Paris 1, [s.l.], 1 janvier 2002. Consulté le 20 novembre 2018. **KELLER** Jean-Pierre, *Pop art et évidence du quotidien, L'Age d'Homme*, Lausanne, 1979. **KOOLHAAS** Rem, *Junkspace: repenser radicalement l'espace urbain*, Paris, 2011. **KOOLHAAS** Rem, *Harvard Design School guide to shopping*, éd. HARVARD UNIVERSITY, Köln, 2001 (Project on the City, no 2). **LYON** Dominique, *Les avatars de l'architecture ordinaire*, Paris, 1997. **RUBINI** Constance, **BAUR** Ruedi et **MUSEE DES ARTS DECORATIFS**, *Andrea Branzi: objets et territoires : objects and territories = Andrea Branzi*, Paris, 2014.

*Nous remercions nos parents pour leur soutien et leurs incompréhensions,
Roberto Gargiani pour sa pertinence et ses rires,
Beatrice Lampariello pour sa justesse et ses encouragements,
Bibiana, Juliette, Valentin et les autres*

