

## L'émergence et l'implantation du centre commercial régional dans la ville nord-américaine

*The emergence and implantation of the regional shopping center in the North  
American city*

Ibrahim Gharbi et Alan Knight

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/ateliers/10368>

ISSN : 2117-3869

**Éditeur**

Laboratoire d'ethnologie et de sociologie comparative (LESC)

Ce document vous est offert par Bibliothèques de l'Université de Montréal



**Référence électronique**

Ibrahim Gharbi et Alan Knight, « L'émergence et l'implantation du centre commercial régional dans la ville nord-américaine », *Ateliers d'anthropologie* [En ligne], 44 | 2017, mis en ligne le 06 décembre 2017, consulté le 14 février 2018. URL : <http://journals.openedition.org/ateliers/10368>

---

Ce document a été généré automatiquement le 14 février 2018.



Ateliers d'anthropologie – Revue éditée par le Laboratoire d'ethnologie et de sociologie comparative est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

---

# L'émergence et l'implantation du centre commercial régional dans la ville nord-américaine

*The emergence and implantation of the regional shopping center in the North American city*

Ibrahim Gharbi et Alan Knight

---

- 1 Partant principalement d'une vision d'architecte tout en s'alimentant d'une vision d'urbaniste par rapport à l'espace urbain, cet article vise à présenter le rapport entre le centre commercial régional et son environnement urbain dans le contexte particulier des États-Unis vers la moitié du XX<sup>e</sup> siècle. Pour ce faire, une analyse du contexte d'émergence du centre commercial régional aux États-Unis sera suivie par une étude de l'implantation de cette entité architecturale par rapport à son environnement urbain. Cette deuxième partie s'interrogera sur la position du centre commercial régional par rapport à la ville<sup>1</sup>, sur son accessibilité et en dernier lieu sur son rapport avec son environnement extérieur.
- 2 Historiquement, les lieux de commerce ont connu différentes relations avec l'espace urbain : de la place commerciale s'exprimant à travers l'agora à l'époque de la Grèce antique<sup>2</sup>, le forum romain lors de la Rome antique ainsi que la place du marché des villes médiévales, aux souks des médinas arabo-islamiques, aux passages couverts qui ont marqué le XIX<sup>e</sup> siècle et particulièrement le début de l'ère industrielle et allant jusqu'au grand magasin à Paris et au *department store* aux États-Unis<sup>3</sup>.
- 3 Il semble essentiel de mentionner qu'en dépit des transformations de ces relations avec l'espace urbain, depuis les premières périodes jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle, ce sont les rues ainsi que les places commerçantes qui demeuraient le « support urbain » marquant l'activité commerciale, que ce soit en Europe ou aux États-Unis (ill. 1). En outre, cette activité cohabitait avec les autres fonctions urbaines telles que les lieux de travail, la fonction résidentielle et les lieux de déplacement.

ILL. 1 – Rues commerçantes à New York, 1884



Source : Wolfe, 1975 : 202

- 4 C'est en 1929 que le concept de centre commercial (*shopping center*) a vu le jour aux États-Unis avec Jesse Clyde Nichols – promoteur immobilier – qui réalisait la première génération de centres commerciaux conçus essentiellement pour répondre aux besoins des automobilistes : le *Country Club Plaza* au centre-ville de Kansas City, Missouri. Cet espace commercial fournit une des premières préfigurations du concept de centre d'achat, sorte de regroupement en espace ouvert de commerces, d'équipements et de services, autour d'un ou de deux grands magasins. Comment cette forme architecturale apparue en 1929 a-t-elle donné naissance au centre commercial régional vingt-cinq ans plus tard ? Autrement dit, qu'est-ce qui explique cette transition du centre commercial vers le centre commercial régional ?

## Le contexte d'émergence du centre commercial régional

- 5 Pour répondre à cette question, nous devons nous placer dans le contexte particulier des États-Unis. Tout d'abord, il faut noter que certains phénomènes majeurs se sont produits aux États-Unis au début du xx<sup>e</sup> siècle, créant en quelque sorte un climat favorable à la naissance de cette nouvelle forme architecturale dans le paysage urbain. Parmi ces phénomènes, on peut citer le développement fulgurant de l'industrie automobile, la congestion du trafic routier, la dispersion urbaine consécutive à la construction du système d'autoroutes inter-États et la mise en place d'un système d'automobilité<sup>4</sup>.

## Apogée de l'industrie automobile

- 6 Avec Henri Ford, l'industrie automobile a connu un essor sans précédent avec une production en série qui a rendu la voiture, pour la première fois, accessible en termes de coût, à un grand nombre de personnes.
- 7 À Detroit, cette apogée de l'industrie automobile a donné naissance au modèle de développement industriel fordiste qui a laissé son empreinte sur l'organisation urbaine au cours de la première moitié du xx<sup>e</sup> siècle. À travers la collaboration entre Henry Ford et l'architecte Albert Kahn<sup>5</sup>, ce modèle de développement industriel a connu trois grandes phases qui ont révolutionné non seulement l'histoire américaine, mais aussi celle de tous les pays industriels dans le monde. La première phase a été celle de la « taylorisation » avec l'invention de la ligne de production de masse (dans une seule usine) qui a servi pour la fabrication de la Ford T en série à Highland Park, en 1909 (ill. 2). Pendant la deuxième phase, la notion de ligne d'assemblage a été appliquée dans un contexte urbain global où des édifices entiers jouaient le rôle d'éléments de chaînes d'assemblage (l'usine de *River Rouge*, 1917). On pourrait ainsi parler d'une *première dispersion* de l'activité industrielle à travers plusieurs bâtiments interconnectés. La troisième phase a été mise en œuvre dès le début des années 1920, où H. Ford a opté pour la décentralisation des modes de production d'abord à l'échelle régionale, puis à l'échelle nationale. A. Kahn avait alors pour tâche de concevoir et de construire des sites de production à l'échelle régionale et nationale reliés par des réseaux d'infrastructures. On pourrait parler, pour cette période, d'une dissémination de la production de masse et de la consommation de masse aux échelles régionale et nationale (Schumacher et Rogner, 2001).

ILL. 2 – Chaîne d'assemblage du *Model T* de Ford à *Highland Park*, 1911 (Detroit)



Image domaine public

## Congestion du trafic routier

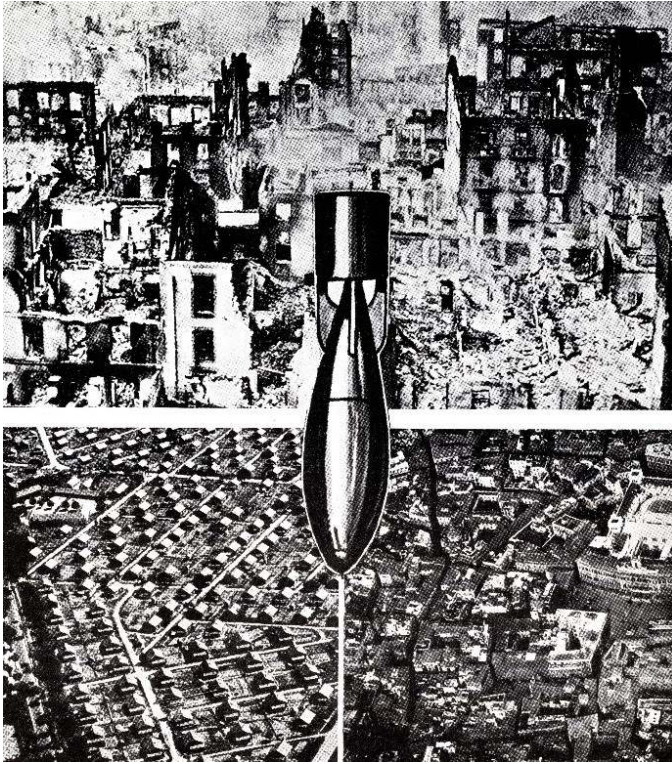
- 8 Dans le contexte du modèle de développement économique amorcé par H. Ford, la production en série de la *Ford T* accompagnée par une demande croissante de la population a engendré une motorisation de masse qui a conduit à la congestion de la circulation dans les villes américaines vers le milieu des années 1920<sup>6</sup>. Les centres urbains deviennent alors de plus en plus inadaptés aux besoins de la circulation routière et du stationnement, d'où la volonté de certains planificateurs et décideurs politiques d'étendre les villes en dehors de leurs limites. La planification régionale devenait ainsi un moyen de réforme sociale et économique de la métropole industrielle souffrant de problèmes de congestion et d'insalubrité<sup>7</sup> (Goldfield, 2007).

## La dispersion urbaine et la menace de la bombe atomique

- 9 La peur de la bombe atomique aux États-Unis après la seconde guerre mondiale constitue l'un des plus importants paramètres d'influence des politiques urbaines de l'époque. Depuis que la guerre froide s'est installée entre les États-Unis et l'URSS à la fin de la seconde guerre mondiale, et dès que les Soviétiques ont fait exploser leur première bombe atomique en août 1949, la peur des Américains d'une éventuelle attaque nucléaire soviétique devient de plus en plus grande. Ainsi, une équipe d'enquêteurs américains a analysé les dégâts subis par l'Allemagne et le Japon après la seconde guerre mondiale, et a conclu que ces deux pays ont perdu la guerre principalement à cause de la concentration géographique de leurs industries. Selon ces enquêteurs<sup>8</sup>, les États-Unis devraient tirer leçon de ce qui s'est passé dans ces deux pays en procédant principalement à la dispersion ou encore à la décentralisation de leurs activités industrielles et de leurs populations dans l'espace (ill. 3 et 4). Selon les enquêteurs, cette démarche augmenterait le nombre de cibles et atténuerait par conséquent les dégâts dans le cas d'une attaque nucléaire aérienne (Galison, 2001).



ILL. 3 – Dégâts subis par une ville européenne à la suite d'un bombardement aérien (photo en haut de la figure)



À gauche en bas de la figure, la dispersion comme alternative à la densité selon José Luis Sert.

Source : Sert, 1979 : 69

ILL. 4 – Photo aérienne d'un paysage suburbain américain vers la moitié du xx<sup>e</sup> siècle



Source : Gruen et Smith, 1960 : 20 ; crédit : *Thomas Airviews*

- 10 C'est dans ce contexte de guerre froide que le président américain, Harry S. Truman, a annoncé vers 1951 une politique nationale pour la dispersion des structures industrielles dans des zones de commercialisation (*marketing areas*) en tenant compte de leurs localisations par rapport aux différentes infrastructures (telles que les chemins de fer, les



autoroutes, les ports et les aéroports). Le Conseil des Ressources en Sécurité Nationale insistait sur le fait que la dispersion des nouvelles implantations industrielles supportant la guerre pourrait rendre la production américaine moins vulnérable aux attaques (Galison, 2001).

### La mise en place d'un « système d'automobilité »

- 11 La décentralisation déclenchée essentiellement pour des raisons sécuritaires a été rendue possible grâce à la mise en place d'un « système d'automobilité »<sup>9</sup> s'appuyant entre autres sur des infrastructures routières rapides (ill. 5) telles que les autoroutes, les autoroutes inter-régionales ou inter-États<sup>10</sup>, les *parkways*, les *freeways*, les échangeurs... Ces projets d'infrastructures ont vu le jour entre les années 1920 et les années 1950 et se sont intensifiés lorsque la loi proposée par le président Eisenhower en 1956 sur le financement du système des autoroutes inter-régionales a été votée (Dupuy, 1978 ; Hall, 1988 ; Galison, 2001).

ILL. 5 – Photo aérienne d'un échangeur à Los Angeles, California



Source : Gruen, 1964 : 43

- 12 Encourager les industriels et les promoteurs à investir constituait l'un des moyens adoptés par les autorités fédérales afin de matérialiser la dispersion industrielle qui allait de pair avec la dispersion de la population. Cependant, les promoteurs se trouvaient devant une question essentielle : de quelle manière les nouvelles populations dispersées allaient-elles être desservies en matière de biens de consommation et de service ? Bien que l'objectif des autorités américaines fût de disperser les populations pour des raisons sécuritaires, les promoteurs étaient conscients du fait qu'il fallait créer un environnement favorable encourageant les populations à s'installer à long terme dans ces nouveaux espaces urbanisés. Ainsi, certains promoteurs ont eu recours aux *department stores*<sup>11</sup> pour répondre aux besoins des habitants en matière de consommation.

Néanmoins, cette forme d'architecture commerciale n'arrivait pas à satisfaire les besoins des populations des nouvelles régions urbanisées. Il semble qu'il y ait eu une certaine inadéquation entre ce type d'espace commercial — destiné aux populations des villes traditionnelles denses ou encore des petites villes périphériques — et ce nouveau contexte urbain à caractère régional.

## Victor Gruen et la naissance du centre commercial régional

- 13 C'est dans ce contexte que l'idée de créer des « centres commerciaux régionaux » a vu le jour. Certains architectes et planificateurs comme Clarence Stein, Matthew Nowicki, John Graham ou Morris Ketchum ont essayé de matérialiser cette idée de centre commercial à caractère régional (Longstreth, 1997). Cependant, c'est avec Victor Gruen<sup>12</sup>, architecte américain d'origine autrichienne, que la conception avant-gardiste du centre commercial régional a vu le jour<sup>13</sup>. L'une des principales préoccupations de Gruen était de faire en sorte que le centre commercial régional devienne un *centre vital* pour la communauté dispersée tout en essayant de l'intégrer dans « le nouveau paysage de l'automobile ». Par ailleurs, Gruen tenait à ce que son centre soit planifié en tant que composante importante du programme de décentralisation en jouant le rôle d'un éventuel espace d'évacuation, de refuge et de soutien en cas de bombardements aériens<sup>14</sup> (Wall, 2005).
- 14 De quelle manière Victor Gruen va-t-il donc implanter son centre commercial dans ce nouveau cadre urbain caractérisé essentiellement par la dispersion ? Comment est-il possible de parler d'un « centre » au cœur d'un projet de décentralisation ?

## Quelle implantation dans la ville ?

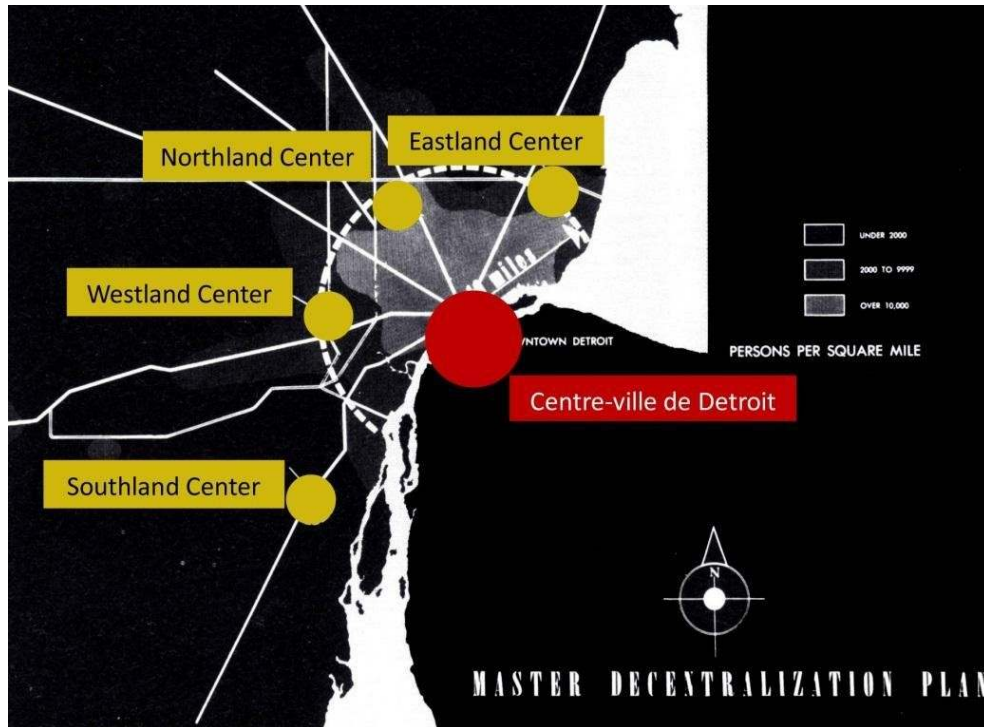
- 15 L'implantation du centre commercial régional par rapport à la ville (ou ville-région) pourrait être présentée à travers ces trois aspects : la position, l'accessibilité et la nature du rapport entre le centre commercial régional et les entités urbaines avoisinantes.

### Quelle position ?

- 16 Le premier terrain d'étude et de projection de Gruen fut celui de la ville-région de Detroit. Là, en s'alliant avec la compagnie de J. L. Hudson connue pour ses grands magasins, il créa un plan de commercialisation à caractère régional dans lequel figuraient les éventuels centres commerciaux régionaux qui pourraient s'implanter dans la périphérie de la ville-centre et à proximité des grands axes routiers (fig. 1). Le choix de la ville de Détroit comme premier terrain d'application s'explique par le fait qu'elle se trouvait au cœur de la production automobile de l'époque<sup>15</sup> et qu'elle était desservie par un système autoroutier à l'échelle régionale pouvant profiter du taux de motorisation élevé de la population. Détroit était ainsi le type même de la ville-région où le centre commercial régional pouvait se développer de façon systématique, comme l'illustre la figure 1 où la désignation des éventuels centres commerciaux reposait sur leur localisation dans la région (Northland Center, Eastland Center, Westland Center, Southland Center). Évidemment, pour que ces centres d'achat soient accessibles en voiture, la position suggérée était près du croisement de deux autoroutes du système interrégional.



FIG. 1 – Plan de décentralisation et de marketing de la ville-région de Detroit, réalisé par Gruen pour la compagnie J. L. Hudson, 1949



Source : modifié d'après Wall, 2005 : 74

Conformément à ce qui a été prévu dans le plan ci-dessus, Gruen ouvrait la voie à une nouvelle génération de centres commerciaux à travers son projet de *Northland Shopping Center* à Detroit édifié en 1954 (ill. 6), sorte de centre commercial multifonctionnel se déployant sur un seul niveau autour de plusieurs boutiques et comprenant un grand magasin à chaque extrémité.

- 17 En le situant au croisement de deux autoroutes interrégionales et en l'entourant de vastes parkings, Gruen a cherché à attribuer une portée régionale à son centre commercial. Deux ans plus tard (1956), il concevait le premier centre commercial clos (à architecture introvertie) à Southdale en périphérie de la ville de Minneapolis incluant, outre le centre commercial, un auditorium, une école, une patinoire ainsi qu'une grande variété de boutiques. C'est pour ces deux ouvrages (*Northland Shopping Center* et *Southdale Shopping Center*) que Gruen est connu comme le père des centres commerciaux régionaux, celui qui a réussi à imposer à long terme son modèle architectural sur l'ensemble du territoire américain et ailleurs dans le monde.

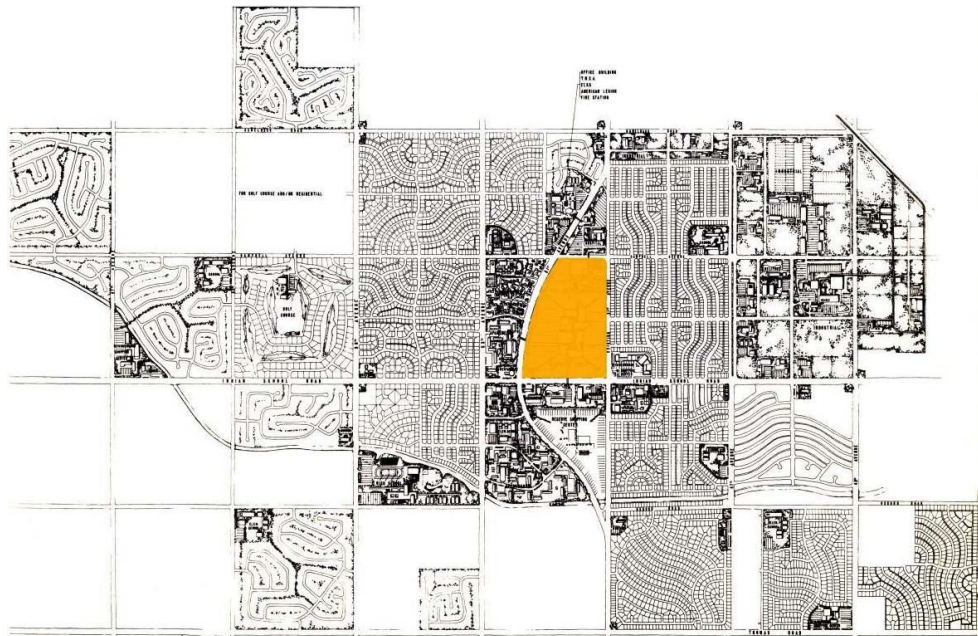
ILL. 6 – Photo aérienne du *Northland Shopping Center*, 1954, Detroit

Source : Wall, 2005 : 90

- 18 Admettant que la pratique architecturale se prolonge au-delà de la conception des bâtiments isolés, V. Gruen a essayé d'intégrer le centre commercial dans un contexte régional regroupant une multitude de fonctions urbaines. Ainsi, Gruen a appelé à la création d'environnements suburbains tout en transformant les modes de vie habituels en faisant valoir que ces centres commerciaux périphériques (par rapport à la ville-centre) pourraient prendre la place des centres civiques traditionnels (Caves, 2005). Les plans directeurs de *Palm Springs* (fig. 2) en Californie (lancé par le promoteur *Indian Lands Development*) ainsi que celui de *Maryvale Subdivision* (fig. 3) à Phoenix (Arizona) montrent que Gruen ne s'est pas contenté de concevoir des centres commerciaux régionaux mais qu'il a essayé aussi d'attribuer une portée régionale à cet espace architectural en l'articulant avec les infrastructures viaires ainsi qu'avec la fonction résidentielle.



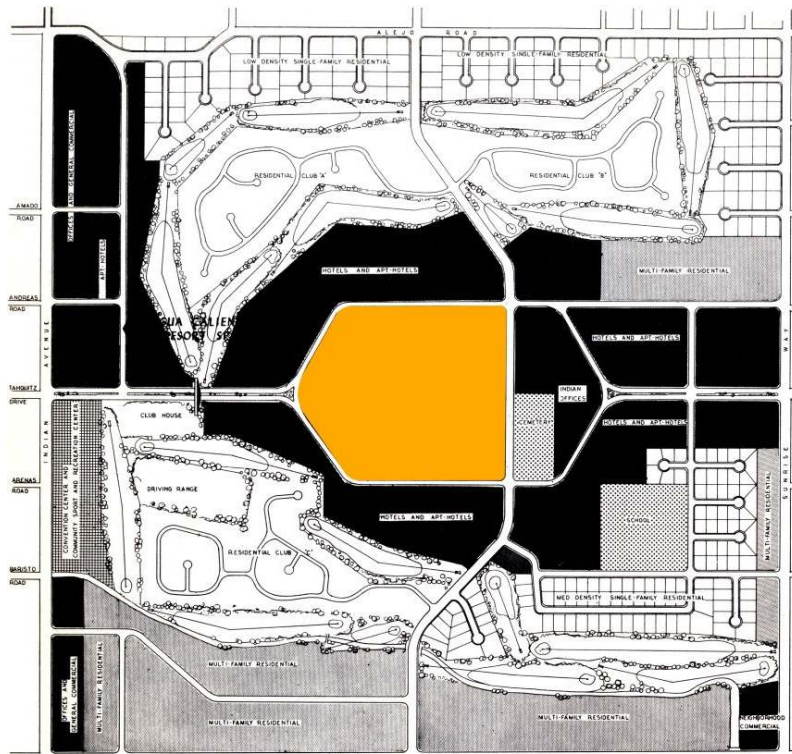
FIG. 2 – Plan directeur du centre commercial *Palm Springs* lancé par le promoteur *Indian Lands Development*, Californie, *Victor Gruen Associates*



Le centre commercial est représenté en orange

Source : modifié d'après Gruen et Smith, 1960 : 103

FIG. 3 – Plan directeur de *Maryvale Subdivision*, Phoenix, Arizona, *Victor Gruen Associates*



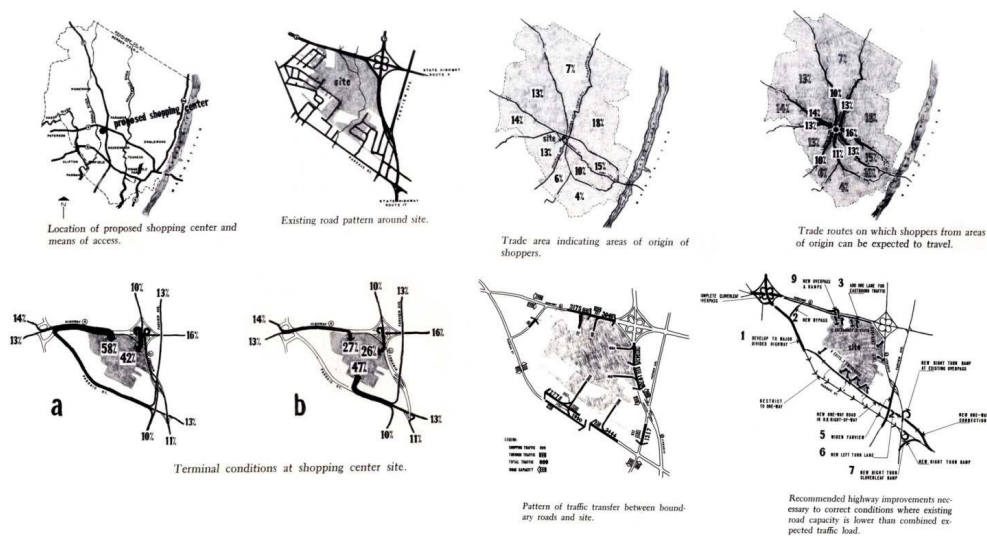
Le centre commercial est représenté en orange

Source : modifié d'après Gruen et Smith, 1960 : 104

## Quelle accessibilité ?

- 19 La question de l'accessibilité du centre commercial régional était l'une des préoccupations majeures du travail de conception de Gruen qui écrivait dans *Shopping Towns USA* : « Lors de l'étude de la question de la circulation, il est essentiel de garder à l'esprit que le centre commercial ne doit pas être planifié pour s'adapter à la circulation routière, bien au contraire, c'est cette dernière qui doit être planifiée pour servir le centre commercial » (Gruen et Smith, 1960 : 115, notre traduction). Bien que dans cet extrait Gruen ne souligne pas le fait que le centre commercial profite de sa proximité des autoroutes interrégionales déjà existantes, l'étude de la circulation servait — selon lui — à apporter des modifications aux infrastructures routières locales ou des ajouts afin d'assurer l'accessibilité à l'échelle de l'environnement immédiat. Dans ce sens, l'étude consistait à identifier les points d'origine du trafic routier allant vers le centre commercial ainsi que les routes régionales et locales utilisées par les clients pour s'y rendre (dans le cas d'un site déjà choisi par le promoteur), à cela s'ajoutait une collecte d'informations concernant le trafic existant ainsi qu'une prévision de l'état du trafic dans les heures de pointe une fois le projet réalisé. C'est en fonction de ces données collectées que le choix de l'implantation du centre commercial allait s'établir et des modifications des infrastructures existantes avoir lieu. La figure 4 montre des plans issus du rapport d'analyse de la circulation routière pour le projet du centre commercial régional de *Garden State* à New Jersey (1957). L'étude des infrastructures que Gruen menait en collaboration avec une équipe d'ingénieurs s'élaborait en partant de l'échelle de la région dans son ensemble pour arriver jusqu'à l'échelle locale (celle du centre commercial).

FIG. 4 – Plans issus du rapport d'analyse de la circulation (Traffic Analysis Report) pour le projet du centre commercial de *Garden State Plaza*, Paramus, New Jersey, *Victor Gruen Associates*



Source : Gruen et Smith, 1960 : 116-118

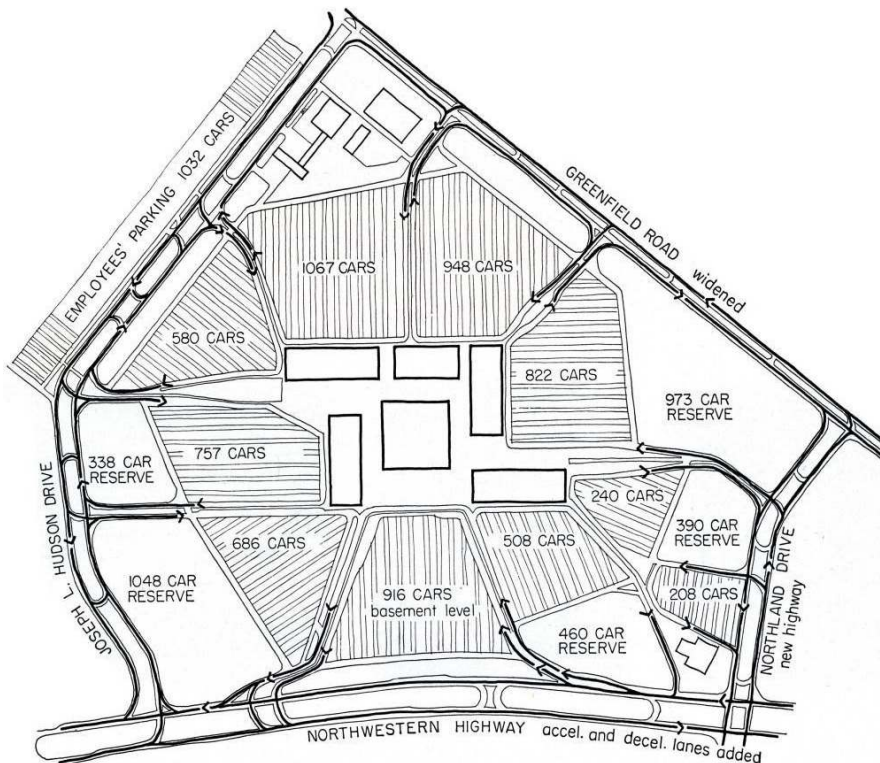
Il est très significatif que l'expression *Shopping center* [centre d'achat] soit utilisée pour désigner le centre commercial régional au lieu de celle de *Selling-center* [centre de vente]. Cela indique clairement que les attentes de l'acheteur ont la priorité sur celles du vendeur. Le besoin fondamental de l'acheteur de la banlieue est de disposer d'un espace commercial facilement accessible avec des aires de stationnement abondantes et gratuites. C'est la nécessité purement pratique pour



laquelle le centre commercial a été conçu à l'origine et que de nombreux centres sont en train d'y répondre (Gruen et Smith : 1960 : 23, notre traduction).

Tel que le souligne cet extrait, l'étude de l'accessibilité représentait pour Gruen un paramètre décisif dans la conception du centre commercial et plus particulièrement dans la détermination de sa taille, de sa configuration et de l'emplacement de chacun des magasins le composant. À l'échelle du centre commercial lui-même (voir par exemple celui de *Northland Shopping Center* – fig. 1, 5 et ill. 6), la conception des aires de stationnement faisait partie intégrante de la planification de l'ensemble du centre afin d'offrir aux automobilistes une facilité d'accès et de sortie optimale quel que soit l'itinéraire emprunté par les visiteurs et les employés.

FIG. 5 – Plan d'accès au centre commercial *Northland Shopping Center*, Detroit, 1954



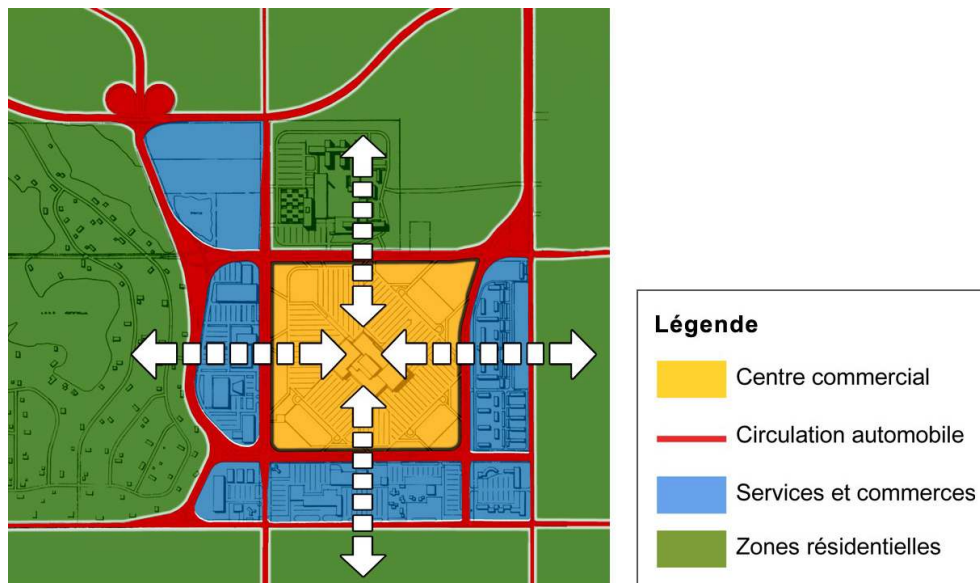
Source : Wall, 2005 : 82

## Ruptures ou continuités par rapport à la ville ?

- 20 Un dernier aspect doit être mis en évidence dans l'étude de l'implantation du centre commercial régional. Il s'agit d'étudier le rapport que ce dernier entretient avec son environnement plus large et notamment de comprendre dans quelle mesure il est en rupture ou en continuité par rapport à la ville. Si on observe l'exemple du *Southdale Shopping Center* de Minneapolis (fig. 6), on s'aperçoit que l'édifice a été conçu de telle sorte qu'il soit complètement entouré par des voies de circulation qui l'articulent avec son environnement extérieur ; des espaces de service et des petits commerces ont été juxtaposés au centre commercial tandis que les zones résidentielles se trouvent en deuxième plan par rapport au centre commercial. Il faut noter ici que ces différentes entités urbaines sont liées entre elles par les infrastructures routières, ce qui répond en particulier aux besoins des personnes qui utilisent l'automobile comme mode de

déplacement. Cependant, pour un piéton, l'accessibilité au centre commercial semble plus difficile (et même impossible) vu l'absence de connexions piétonnes de part et d'autre des voies rapides entourant le centre et également à partir des zones résidentielles enclavées caractérisées par leur configuration en cul-de-sac. Ainsi, le centre commercial régional n'est autre qu'une entité urbaine qui maintient son rapport avec son voisinage essentiellement – voire uniquement – grâce aux infrastructures viaires au sein d'un environnement global conçu pour un seul type d'utilisateur : l'automobiliste et non pas le piéton, ni le cycliste ni l'utilisateur de transport en commun.

FIG. 6 – *Southdale Shopping Center* et son rapport avec son environnement extérieur



Source : modifié d'après Gruen et Smith, 1960 : 108

Cette infrastructure monofonctionnelle dédiée uniquement à la circulation automobile exclut tout autre mode de déplacement et réduit l'interaction entre les fonctions urbaines<sup>16</sup>.

- 21 Quant à son expression architecturale, le centre commercial régional se trouve généralement en retrait par rapport aux axes de circulation, laissant en premier plan les étendues énormes de parking et les enseignes publicitaires. La discontinuité architecturale est également matérialisée par les façades opaques du centre commercial (ill. 7) qui ne présentent aucune ouverture vers l'extérieur lui donnant ainsi l'aspect d'une boîte aveugle<sup>17</sup>.

ILL. 7 – Photo du *Northland Shopping Center* montrant son aspect extérieur, Detroit

Source : Gruen, 1973 : 31

- 22 La rupture du centre commercial régional par rapport à son environnement extérieur s'exprime également à travers son ambiance intérieure en contradiction totale avec ce qui se passe à l'extérieur : c'est une ambiance qui se veut conviviale à travers des aménagements offrant — selon l'architecte — différentes possibilités de vie sociale, de loisirs et de participation à la vie communautaire dans un environnement piétonnier protégé contrastant avec la domination de l'automobile à l'extérieur (ill. 8). Les aménagements tels que les aires de restauration, les boutiques, les vitrines des magasins, le haut-éclairage, les fontaines, le mobilier urbain et les jardins intérieurs, représentent une tentative de reproduction des rues commerciales de la ville traditionnelle compacte, à l'intérieur d'un espace privé clos.
- 23 Bien que Gruen ait principalement tenté d'articuler son centre commercial régional avec les infrastructures routières (échangeurs, autoroutes, bretelles, boulevards, etc.) à travers l'étude de leur implantation et des flux qu'elles supportent, afin d'offrir aux automobilistes une accessibilité meilleure et une facilité de stationnement, le centre commercial régional pourrait cependant être considéré comme une unité architecturale introvertie et « non ouverte » aux autres entités urbaines, traduisant ainsi une certaine « discontinuité » par rapport à son environnement extérieur. L'implantation du centre commercial, son expression architecturale ainsi que son usage marquent un changement radical en termes de rapport entre les lieux d'habitations et les lieux de commerce : de la rue commerçante ouverte traversant les quartiers et qui relève du domaine public vers le centre commercial fermé dissocié des lieux d'habitation et qui relève du domaine privé.

ILL. 8 – Photo intérieure du *Southdale Shopping Center*

Source : Gruen et Smith, 1960 : 147 ; crédit : Warren Reynolds

\*

\* \*

- 24 Le centre commercial régional a émergé aux États-Unis au milieu du xx<sup>e</sup> siècle en tant que composante d'un projet de décentralisation urbaine politiquement conçu pour répondre à des exigences de sécurité nationale. Cependant, des facteurs d'ordre économiques, sociaux, culturels et urbanistiques ont interagi avec cette orientation politique pour maintenir la population à long terme dans les nouveaux espaces urbanisés. En tant qu'élément architectural d'une nouvelle réalité « urbaine », le centre commercial régional a marqué — de par son implantation — une mutation de l'espace commercial public ouvert aux autres composantes urbaines vers l'espace commercial privé introverti. En outre, son émergence a marqué le passage de la ville dense, compacte et continue disposant de multiples choix de déplacement, vers la ville-région dispersée et fragmentée mettant en œuvre l'hégémonie de l'automobile. À la lumière de ces constatations, comment peut-on expliquer la reproduction du centre commercial régional dans des contextes urbains, socio-économiques, politiques et culturels différents du cas américain ? Comment une telle architecture singulière pourrait-elle avoir un caractère universel ?



---

## BIBLIOGRAPHIE

**CAVES, Roger W. (éd.)**

2005 *Encyclopedia of the city* (New York, Routledge).

**COWAN, Robert**

2005 *The dictionary of urbanism* (Wiltshire, Streetwise Press).

**DUPUY, Gabriel**

1978 *Urbanisme et technique : chronique d'un mariage de raison* (Paris, Centre de recherche d'urbanisme).

2008 *Urban networks - Network urbanism* (Amsterdam, Techne Press).

**GALISON, Peter**

2001 War against the center, *Grey Room*, 4 : 5-33.

**GOLDFIELD, David R. (éd.)**

2007 *Encyclopedia of American urban history* (Thousand Oaks, Sage Publications).

**GRUEN, Victor**

1964 *The heart of our cities : The urban crisis, diagnosis and cure* (New York, Simon and Schuster).

1973 *Centers for the urban environment : Survival of the cities* (New York, Van Nostrand Reinhold).

**GRUEN, Victor et SMITH, Larry**

1960 *Shopping towns USA : The planning of shopping centers* (New York, Reinhold Publishing Corporation).

**HALL, Peter Geoffrey**

1988 *Cities of tomorrow : An intellectual history of urban planning and design in the twentieth century* (Oxford et New York, Blackwell).

**JOHNSON, David A.**

1996 *Planning the great metropolis : The 1929 regional plan of New York and its environs* (Londres, E & FN Spon).

**LEFEBVRE, Henri**

1970 *La révolution urbaine* (Paris, Gallimard).

**LONGSTRETH, Richard**

1997 *City center to regional mall : Architecture, the automobile, and retailing in Los Angeles, 1920-1950* (Cambridge MA et Londres, The MIT Press).

2010 *The American department store transformed, 1920-1960* (New Haven, Yale University Press).

**SCHUMACHER, Patrik et ROGNER, Christian**

2001 After Ford, in G. Daskalakis, C. Waldheim et J. Young (éd.), *Stalking Detroit* (Barcelone, Actar) : 48-56.

**SERT, José Luis**

1979 *Can our cities survive ? : An ABC of urban problems, their analysis, their solutions* (Nendeln, Kraus Reprint).

**SHELLER, Mimi** et **URRY, John**

2000 *The city and the car*, International Journal of Urban and Regional Research, 24 (4) : 737-757.  
DOI : 10.1111/1468-2427.00276.

**WALL, Alex**

2005 *Victor Gruen : From urban shop to new city* (Barcelone, Actar).

**WOLFE, Gerard R.**

1975 *New York, a guide to the metropolis : Walking tours of architecture and history* (New York, New York University Press).

## NOTES

1. Souvent employé dans le contexte des États-Unis (et des pays anglo-saxons) pour qualifier l'objet « ville », le mot « city » désigne une entité plus large — en termes de surface et de fonctions — que l'objet « town ». Ce dernier est défini comme une agrégation de deux ou plusieurs unités de voisinage avec un espace commercial central et occupant une surface plus grande que celle d'un village (COWAN, 2005).
2. L'Agora était la place publique principale de la cité d'Athènes jouant le rôle de marché et servant également pour certains actes civils et politiques.
3. Le grand magasin (à Paris) et son homologue le *department store* (aux États-Unis) représentaient les premiers édifices commerciaux exprimant les principes de la grande distribution. C'étaient également les premiers espaces commerciaux où le consommateur pouvait librement accéder, sans obligation d'achat. Notons également qu'au début du XX<sup>e</sup> siècle, le concept de libre-service a évolué pour donner naissance au supermarché en Europe et à ce qu'on appelle le *supermarket* aux États-Unis ; les hypermarchés appelés *supercenters* aux États-Unis représentent le même principe, mais sur une surface plus grande.
4. Ces quatre phénomènes ne sont pas les seuls. Néanmoins, ils peuvent être classés parmi les faits historiques les plus remarquables qui pourraient expliquer l'émergence du centre commercial régional.
5. Albert Kahn (1869-1942) est un architecte-ingénieur américain d'origine allemande dont les réalisations ont marqué durablement l'architecture industrielle, le mode de construction et les infrastructures aux États-Unis et ailleurs dans le monde, et ce du début du XX<sup>e</sup> siècle jusqu'aux débuts de la seconde guerre mondiale.
6. Aux États-Unis, la production automobile était d'environ 2 227 349 véhicules en 1920 avec un total de 9 231 941 véhicules mis en circulation. En 1930, la production a atteint 3 355 986 avec un total de 26 545 281 véhicules mis en circulation (SERT, 1979).
7. Un bon nombre de planificateurs américains ont soutenu cette nouvelle tendance de « motorisation de masse » tel que Gordon Whitnall, le planificateur de Los Angeles, qui a appelé en 1924 — lors de la Conférence nationale des planificateurs des villes (National Conference of City Planners) — à ouvrir la voie à la ville horizontale du futur (HALL, 1988). Cette tendance à étaler la ville horizontalement était fortement liée à la géographie des États-Unis qui permettait un tel choix urbanistique. L'association américaine de la planification régionale RPAA (*Regional Planning Association of America*) a manifesté cette tendance à travers son projet de plan régional de New York et de ses environs (1921-1929) projetant de transformer New York — abritant 9 millions d'habitants en 1920 — en une « aire métropolitaine » de 20 millions d'habitants à l'horizon de 1965 (JOHNSON, 1996). Soulignons aussi la phase du New Deal — survenue après la crise économique de 1929, de 1933 à 1938 — qui a été marquée par le nouvel interventionnisme de

l'État fédéral dans la mise en valeur du territoire, notamment à travers le financement de grands projets d'infrastructure (ponts, autoroutes, etc.).

8. Les propos de ces enquêteurs ont été appuyés par certains architectes et urbanistes tels que José Luis Sert, Ludwig Hilberseimer, Victor Gruen, etc.

9. Certains chercheurs abordent l'« hégémonie de l'automobile » sur les formes d'urbanisation en la situant à l'intérieur de tout un système – qui porte le nom de système d'automobilité – dans lequel interagissent l'automobile et plusieurs autres facteurs pour exercer une certaine domination envers les milieux humains. En se référant à G. DUPUY (2008), M. SHELLER et J. URRY (2000), le système d'automobilité se compose des éléments suivants :

- l'automobile en tant qu'objet manufacturé, avec les secteurs industriels qui la produisent ;
- un processus économique particulier de production et de consommation de masse ;
- un « complexe puissant » constitué par : des liaisons techniques qu'entretient l'automobile avec d'autres industries, pièces automobiles et accessoires ; la production, le raffinage et la distribution du pétrole ; la construction des infrastructures routières et leur entretien ; les hôtels, les aires de service en bordure de route et les motels ; les aires de stationnement ; les espaces de ventes de voitures et les ateliers de réparation ; la construction des logements dans les banlieues ; les complexes de vente au détail et de loisirs ; la publicité et le marketing ; la planification et le design urbain ; et diverses nations riches en pétrole ;
- la forme globale prédominante de la mobilité privée (subordonnant d'autres catégories de mobilités telles que la marche, le vélo, les déplacements via les chemins de fer ou autres) et qui réorganise la manière dont les gens négocient les possibilités et les contraintes relatives au travail, à la vie familiale, à l'enfance et aux loisirs ;
- la culture dominante qui soutient les discours de ce qui constitue la *bonne vie* (the *good life*) liant l'automobile à la liberté et à l'émancipation ;
- un certain nombre de règles sociales (acceptées par la société) ;
- des règles de circulation uniformes et à caractère universel.

10. Connue sous le nom de *Interstate Highway System*, il s'agit d'un réseau d'autoroutes reliant les différentes agglomérations urbaines tout en passant à travers les centres-villes afin de faciliter l'évacuation rapide de la population en cas d'attaque nucléaire.

11. On peut citer à titre d'exemple les compagnies *Halle Brothers* à Cleveland, *J. L. Hudson* à Detroit, *Emery & Co* à Kansas City (LONGSTRETH, 2010).

12. Victor Gruen (1903-1980), un concepteur de boutiques à Vienne (1934-1936), a fui vers les États-Unis après l'annexion de l'Autriche par Hitler en 1938. Dès 1940, Gruen devenait le premier concepteur de boutiques et de magasins à New York. Il s'installa avec son partenaire Elsie Krummeck à Los Angeles vers la fin des années 1940, où il réalisa quelques boutiques et magasins avant l'introduction d'un nouveau type d'architecture commerciale : le centre commercial régional qui a changé radicalement le paysage suburbain en Amérique du Nord. Avec sa nouvelle firme, *Victor Gruen Associates* (VGA), il a mené des projets de réaménagement urbain et a conçu des schémas directeurs pour des villes nouvelles (WALL, 2005).

13. Notons également que le centre commercial conçu par Gruen trouve ses origines dans la période de bouillonnement intellectuel, urbanistique, esthétique et architectural qu'il a vécue juste avant d'émigrer aux États-Unis. À travers leurs utopies urbaines, les désurbanistes russes, Le Corbusier et les Congrès internationaux de l'architecture moderne (CIAM) ont cherché — d'une manière ou d'une autre — à inventer un nouveau cadre architectural et urbain pour « l'homme nouveau » de « l'ère moderne ». C'est dans la continuité de ces réflexions que se situe l'apport de Victor Gruen dans le contexte américain.

14. Dans chacun de ses centres commerciaux, V. Gruen a prévu la création d'un tunnel de service entièrement construit en béton armé qui pourrait être utilisé comme refuge. Les aires de stationnement peuvent également accueillir un grand nombre de réfugiés, des espaces sanitaires sont dispersés sur tout l'espace du centre. Le centre commercial est doté également d'une

centrale électrique capable de fournir le chauffage et tous les besoins en électricité pour une grande concentration de personnes (WALL, 2005).

15. Principalement avec *Ford* et *General Motors*, la production automobile de masse qu'a connue la ville-région de Detroit lui a valu le surnom de *Motor City* ou la ville de l'automobile.

16. L'infrastructure perd ainsi son rôle de support de l'urbanité, perçue en tant que paramètre qui définit la ville en tant que telle. Il s'agit d'une rupture avec la rue — celle qui a joué un rôle central dans la mise en forme de l'urbanité au sein de la ville moderne (avant les années 1950) — en tant que le lieu de la rencontre où s'effectue le mouvement, le brassage sans lesquels il n'y a pas de vie urbaine (LEFEBVRE, 1970).

17. Pope, Albert, *The form of the Present* à Texas A&M's Architecture Lecture Series appearance, 10 octobre 2011, Preston Geren Auditorium.

## RÉSUMÉS

Ayant émergé aux États-Unis en tant que composante d'un certain continuum urbain — ou plutôt suburbain — caractérisé par la dispersion de la population, la conception du centre commercial régional s'intégrait dans une stratégie de décentralisation urbaine pour des raisons de défense nationale, appuyée par des acteurs politiques et économiques. À travers l'analyse morphologique d'un échantillon représentatif de centres commerciaux régionaux réalisés par Victor Gruen — architecte pionnier de ce type de bâtiment vers les années 1950 —, il est possible de mettre en évidence la nature du rapport qu'entretenait le centre commercial avec le cadre régional et notamment avec les entités urbaines avoisinantes. Des plans directeurs tels que ceux de *Palm Springs* en Californie ou de *Maryvale Subdivision* en Arizona montrent que Gruen a essayé d'intégrer le centre commercial dans un contexte régional regroupant une multitude de fonctions urbaines. Bien que l'architecte ait tenté principalement d'articuler ses édifices avec les infrastructures viaires à travers l'étude de leur implantation, des flux qu'elles supportent afin d'offrir aux automobilistes une accessibilité meilleure et une facilité de stationnement, le centre commercial régional pourrait cependant être considéré comme une unité architecturale introvertie et « autonome », traduisant ainsi une certaine « discontinuité » par rapport à son environnement extérieur.

Having emerged in the United States as a component of a certain urban continuum—or rather a suburban one—characterized by dispersion of the population, the conception of the regional shopping center fits into a strategy of urban decentralization serving purposes of national defense, driven by political and economic actors. Through the morphological analysis of a representative sample of regional shopping centers designed by Victor Gruen (a pioneering architect of this type of building around the 1950s), it is possible to reveal the nature of the shopping center's relationship with its regional context, and particularly with neighboring urban entities. Master plans like those for Palm Springs California or Maryvale Subdivision in Arizona show that Gruen tried to integrate shopping malls into a regional context encompassing a multitude of urban functions. Although the architect mainly attempted to connect his buildings with road infrastructures by studying their location and of the flows they supported in order to offer drivers better accessibility and easy parking, the regional shopping center could nevertheless be considered an introverted architectural unit that is “autonomous”, manifesting a certain “discontinuity” in relation to its external environment.



## INDEX

**Keywords** : United States, architecture, city-region, regional shopping center, road infrastructures, urban studies, urban form

**Mots-clés** : architecture, centre commercial régional, études urbaines, forme urbaine, infrastructures viaires, ville-région

**Index géographique** : États-Unis

## AUTEURS

### IBRAHIM GHARBI

Doctorant en aménagement, université de Montréal  
ibrahim.gharbi@umontreal.ca

### ALAN KNIGHT

Professeur agrégé, université de Montréal  
Alan.j.knight@umontreal.ca