« Culture » et représentations du territoire : retour sur un projet d'« éco-quartier de culture et de commerce » dans le Nord-Est parisien

*Culture and Territory: Building an éco-quartier for Culture and Retail in the
North of Paris*

Laurence Salvator

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/3579>

DOI : 10.4000/itineraires.3579

ISSN : 2427-920X

Éditeur

Pléiade

Référence électronique

Laurence Salvator, « « Culture » et représentations du territoire : retour sur un projet d'« éco-quartier de culture et de commerce » dans le Nord-Est parisien », *Itinéraires* [En ligne], 2016-3 | 2017, mis en ligne le 15 juillet 2017, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/3579> ; DOI : 10.4000/itineraires.3579

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.

Itinéraires est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

« Culture » et représentations du territoire : retour sur un projet d'« éco-quartier de culture et de commerce » dans le Nord-Est parisien

Culture and Territory: Building an éco-quartier for Culture and Retail in the North of Paris

Laurence Salvator

- 1 Depuis les trente dernières années, « le mot “banlieue” en est venu à désigner l'inscription territoriale d'une question sociale ». Ces mots d'Annie Fourcaut (2006 : 75) résonnent comme une mise en garde : ce que nous appelons *la banlieue* relève d'une fausse évidence et les représentations pèsent de tout leur poids dans le choix du terme. La banlieue ne se réduit pas à ses contours administratifs. En discours, le terme de banlieue s'impose comme une sous-catégorie de territoires urbains dans laquelle l'usage a sédimenté des traits de sens essentiellement négatifs : la banlieue désigne, en France, ce qui, géographiquement, n'appartient plus au centre-ville (définition par défaut) et qui, par extension, ne bénéficie pas, ou peu, de l'environnement urbain (commerce de proximité, mixité sociale, cœur de ville bourgeois, centre historique, formes architecturales remarquables, équipements culturels, etc.). Nous aurions beau jeu de rappeler que des villes comme Montreuil ou Pantin possèdent des architectures remarquables ou des théâtres à la programmation remarquable, bref, une vie culturelle : le terme banlieue a fini par exprimer avant tout un jugement ; il fige une représentation négative de l'identité d'un territoire.
- 2 Mais si la représentation sociale d'un territoire relève d'un rapport culturellement construit, peut-on s'autoriser à penser que, réciproquement, la présence manifeste d'une vie culturelle sur le territoire concerné pèse suffisamment dans ses représentations pour

en modifier, *a posteriori* les représentations ? En d'autres termes, les liens d'implication entre culture, territoire et représentations sociales seraient-ils réversibles ?

- 3 C'est une question que de nombreux habitants, aménageurs publics et responsables politiques ont pu se poser. La multiplication de scènes nationales en proche banlieue parisienne dans les années 1960-1970 en est un témoignage. La requalification des territoires à travers l'implantation d'équipements culturels de rayonnement national en est une autre (le MAC/VAL à Vitry-sur-Seine¹). Mais cette politique volontariste semble aujourd'hui marquer le pas face à des établissements culturels qui ont de plus en plus de difficultés à stabiliser leur modèle économique. Inversement, l'évolution de l'urbanisme commercial conduit un certain nombre de centres commerciaux à prétendre développer en leur sein une « offre culturelle ». Faut-il y voir une nouvelle forme de démocratisation de la culture qui, se greffant sur des formes commerciales typiques des zones périphériques, prendrait le relais des précédentes politiques publiques ? Ou convient-il plus prudemment, de s'interroger sur la nature véritablement « culturelle » de cette offre qui pourrait faire office d'alibi marketing, tant pour l'image du centre commercial que pour l'image du territoire sur lequel il s'implante ?
- 4 L'ambition « culturelle » revendiquée par ces centres commerciaux (Vill'Up, EuropaCity, Ivry²) étant assez large pour accueillir ces différentes potentialités, nous avons choisi d'éclairer ces questions par l'étude d'un cas précis : le lancement commercial du Millénaire à Aubervilliers et ses premières années d'exploitation (2011-2014).
- 5 L'usager du site pourra s'étonner d'un tel choix car l'affichage de l'ambition « culturelle » a fait long feu et il n'en demeure aujourd'hui que peu de traces. La « culture » s'imposait pourtant dans la définition même du projet : il s'agissait de bâtir non pas un centre commercial mais « un éco-quartier de culture et de commerce », selon les mots mêmes de l'architecte A. Grumbach². Au jour de l'ouverture du centre, la « culture » constituait encore l'axe majeur de la communication publicitaire du site. Mais quel type de « culture » prétendait donc offrir le centre commercial ? Faute de clarification sans doute, le concept dit « de nouvelle génération » n'a pas su s'imposer. L'expérimentation a cependant mis au jour les ambiguïtés d'un projet à la fois commercial et culturel, chaque acteur s'étant, un temps, approprié l'idée de culture pour en proposer des interprétations qui ont tout à la fois révélé et construit des représentations divergentes de ce territoire de banlieue.
- 6 L'étude que nous proposons s'inscrit dans le champ des sciences de l'information et de la communication et ne relève donc pas à proprement parler de la géographie. Elle s'attachera à proposer quelques éclairages sur le rôle de « l'ambition culturelle » dans le développement d'un territoire perçu comme « périphérique » et dans la construction de son image.
- 7 La première partie prendra la forme d'un retour sur l'histoire du Nord-Est parisien. Le second temps s'attachera à rendre compte, sur la base d'une étude de terrain conduite au Millénaire entre 2012 et 2014, des espoirs et des tensions que l'ambition « culturelle » du centre commercial a fait naître sur le territoire tout en proposant une lecture critique des différents réaménagements du site.

Un territoire, plusieurs histoires ?

Le Nord-Est parisien, première vue d'ensemble

- 8 Historiquement, les abords nord-est de Paris n'ont pas toujours été pensés ni vécus comme un territoire de *banlieue*. C'est l'image de la *zone*, de statut indéterminé, qui a longtemps prévalu. À telle enseigne que la partie intra-muros de ces abords (le quartier de la Villette côté XIX^e arrondissement) était regardée comme *périphérique* par les Parisiens. On trouve aujourd'hui encore, dans le discours des habitants de longue date, la trace de ce flottement. À la question : « Avez-vous le sentiment d'être à Paris ou en banlieue ? », quelques anciens du quartier répondent qu'ils ne perçoivent pas de nette différence entre les deux³. Cette représentation du territoire est certes aujourd'hui minoritaire (elle émane de personnes d'un certain âge) mais elle plonge ses racines dans l'histoire de ce qui était autrefois le quartier de La Villette et qui s'étendait de part et d'autre du périphérique (voir fig. 1).

Fig. 1. Plan Google Maps de la porte de la Villette

De part et d'autre du périphérique, relié par le canal, la CSI et le Millénaire, <https://www.google.com/maps>, consulté le 05/01/2017.

- 9 Rappelons tout d'abord que le boulevard périphérique ne s'est érigé entre Paris et sa banlieue qu'à partir de 1974. Avant lui, se dressait le mur des fortifications (de 1841 à 1919), qui ne constituait pas une frontière étanche entre Paris et sa banlieue. Bien au contraire. Le tracé adopté en 1841 incluait dans l'*intra-muros* des quartiers ou des villages de la banlieue limitrophe comme Charonne, Bercy et la Villette pour ne parler que du Nord et de l'Est de Paris. L'érection du mur a donc, paradoxalement, introduit une part d'indécision dans le rapport Paris/banlieue, dans la mesure où la banlieue se trouvait incluse dans les murs. Ces anciens quartiers de banlieue ont été officiellement rattachés à la capitale en 1860 par décret d'annexion (Fourcaut 2007 : 79). Et lorsque le mur est tombé, en 1919, l'ensemble des territoires alentour, côté Paris comme côté banlieue, a formé, aux yeux des Parisiens du centre, une sorte de *zone* tampon au statut indéterminé, faisant office de transition entre l'*intra* et l'*extra* muros. Le sentiment de continuité entre le Paris administratif et sa proche banlieue était encore renforcé au nord-est par la transversalité des activités économiques de production, d'échange et de transit le long des voies d'eau du canal de l'Ourcq et du canal de Saint-Denis. Cela est aujourd'hui encore

partiellement visible dans le paysage urbain à travers les hauts bâtiments en brique rouge des Entrepôts et magasins généraux de Paris (EMGP) répartis de part et d'autre du périphérique⁴. Les abattoirs de La Villette, situés à Paris XIX^e, avaient eux aussi étendu leur territoire jusqu'en banlieue⁵ et les terres maraîchères, encore présentes dans les années 1950-1960, achevaient d'unifier le paysage. En sorte que la grille de lecture opposant point par point Paris et sa banlieue sur le mode de l'évidence ne semblait pas devoir s'imposer de manière inéluctable.

Fig. 2. Environnement architectural ; les bâtiments des EMGP dans le paysage du Nord-Est parisien (à droite Paris, à gauche Aubervilliers)

Photographie de L. Salvator, avril 2013, C-BY 3.0.

La banlieue, une représentation émergente ?

- 10 Que les territoires soient rattachés à Paris ou à la banlieue, ils subissent par la suite le même mouvement de désindustrialisation (fermeture des abattoirs de la Villette à Paris XIX^e, fermeture des EMGP). Au tournant des années 1970, « la zone » se cherche une nouvelle identité.
- 11 C'est du côté parisien, dans le XIX^e arrondissement, que débute la rénovation urbaine de la zone⁶. Les abattoirs de la Villette sont reconvertis en un musée des sciences et techniques (la Cité des sciences et de l'industrie) inauguré par François Mitterrand en 1986. En 2010, la Cité des Sciences fusionne avec le Palais de la découverte dans une entité plus grande et résolument parisienne : UNIVERSCIENCE⁷. Le centre de gravité du quartier se trouve ainsi symboliquement déporté vers le cœur historique de la capitale. De friche industrielle à l'abandon, ce bout de quartier de Paris se hisse, grâce à l'affirmation d'une identité culturelle, au rang des lieux à visiter, modifiant durablement les représentations attachées à cette marge urbaine du quartier. La partie administrativement périphérique de la zone ne connaîtra pas ce destin. Même s'il est vrai qu'une ville comme Aubervilliers a elle-même favorisé le développement d'équipements culturels, ces derniers ne concernent pas directement le quartier.

Fig. 3. Représentation schématique de l'entité Universcience – hall d'accueil de la CSI

Photographie L. Salvator, mai 2014, CC-BY 3.0.

- 12 Le contraste se fait progressivement sentir et s'impose même dans le paysage urbain : l'architecture monumentale et la culture institutionnalisée côté Paris ; les voies de circulation et le déficit d'image côté banlieue. Interrogé dans le cadre d'une recherche sur les musées, les propos du personnel de la CSI confirment aujourd'hui encore cette représentation scindée des territoires : l'accès au musée côté Villette est toujours qualifié, des décennies après les premières rénovations, de « zone » et le projet d'un centre « de commerce et de culture » à Aubervilliers paraît incongru vu de Paris, comme condamné d'avance par sa situation dans « la pampa⁸ ».
- 13 L'image de la banlieue ressort en creux – en négatif pour ainsi dire – et la culture, en tant que symbole mais aussi en tant qu'équipement culturel et touristique contribue à fixer cette ligne de démarcation. Elle conforte en définitive des représentations déjà bien ancrées de l'opposition entre ville et périphérie réservant la culture patrimoniale aux emplacements *intra-muros*. Le quartier du XIX^e arrondissement qui était perçu comme *périphérique*, bien qu'*intra-muros*, construit progressivement les conditions de son rattachement à la centralité urbaine, de façon symbolique certes, mais aussi économique et touristique (cf. le lien avec le Palais de la découverte). Les complémentarités développées au cours de l'histoire avec la proche banlieue s'estompent avec la requalification fortement culturelle de la zone (qui concentre le Zénith, la Philharmonie, la Cité de la musique, le CSI pour ne citer que les plus importants).

À la croisée des chemins : l'hybridation des espaces de culture et de commerce

- 14 Dans les années 2000, la question de l'aménagement de la zone allant de la porte de La Villette à la porte d'Aubervilliers demeure donc entière du côté de la banlieue. La vaste friche industrielle laissée vacante par le retrait des Entrepôts et Magasins Généraux fait naître un certain nombre d'études et de projets, au sein desquels la culture, et les équipements culturels, occupent là encore une place déterminante. Les propriétaires (anciens EMGP) souhaitent construire un centre commercial. Mais pour les élus locaux, il ne s'agit pas de construire un énième hangar sans âme et sans architecture dont la banlieue regorge : il importe de placer, en entrée de ville, un équipement de qualité (qualité architecturale mais aussi importance symbolique) de nature à atténuer les représentations fortement négatives de *la banlieue*. Comme précédemment dans le XIX^e arrondissement, c'est à la culture que cette tâche complexe échoit donc. La comparaison s'arrête ici, car c'est désormais à un opérateur privé, le promoteur commercial, qu'il appartient principalement de mettre en œuvre cette ambition.
- 15 Les difficultés pointent lorsqu'il s'agit de définir précisément la nature du contenu culturel qui sera proposé. Un projet de musée de l'image, rebaptisé « Cité de l'image » est un temps à l'étude. Il sera abandonné faute de partenaire financier. Le projet se reconfigure autour de l'idée d'un cinéma : la concrétisation se heurte à des questions juridiques. C'est enfin l'ouverture d'un centre de loisirs *indoor* qui demeure, sans pour autant être actée.
- 16 Nous le voyons, dès l'origine du projet, l'offre culturelle de cet espace commercial peine à se définir. Lorsque le centre ouvre en avril 2011, la question n'est toujours pas tranchée mais l'ambition culturelle est fortement réaffirmée. Elle se décline à travers la communication publicitaire notamment, mais aussi et surtout, à travers l'appellation « d'éco-quartier de culture et de commerces » que revendiquent tous les acteurs du site. La surface intérieure qui avait initialement été réservée aux équipements culturels prévus (la « Cité de l'image ») est laissée vacante, en attendant la concrétisation de ces promesses⁹. En sorte que le centre commercial prend le risque d'ouvrir au public, en avril 2011, en affirmant une identité « culturelle » qui demeure très floue et qui ne recouvre, dès l'ouverture, que peu de contenu. C'est, pourrait-on dire, une ambition en devenir.

Fig. 4. Communication sur le site du Millénaire à son ouverture (avril 2011)

Photographie L. Salvator, 2012, CC-BY 3.0.

Fig. 5. La « boîte rouge » au cœur du centre commercial, en attente de son équipement culturel

Photographie L. Salvator, avril 2013, CC-BY 3.0.

- 17 Or cette promesse de « culture » ouvre une boîte de Pandore qui, à travers les différentes interprétations qu'elle suscite (chez les clients du centre, aux yeux du directeur commercial, des élus locaux, etc.) montre à quel point les projets culturels formés sur un territoire sont révélateurs du rapport que l'on entretient avec ce même territoire.

Le Millénaire à Aubervilliers, un « éco-quartier de commerce et de culture » ?

- 18 Nous nous sommes rendue au Millénaire à plusieurs reprises entre 2012 et 2014 et nous avons eu l'occasion de mener des entretiens avec des acteurs du projet (le maire de la ville et le directeur du centre commercial), des clients et des personnels du centre. Nous y avons recueilli des discours (de responsables, d'usagers mais aussi de la presse ou de la publicité) et collecté des notes d'observation sur les lieux, ses aménagements, ses transformations et ses usages. Nous proposons ici de revenir sur certains aspects révélateurs des points de tensions dont les discours témoignent, tant au sujet de l'ambition « culturelle » du site que des représentations du territoire de banlieue sur lequel il se trouve.

La culture, un outil pour construire un environnement extraterritorial aux portes de la banlieue ? La réinterprétation commerciale de l'ambition « culturelle »

- 19 Prétendre construire un centre commercial « culturel », en banlieue qui plus est, a de quoi surprendre. Que faut-il comprendre par culture ? Cette ambition, émanant d'un opérateur privé, est-elle sincère ? Quelles formes revêt-elle ? Quels liens au territoire un tel lieu peut-il entretenir ? Les questions sont nombreuses, et les aménagements du site à son ouverture ne permettent pas d'y répondre clairement.
- 20 La culture apparaît tout d'abord comme un antidote aux représentations négatives attachées à la banlieue. Le directeur du centre commercial, que nous avons rencontré un an après l'ouverture du site, est assez clair sur la question : les enquêtes marketing qu'il a menées confirment l'image très négative du 93 « parce que le gros problème du Millénaire c'est au départ cet environnement, Aubervilliers, ça a une connotation négative, mais très très négative ! Nous, on a beaucoup de mal à convaincre les enseignes de venir dans notre centre à Aubervilliers¹⁰ ! ». Le centre est d'autant plus sensible aux représentations qu'il entend réaliser « plus de 80 %¹¹ » de son chiffre d'affaires grâce à la clientèle parisienne. Il ne peut donc se satisfaire de l'image anxiogène de l'environnement. Malgré le renoncement forcé à l'équipement culturel phare qui devait ouvrir sur le site (une TV-Cité imaginée en partenariat avec l'INA comme un musée de l'image, des premiers daguerréotypes au virtuel), la culture reste malgré tout l'axe central de la communication publicitaire autour du site.
- 21 À son ouverture, en avril 2011, le centre se présente donc comme « éco-quartier de culture et de commerce¹² » et fait paraître des visuels publicitaires évoquant une destination de luxe pour les Parisiens voisins et comme un rendez-vous mondain¹³. On peut être surpris par ces visuels de communication qui assimilent la fréquentation d'un centre commercial de banlieue à l'une des activités culturelles les plus socialement marquées : l'opéra (si l'on en croit le choix des robes mises en scène). Mais nous faisons ici

l'hypothèse que ce *décalage* contextuel relève plus de la stratégie que de la maladresse. Souhaitant attirer massivement des populations parisiennes à plus fort pouvoir d'achat, le centre commercial réinterprète l'affichage « culturel » comme un gage de standing à destination principale des clients qui viendraient de Paris. Ces visuels sont l'occasion de connoter un style de vie plus proche de l'idéal parisien, de segmenter une « cible » marketing, bref, de redéfinir, sur le plan de la communication scripto-visuelle, et en jouant sur tout un réseau de connotations sociales liées aux pratiques culturelles, l'inscription du lieu en le changeant de contexte.

Fig. 6. Visuels de campagne de publicité presse à l'ouverture du centre commercial (été 2011)

Paru dans les pages « Sortir » de *Télérama* daté du 3 août 2011, n° 3212-3213.

- 22 L'argument culturel joue ici sur une large part de fantasmes et d'imaginaire. Il vise moins à transformer les représentations du territoire d'Aubervilliers qu'à, *compenser, neutraliser* les représentations négatives attachées à ce territoire de banlieue. Conçue et mise en scène pour une clientèle essentiellement parisienne, l'ambition « culturelle » du site, telle qu'elle s'affirme à son ouverture, participe d'une volonté de *déterritorialisation* du centre. Elle valide implicitement les représentations négatives de la banlieue en tentant de les faire oublier par des trompe-l'œil, sans réelle assise ni sur le site ni sur l'environnement territorial.
- 23 Mais un an plus tard, le positionnement « culturel » a évolué. Pour ce qui concerne la mise en œuvre, sur site, de « l'ambition culturelle » du centre, la réponse du directeur, est alors bien plus modeste que ne pouvait le laisser présager la communication de lancement. La grande boîte rouge qui devait abriter la TV-Cité est restée vide. L'identité « culturelle » est toujours affirmée comme mot d'ordre, mais aucun projet alternatif ne parvient à se dégager. L'ambition est comme redistribuée au fil de l'entretien sur une série de dispositifs réels, mais hétéroclites. Sont alors mentionnés au cours de l'entretien : la qualité architecturale et environnementale du site (qui est réinterprétée comme un élément de culture du fait de sa dimension esthétique), le lieu d'exposition sur les films scientifiques de la Géode (un emplacement complet est consacré à la projection des

bandes-annonces des films programmés, faisant ainsi la promotion de la culture scientifique et de sa très grande proximité géographique puisque le lieu est relié par une navette fluviale), les vitrines d'exposition dans lesquelles figurent des œuvres d'artistes contemporains de la banlieue proche¹⁴ (qui composent, même si les toiles sont peu abondantes – de l'ordre d'une vingtaine – une authentique proposition culturelle, de type patrimoniale), l'événementiel (partenariat avec un cirque, activités de plein air sur les pelouses) et enfin les commerces de produits culturels et produits de luxe (ouverture inédite dans le Nord-Est parisien d'un magasin FNAC par exemple). Le directeur ressent lui-même la nécessité de redéfinir ce que l'on entend dès lors par culture. À vrai dire, l'idée de standing ou de loisirs lui paraîtrait, de son propre aveu, déjà plus appropriée. À cette date, les choix d'aménagements du Millénaire ne semblent toujours pas arrêtés. Sur place, les efforts pour tenter de donner un contenu à cette notion de culture sont bien visibles, mais ils souffrent d'un manque de cohérence criant. L'ensemble des affichages, marqués des couleurs bleu et orange, annonçant un « éco-quartier de commerce et culture » sont toujours présents sur site mais ils semblent à l'abandon (état délabré, panneaux arrachés). Les plaquettes de présentation du site les plus récentes ne reprennent ni les visuels, ni l'axe de communication choisis à l'ouverture. On y voit en couverture trois jeunes filles souriantes, allongées sur des pelouses au bord de l'eau, dans un environnement extérieur naturel. Une transition semble s'amorcer dans la communication et « l'ambition culturelle » passe au second plan.

Fig. 7. Œuvres d'artistes contemporains exposées dans les vitrines du centre commercial, janvier 2013

Photographie L. Salvator, CC-BY 3.0.

- 24 Le second entretien que nous avons mené, un an plus tard (janvier 2014), a confirmé le repositionnement pressenti. Interrogé sur l'évolution du concept « culturel », le responsable ne faisait plus aucun mystère de son abandon. C'est l'enseigne Tati qui devait

occuper l'emplacement réservé à l'équipement culturel (la fameuse « boîte rouge »). L'ensemble de la communication et de la signalétique du site avait d'ailleurs cette fois été réorienté autour d'arguments d'ordre environnemental : « Le Millénaire, le shopping au bord de l'eau ». Le message était multiples fois décliné sur des tons de vert (pelouse) et camaïeu de bleu. À ce stade, le repositionnement était complet et les vitrines présentant des œuvres contemporaines avaient disparu, tout comme la salle de projection de bandes-annonces des films scientifiques de la Géode. Au cours de l'entretien, il apparaissait assez clairement que ce nouvel axe de communication était lié aux résultats confirmés des différentes enquêtes menées concernant la zone de chalandise. Le centre commercial ne parvenait pas à attirer la clientèle parisienne dont il avait fait son cœur de cible et il était en revanche très apprécié des habitants de la Seine-Saint-Denis. L'affichage d'une ambition culturelle a-t-il été jugé non pertinent, voire contre-productif, dès lors qu'il s'agissait de se tourner vers les habitants de banlieue ? C'est une hypothèse que l'évolution du site, et de sa communication, semble suggérer.

- 25 Motivée par des raisons essentiellement marketing, l'ambition « culturelle » du centre commercial fut abandonnée pour des raisons tout aussi étroitement dépendantes du marketing, sans avoir jamais pris véritablement corps. La campagne de communication de lancement mobilisait l'imaginaire de la culture la plus prestigieuse et intimidante (l'opéra) tandis que les dispositifs d'exposition mis en place se référaient, avant ses redéfinitions, au modèle de la culture patrimoniale inspirée du musée (œuvres d'artistes contemporains en vitrine). Un peu plus de deux ans après l'ouverture, la direction renonce au projet initial sur ce qu'elle considère comme un constat d'échec. Mais la question se pose, nous semble-t-il, de savoir ce qui a véritablement échoué. Faut-il en déduire, comme le sous-entend la direction commerciale, que les usagers du centre ne sont pas intéressés par d'éventuelles propositions culturelles, condamnant de fait l'idée d'un lieu hybride, ou, plus modestement, que la population des environs s'est montrée peu sensible à cette instrumentalisation de l'imaginaire culturel qui connotait des styles de vie dans lesquels les habitants ne se sont pas reconnus parce qu'il engageait un rapport distant et décalé au territoire ?
- 26 Le point de vue des autres acteurs, élus municipaux et usagers, fait apparaître sur ce sujet un certain nombre de différences, voire de divergences.

La culture, un outil d'intégration des territoires de banlieues dans un plus large tissu urbain : la vision politique de l'ambition culturelle

- 27 Le discours politique a lui aussi dû s'adapter à la défection de la TV-Cité. Les entretiens menés auprès des élus de la ville en témoignent. Si nous faisons retour à l'époque de l'ouverture du centre, le terme de culture est pris là encore dans un sens très large mais l'image du loisir luxueux véhiculée par les visuels publicitaires n'est en revanche pas jugée pertinente. De l'aveu du maire, la communication était « mauvaise », non pertinente : « Oui, oui, je sais bien mais moi j'ai pas compris¹⁵ ! » Incompréhension réelle ou feinte, les termes restent forts pour rejeter cette campagne de communication qui offrait une vision idyllique de la vie parisienne en faisant volontairement abstraction d'Aubervilliers.
- 28 Interrogé, le maire procède à une réinterprétation de l'idée de « culture ». En termes de qualité d'environnement d'abord. En affirmant une ambition culturelle dans un lieu phare, placé à l'entrée de la ville, la mairie espère contribuer à faire évoluer les

représentations stéréotypées qui associent ce territoire à un non-lieu, condamné à un urbanisme pauvre, sur le modèle de l'accumulation de hangars commerciaux auquel on réduit bien souvent les entrées de villes périphériques (c'est-à-dire, les « sorties de villes » non périphériques). Tous les stéréotypes liés à l'imaginaire de la banlieue sont bien présents dans le discours des responsables politiques, et c'est bien ces représentations qu'il s'agit de combattre.

- 29 Pour les élus, l'affichage d'une ambition « culturelle », c'est aussi et avant tout un argument pour inscrire la banlieue dans une dynamique commune avec Paris. Il n'est plus question de prétendre faire du Millénaire une destination culturelle en tant que telle mais de construire des résonances avec d'autres sites : « Du Millénaire [lorsque la passerelle sera construite] on pourra aller au cinéma côté Paris [...] de l'autre côté de la darse¹⁶ », mais aussi à la Cité des sciences et de l'industrie, au 104 et bientôt, sur le Campus Condorcet (nouveau campus universitaire). Des proximités se dessinent et, en discours, les frontières symboliques s'estompent entre Paris et sa banlieue.
- 30 La notion de culture est ici mise au service d'un projet politique consistant à abolir les frontières et à proposer une autre lecture des territoires. Elle s'appuie d'ailleurs moins sur ce que le centre commercial propose concrètement que sur les projets qui l'entourent : il est par exemple fait mention du Festival Villes des Musiques du Monde qui est célébré sur les pelouses du centre commercial en octobre 2012 (point de départ d'une des navettes fluviales pour rejoindre le Cabaret Sauvage sur le parc de la Villette, Paris XIX^e). À travers cet exemple, la culture permet de retisser du lien entre des territoires perçus comme clivés. Et c'est précisément les voies d'eau, ancienne artère économique qui reliait Paris à sa banlieue, qui sont remises à l'honneur à travers cette manifestation culturelle. Le centre commercial n'aura joué que peu de rôle dans l'organisation de cet événement (ouverture de ses pelouses et mise à disposition de sa navette fluviale). Pourtant, le temps d'un événement festif et culturel, des territoires que les représentations opposent se sont révélés étonnamment proches (cinq minutes de transport en bateau).
- 31 Les élus locaux ont donc eux aussi pris acte de l'impossibilité d'inclure une véritable offre de culture patrimoniale au sein du centre commercial. Ils sont confrontés à un délicat exercice de redéfinition du terme, vers des acceptions plus larges. Mais ils n'y voient pas les mêmes finalités que les acteurs commerciaux. Le centre commercial demeure à leurs yeux un outil potentiel pour faire évoluer les représentations négatives attachées au territoire même si les modalités de ce vaste projet restent à définir, et pour une part, à réinventer sans cesse. D'une manière ou d'une autre, le centre est toujours perçu comme lié au vaste projet de rapprocher symboliquement la banlieue de la capitale.
- 32 Mais si l'intérêt du maintien d'une « ambition culturelle » peut s'expliquer du point de vue politique, la question du contenu « culturel » en tant que tel demeure. Interrogés sur leurs éventuelles propositions pour l'aménagement du site (dans un cadre libre et en dehors de toute contrainte de faisabilité), les usagers se montrent intéressés par l'idée d'une vie culturelle dans un centre commercial. Les propositions qu'ils formulent font apparaître une autre vision de la culture, en lien étroit avec des représentations du territoire qui ne se résument pas tout à fait à la vision politique du dispositif et qui entrent en contradiction avec son instrumentalisation marketing.

L'ambition culturelle du Millénaire à l'épreuve de son territoire : la réappropriation du terme par les habitants/usagers

- 33 Le point de vue des usagers a été recueilli à travers une vingtaine d'entretiens semi-dirigés invitant les interviewés à s'exprimer sur leurs pratiques du lieu¹⁷, leur perception du centre, du quartier et, enfin, sur leurs représentations de la culture (en général mais surtout, en contexte).
- 34 L'impression la plus saillante concernant le centre commercial est celle de nouveauté. Tous les usagers notent la qualité du lieu (en évoquant le côté « *design* », « moderne », « propre », « sécurisé ») et quelques personnes confient même en être étonnées. De fait, un grand nombre d'usagers y viennent pour passer du temps, le plus souvent entre amis (17 personnes sur les 20 interrogées ont un objectif de sortie ou de promenade qui se combine parfois avec des achats mais qui peut être une fin en soi). Et c'est toute une vie sociale qui s'organise en fonction des moments de la journée. Des groupes de jeunes lycéennes en font une annexe régulière de leur lycée (« on vient ici quand on a des heures de trou, tous les jours en fait »), des amies retraitées s'y donnent régulièrement rendez-vous, les familles y prennent le goûter, de jeunes couples s'y retrouvent. De ce point de vue, les discours et pratiques portés par les habitants battent en brèche les représentations héritées du centre commercial de banlieue, trop souvent présenté comme un « non-lieu ». L'appropriation du centre par ses usagers en fait un espace fortement « relationnel », et potentiellement « identitaire » (Augé 1992 : 69). La question se pose dès lors de savoir si la perception positive de ce centre commercial de banlieue, qui ne ressemble pas vraiment aux autres, est liée à la coloration « culturelle » du site ou plutôt à son « standing ».
- 35 Il n'est pas simple de répondre tant la notion de culture, qui pouvait conserver l'unité d'un mot d'ordre dans le discours des précédents acteurs, reçoit, du point de vue des usagers, des interprétations diverses. Si l'on considère l'imaginaire de la culture cultivée, celle qui se rapprocherait du musée, il faut alors reconnaître qu'elle intervient très peu dans la représentation du lieu. Aucune visite n'a été motivée par un intérêt essentiellement culturel (comme ce peut être le cas de la CSI toute proche par exemple) et seulement 7 personnes sur les 20 ont remarqué l'existence d'expositions d'œuvres dans les vitrines (une seule personne est en mesure d'en évoquer le contenu)¹⁸. Les flyers de la Cité des Sciences ne sont pas plus mentionnés, ni les bandes-annonces de films scientifiques. Les visiteurs évoquent en revanche volontiers des souvenirs d'animations auxquelles ils ont participé (la Star'Ac, le concours In The Boîte, un Flash Mob' ou des animations familiales). Parler de loisirs semblerait donc bien plus pertinent que de « culture ». D'une certaine façon, le témoignage des usagers vient confirmer la faible lisibilité d'un dispositif demeuré largement incohérent et hétéroclite. Ils se sont montrés peu sensibles à une communication qui ne leur était de toute façon pas destinée. Les premiers résultats de l'enquête ne sont donc pas pour nous surprendre.
- 36 Les entretiens que nous avons conduits suggèrent d'autres pistes. Peu d'usagers se déclarent indifférents à l'idée d'une offre culturelle et aucun ne conteste le principe même de cette hybridation du lieu¹⁹. Lorsqu'ils sont interrogés sur leurs souhaits, et non sur l'existant, l'hybridation entre culture et commerce est toujours perçue comme intéressante : « Ah oui, de la culture pour nos jeunes, c'est bien », nous confiait une mère de famille rencontrée sur place. À la question : « Qu'imaginerez-vous dans cette boîte

rouge restée vide après le retrait de TV-Cité ? », un grand nombre d'entre eux formule une nouvelle proposition culturelle : des cinémas bien sûr (mentionnés une petite dizaine de fois environ), mais aussi un lieu d'exposition « sur l'histoire du quartier », « un musée des collections amateurs », un « café associatif », une médiathèque, des expositions temporaires de photographies (deux mentions), une salle de concerts associative, une imprimante 3D en démonstration ou encore un aquarium.

- 37 C'est en définitive une nouvelle interprétation de la culture qui se fait jour, corrélée à un nouveau type de rapport au territoire. Les usagers du site s'emparent volontiers de la proposition et la réinterprètent comme une occasion d'exposer leurs propres pratiques culturelles, souvent amateurs (le collectionnisme, l'histoire, salle de concert à disposition des groupes locaux) ou leurs propres sociabilités (café associatif, médiathèque, etc.). Inspirée de pratiques moins directement reliées au grand art (les collections amateurs et la photographie *versus* les œuvres d'art contemporain) et nourries de thématiques locales (l'histoire du quartier *versus* l'imaginaire de l'opéra), l'offre culturelle souhaitée par les usagers est réinterprétée comme une occasion de rendre visibles les pratiques culturelles déjà existantes sur le territoire (musique, collections, associations, rendez-vous de sociabilité).
- 38 À rebours de l'acception marketing de l'ambition « culturelle » comme un outil de déterritorialisation, l'idée de *culture* représente, aux yeux de ses usagers, une occasion de proposer une représentation valorisante du territoire environnant. La direction commerciale ne semble pas avoir souhaité en tenir compte, laissant à ces désirs inassouvis le soin de se concrétiser dans d'autres espaces, comme si la nature commerciale du lieu n'était pas compatible avec cette réappropriation territorialement située de la culture.
- 39 Le projet de centre commercial culturel, tel qu'il avait été annoncé, prévoyait un véritable équipement culturel qui n'a jamais vu le jour, faute de partenaire financier. Cette ambition a pourtant continué d'exister dans les discours, amenant les acteurs interrogés (promoteur immobilier, responsable politique, usagers du centre) à s'emparer de l'idée de culture sur un mode projectif ou interprétatif hautement révélateur de leurs attentes et de leurs représentations du territoire de banlieue. L'idée de culture se révèle hautement ambivalente : fil conducteur pour retisser des liens historiques avec la capitale toute proche aux yeux du politique, elle se transforme en outil marketing entre les mains de promoteurs soucieux d'élargir leur zone de chalandise vers des territoires à plus fort pouvoir d'achat, tandis qu'elle résonne encore aux oreilles des usagers de la banlieue environnante comme occasion d'expression en prise avec l'échelle locale. L'hybridation des espaces sociaux, entre commerce et culture, n'a, à ce jour, pas réellement trouvé à s'implanter sur ce territoire de banlieue faute d'accord profond sur la définition de la culture et sur son rôle dans le développement du territoire.
- 40 Faut-il y voir la preuve que le principe de l'hybridation du commerce et de la culture est voué à l'échec ? Rien n'est moins sûr car à quelques dizaines de minutes du Millénaire, un centre commercial a ouvert, Vill'Up, à l'automne 2016 au sein de la CSI. Une étude plus approfondie de ce nouveau terrain pourrait, à l'avenir, permettre d'éclairer, par contraste, ce qui s'est joué au Millénaire dans le rapport, éminemment complexe entre une ambition culturelle diversement comprise et les représentations, implicites ou construites, d'un territoire de banlieue.

BIBLIOGRAPHIE

Augé, Marc, 1992, *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil.

Corbillé, Sophie, 2013, *Paris Bourgeoise, Paris Bohème. La ruée vers l'Est*, Paris, PUF.

De Jarcy, Xavier et Rémy, Vincent, 2010, « Comment la France est devenue moche », *Télérama*, n° 3135, 10 février 2010, <http://www.telerama.fr/monde/comment-la-france-est-devenue-moche,52457.php>, consulté le 24 avril 2016.

Fourcaut, Annie, 2006, « Qu'elle était belle la banlieue... », *L'Histoire*, n° 315, p. 75-85.

Fourcaut, Annie, 2007, *Paris / Banlieues, conflits et solidarités*, Paris, Créaphis.

NOTES

1. Musée d'art contemporain du Val-de-Marne. Voir <http://www.macval.fr/>.
2. Entretien téléphonique, juin 2014.
3. « Ah vous savez, le Paris XIX^e ou Aubervilliers... de toute façon c'est pas le XVI^e arrondissement... donc c'est pareil, c'est la même clientèle j'ai l'impression... » (entretien du 4 avril 2013 dans le centre commercial du Millénaire à Aubervilliers).
4. Voir figure 2, les EMGP dans le paysage urbain Paris/banlieue.
5. La Halle aux cuirs, située à Pantin mais rattachée au parc de la Villette, aujourd'hui transformée en résidence d'artistes.
6. Voir à ce sujet Corbillé (2013), plus particulièrement « Chapitre 4, La ruée vers l'Est » (p. 73-92).
7. Voir figure 3, la représentation des emplacements respectifs des monuments parisiens dans le hall de CSI.
8. Entretien du 31 mars 2015 avec un responsable projets de CSI.
9. Voir figure 5, la « boîte rouge » au cœur de l'espace commercial.
10. Entretien avec le directeur du centre commercial, D. Ribière, le 8 janvier 2013, Aubervilliers.
11. Entretien avec le maire d'Aubervilliers, le 22 octobre 2012, Aubervilliers.
12. Voir figure 4, la signalétique sur site.
13. Voir figure 6, les pages « Sortir » de *Télérama* daté du 3 août 2011, n° 3212-3213.
14. Voir figure 7, exposition d'art contemporain dans les vitrines du Millénaire.
15. Entretien du 22 octobre 2012 avec J. Salvator, Aubervilliers.
16. *Ibid.*
17. Entretiens avec les clients, conduits les 4 avril 2013 et 17 février 2014, dans le centre commercial du Millénaire à Aubervilliers.
18. Un groupe de jeunes filles nous confie se sentir peu à l'aise avec la visite de musée : « Si, j'y suis allée avec l'école, mais en fait, j'ai l'impression que c'est pas pour moi. »
19. Par comparaison, lors d'une enquête menée en terrain muséal, de nombreux visiteurs exprimaient une opposition de principe à l'hybridation du musée par inclusion d'un espace commercial. Le mariage des deux activités est donc différemment perçu selon qu'il s'agit d'un lieu privé qui affiche une ambition culturelle ou d'un lieu public qui fait une place au commerce.

RÉSUMÉS

L'inégale répartition des équipements culturels et commerciaux participe fortement à une perception contrastée des espaces urbains de centre-ville et de périphérie. Certaines politiques de la ville ont tenté de redistribuer les cartes. Quel rôle la tendance récente à l'hybridation culturelle peut-elle jouer dans ce contexte ? Nous étudierons dans un premier temps le rôle que la culture a pu historiquement jouer dans le rapport entre les territoires intra et extra-muros du Nord-Est parisien avant de nous interroger sur les usages ambigus du terme de culture, et ce qu'ils révèlent des rapports à ce territoire de banlieue, en faisant retour sur un projet hybride d'« éco-quartier de culture et de commerce » (Aubervilliers, 2011-2014).

The unequal distribution of cultural and retail facilities has greatly modified our perception of what defines urban space in both the town center and in its outskirts. But today, despite the proactive efforts of urban policy makers to reshuffle the cards, new hybrids of culture and retail have superseded the more traditional forms. A field study conducted in the East of Paris and its vicinity, encompassing first a study of the shared history of this territory, before turning towards the role of culture in “éco-quartier de culture et de commerce” (Aubervilliers, 2011-2014), will aim at showing the consequences of this change.

INDEX

Mots-clés : culture, commerce, musée, banlieue, territoire, Aubervilliers, Seine-Saint-Denis

Keywords : culture, retail, museum, suburbs, territory, Aubervilliers, Seine-Saint-Denis

AUTEUR

LAURENCE SALVATOR

Laboratoire du GRIPIC, CELSA-Université Paris-IV Sorbonne