



Lieu mythique et espace vécu aux Champs-Élysées : le tiers espace du tout loisir entre le symbole du haut-lieu urbain et le rejet du non-lieu invivable

Marion Gouga

► To cite this version:

Marion Gouga. Lieu mythique et espace vécu aux Champs-Élysées : le tiers espace du tout loisir entre le symbole du haut-lieu urbain et le rejet du non-lieu invivable. Géographie. 2013. dumas-01387122

HAL Id: dumas-01387122

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01387122>

Submitted on 20 Nov 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Mémoire de Master 2, octobre 2013

Sous la direction de Mme Nathalie LEMARCHAND et M. Louis DUPONT

Lieu mythique et espace vécu aux Champs-Élysées :
le tiers espace du tout loisir entre le symbole du
Haut-Lieu urbain et le rejet du Non-Lieu invivable
par Marion Gouga



Planche 1 : Images du mythe et des espaces vécus des Champs-Élysées
Sources : Site Internet People Première et Marion Gouga



Université Paris IV Sorbonne
Géographie et Aménagement
Master Culture, Politique, Patrimoine

Remerciements

Je remercie particulièrement Mme Lemarchand et M. Dupont, qui m'ont proposé d'effectuer ce mémoire avec l'UCV, et qui ont suivi mon travail tout au long de l'année, en m'apportant conseils et encouragements dans les phases plus difficiles de la recherche.

Je remercie aussi M. Gaubert pour les conseils qu'il a pu m'apporter pour la réalisation des questionnaires, ainsi que Mme Huguenin-Richard, qui a accepté de travailler sur mon questionnaire avec moi, et l'a rendu apte à être soumis aux personnes que je devais interroger.

Je tiens aussi à remercier Blaise pour m'avoir accompagnée de nombreuses fois sur les Champs-Élysées, lors de l'observation participante et des questionnaires, ainsi que Laure, sans qui le passage des sondages aurait été beaucoup plus long et difficile. L'aide de Marine, Marie, Léa, Clémentine et de nombreuses personnes de mon entourage a aussi été bénéfique pour tester les questionnaires.

Enfin, je remercie symboliquement toutes les personnes qui ont accepté de prendre le temps de répondre à mes questions, dans la rue ou dans un autre cadre, et plus encore celles qui m'ont accordé un entretien.

Sommaire

Remerciements	p.2
Sommaire	p.3
Introduction	p.4
 Première partie : La rue, ses activités et ses évolutions	 p.10
Chapitre un : La rue et son évolution dans la géographie urbaine et sociale	p.11
Chapitre deux : L'émergence du Haut-Lieu dans la rue par la consommation et la culture est-elle possible ?	p.24
Chapitre trois : Choix des Champs-Élysées et exposé des méthodes	p.35
 Deuxième partie : Construction du modèle, comportements habituels et représentations mentales	 p.56
Chapitre quatre : La construction politique d'une vitrine française mondiale	p.57
Chapitre cinq : Description partielle des utilisateurs et des pratiques	p.75
Chapitre six : Quelques représentations mentales des Champs-Élysées	p.96
 Troisième partie : Du Haut-Lieu au Non-Lieu ; lieu pour les touristes, espace invivable	 p.120
Chapitre sept : Quel lieu pour qui, quel territoire ?	p.121
Chapitre huit : Lieu de rêve et espace réel, un lieu coupé du quotidien, sans identité nette	p.138
Chapitre neuf : Un Tiers-Espace du tout loisir, entre Haut-Lieu et Non-Lieu	p.158
 Conclusion	 p.180
Annexes	p.190

Introduction

Les immortels t'emmèneront chez le blond Rhadamante.
Aux champs élyséens qui sont tout au bout de la terre
C'est là que la plus douce vie est offerte aux humains.
Jamais neige ni grands froids ni averses non plus.
On ne sent partout que zéphyr dont les brises sifflantes
Montent de l'océan pour donner la fraîcheur aux hommes.

Ces vers décrivent les Champs Élysées, tels qu'Homère les imaginent. Ce paradis que seuls les valeureux peuvent atteindre leur réserve une vie éternellement douce et agréable, où le repos, et le loisir, au sens d'occupation libre, sont mis en avant. Jamais les conditions naturelles ne viennent gâcher les moments de bonheur dont les méritants font l'expérience, dans ce lieu Finistère coupé du reste du monde.

Aujourd'hui, ce nom ne renvoie plus avant tout à l'oeuvre d'Homère, mais à l'avenue parisienne du même nom. Mais cette filiation lointaine, par le toponyme, entre le mythe spatialisé du bonheur et l'avenue participe pleinement de son aura. Certes, les référents du bonheur mis en avant ne sont plus les mêmes. Située au cœur d'une ville-monde, et support d'activités diverses, l'avenue est loin de ce havre de paix retiré du monde des vivants. Néanmoins, l'idée reste, et l'avenue reprend à son compte le symbole du nom, engendrant à son tour des descriptions portant sur les plaisirs qu'il est donné de vivre sur « la plus belle avenue du monde », comme le montre bien la chanson de Joe Dassin qui y fait référence :

Hier soir deux inconnus et ce matin sur l'avenue
Deux amoureux tout étourdis par la longue nuit
Et de l'Étoile à la Concorde, un orchestre à mille cordes
Tous les oiseaux du point du jour chantent l'amour

Aux Champs-Élysées, aux Champs-Élysées
Au soleil, sous la pluie, à midi ou à minuit
Il y a tout ce que vous voulez aux Champs-Élysées

Le paradis actuel n'est plus le lieu de repos retiré du monde, mais un lieu de vie, qui contient la possibilité de la (bonne) surprise. Les thèmes évoqués, celui de l'amour, du faste exceptionnel (avec l'orchestre à mille cordes) et de l'abondance sont les plus couramment utilisés pour ce lieu. Les Champs-Élysées représentent alors le lieu où tout peut arriver, et où le luxe règne, et ce quelles que soient les conditions naturelles. Contrairement à leur représentation antique, la nature n'a plus d'importance : le lieu transcende celle-ci. L'intemporalité a aussi cédé la place à la continuité : continuité des activités, qui ne s'arrêtent jamais, quelque soit quelle que soit l'heure du jour ou de la

nuît, et continuité de la vie.

Il y a donc une continuité de mythes, adaptés aux différentes sociétés qui ont utilisé ce toponyme pour construire les lieux du bonheur. Celui de l'Antiquité a conduit à la constitution de l'avenue et est donc resté célèbre à travers le temps. Son équivalent contemporain s'est quant à lui diffusé à travers l'espace, donnant au lieu qu'il habite une renommée mondiale, presque égale à celle de la ville qui le contient. Les Champs-Élysées ne sont ainsi que rarement liés à Paris dans l'imaginaire populaire, et les références sont plus souvent mondiales, contrairement aux avenues qui sont construites sur un même modèle, à l'image d'Unter Den Linden, parfois surnommé les « Champs-Élysées berlinois », expression où la référence à la ville fait allusion au caractère moins accompli, et plus local, de l'avenue concernée.

Mais si les mythes reposent sur la même idée de destination du lieu, les deux lieux mythiques n'ont pas le même statut. En effet, alors que les Champs-Élysées de l'époque d'Homère sont un espace imaginaire, une destination que l'homme n'atteint qu'après sa vie sur terre, le lieu mythique actuel a une implantation spatiale réelle, et est donc aussi lieu vécu, expérimenté et géré par les hommes.

L'avenue possède donc de nombreuses activités qui ne sont pas toujours précisées dans le mythe d'origine, et qui ne coïncident pas toujours avec celui-ci. Le mythe a une implantation spatiale qui peut sembler forte dans les activités : l'avenue est en effet aujourd'hui soumise à un marketing territorial important, qui développe les thèmes du luxe, et de la vie continuelle de l'avenue. Parmi les activités les plus mises en avant, se trouve en effet le commerce. Celui-ci est particulièrement développé, et centré autour de la restauration, du commerce culturel et de l'équipement à la personne. À cette structure classique pour une artère centrale de mégapole s'ajoute une structure plus spécifique, qui est celle d'une vitrine mondiale d'une mégapole. L'avenue est ainsi un lien entre le monde et Paris. Ceci explique l'implantation de nombreux *flagship stores*¹ et de magasins d'exposition. Si ces formes ne sont pas absolument spécifiques, le nombre de magasins concernés, très supérieur à celui des autres grandes avenues commerciales parisiennes en fait tout de même un critère marquant de l'avenue.

Outre le commerce, l'activité touristique est évidemment particulièrement développée. Elle repose sur le mythe, mais aussi sur le patrimoine, développé notamment par la présence de trois ensembles majeurs : l'Arc de Triomphe, la Concorde, avec les chevaux de Marly et l'Obélisque ; et l'espace du Grand-Palais et du Petit-Palais. Enfin, le commerce joue un rôle très important dans cette activité, puisque les magasins spécifiques des Champs-Élysées, et en particulier ceux qui se

1 Magasin vaisseau amiral

concentrent sur des biens perçus comme « typiquement français » attirent les touristes.

Cependant, les commerces et le cadre patrimonial n'attirent pas que les touristes, et le lieu est fréquenté par des populations mixtes, où les touristes et les Franciliens se mêlent.



Ces activités combinées donnent à l'avenue une place particulière dans la géographie parisienne, et permettent de fonder spatialement le mythe de la vie continuelle. Les Champs-Élysées sont en effet un lieu qui répond à une législation assouplie des lois du travail, ce qui permet notamment aux magasins d'ouvrir le dimanche, ainsi qu'une partie de la nuit. Ce caractère particulier leur permet d'être toujours fréquentés, et d'accroître encore la multiplicité des populations. Le but, à terme, est, selon les dirigeants du Comité des Champs-Élysées, de pouvoir ouvrir la plus grande partie de la nuit.

En plus de ces activités, l'avenue en concentre d'autres, moins visibles, et davantage liées à son statut de rue et de voie de communication au centre d'une mégapole. Elle est tout d'abord un espace social de rencontre et de flux, où tout le monde peut venir, puisque c'est un espace public. Elle, et, plus largement, le quartier dans lequel elle est implantée, concentrent les bureaux. Cette concentration engendre une fréquentation soutenue des personnes qui y travaillent.

La multiplicité des activités qui concernent ce lieu complexe lui permettent ainsi de rassembler des populations disparates et d'origines différentes, et d'être un lieu expérimenté et représenté au delà d'un groupe de population particulier. Les secteurs représentés lui offrent aussi une lisibilité symbolique importante, puisqu'il s'agit de secteurs pouvant engendrer des phénomènes d'identification. C'est en particulier le cas du commerce, via la consommation qui a pris le rôle de vecteur et créateur d'identité dans la société actuelle ; et c'est aussi celui de la patrimonialisation, ici matérielle et immatérielle, qui engendre le tourisme en permettant de refléter à l'échelle globale l'identité particulière du territoire.

Le résumé des activités donnerait donc à ce lieu une place de choix dans la géographie symbolique, qui la ferait entrer dans les Hauts-Lieux urbains. Elle répondrait ainsi au concept élaboré peu à peu avec l'apparition de la surmodernité, comme pendant aux Non-Lieux, qui sont des lieux attendus, sans identité, qui ne font pas sens pour l'individu et qui ne renvoient à aucune culture ou forme de civilisation. Au contraire le Haut-Lieu est surinvesti de sens. Il sublime le territoire et l'instant précis pour les inscrire dans un espace et une ère historique larges. Il est par ailleurs un lieu d'identification pour des populations différentes qui entraîne l'adhésion de tous. Il rend caduques les clivages de classes sociales ou de nationalité.

Les Champs-Élysées, via le mythe, les taux de fréquentation qui permettent de compter des millions de visiteurs attirés chaque année et les activités sus-mentionnées, compteraient donc parmi ces rares lieux élus qui peuvent engendrer l'identification de multiples individus différents. Mais cette vision des Champs-Élysées est contrebalancée par des descriptions négatives, qui prennent le contre-pied du mythe :

Les Champs-Élysées sont tombés bien bas

L'avenue, théâtre du spectaculaire défilé du 14 Juillet, n'est plus que l'ombre d'elle même en réalité : saleté, mendicité, insécurité gagnent du terrain.

Titre d'un article paru dans France Soir le 13/07/2011

Source : site internet France Soir

L'opposition au mythe est totale. Elle est renforcée par l'allusion au défilé du 14 juillet et l'expression « en réalité ». Les mots utilisés à la fin font figure de mots clés et évoquent tout ce que les personnes n'aiment pas : des espaces dangereux, et à la marge, qui font figure de Non-Lieux.

L'aspect artificiel du mythe est souligné ici. A travers le titre, l'avenue apparaît au mieux comme un Non-Lieu, voire comme un lieu repoussoir. Certes, le journal n'est pas ici dans une position plus neutre que Joe Dassin, quand il se fait le messager du mythe de l'avenue, et le texte apparaît davantage comme un contre-mythe que comme une réalité fondée. Néanmoins, cette position montre l'une des difficultés du lieu-mythe par rapport au territoire dans lequel il s'ancre. Ainsi, cet article montre que si le mythe est toujours présent dans l'esprit des utilisateurs, le territoire qu'ils fréquentent ne reflètent pas l'image qu'ils en ont. C'est dans ce cadre qu'apparaît la déception possible et la polarisation qu'engendre l'avenue, à la fois considérée comme attirante et rejetée parce qu'elle ne correspond pas au mythe.

Ce constat permet de définir l'objet de ce mémoire. Si les Champs-Élysées ont l'image mythique du Haut-Lieu, cette image ne semble pas correspondre à l'expérience que les personnes peuvent faire du territoire. De cette coexistence de deux espaces différents, bien que ramenant à la même réalité, s'ensuivent des positions paradoxales des utilisateurs par rapport au lieu. Cette coexistence est exprimée par B. Debardieux avec cette phrase : « Construites sur un substrat de mythes, de religions, de valeurs sociales et politiques, les pratiques sociales de l'espace se doublent d'une activité imaginante qui combine les lieux réels et localisables à des images mythiques archétypales qui s'expriment dans des lieux mouvants et constamment renouvelés »². Celle-ci exprime avec force les oppositions et les contradictions qui peuvent apparaître dans cette relation qui semble par ailleurs indissociable de la pratique humaine de l'espace. Ainsi, les « images mythiques archétypales », généralement fixes, s'opposent aux « lieux mouvants » qui ne peuvent

2 B. Debardieux, in A. Bailly, Encyclopédie de la géographie

donc se réduire à une signification. Ce lien entre territoire vécu et expérimenté, changeant et imparfait, et les images mythiques qui encadrent les représentations est particulièrement fort sur l'avenue des Champs-Élysées, dans le sens où celle-ci est fortement investie symboliquement, et qu'elle est aussi un lieu de très forte fréquentation qui change constamment selon les époques et les sociétés qui l'habitent. Les représentations sont ambivalentes, oscillant sans cesse entre le Haut-Lieu et le rejet du Non-Lieu. La confrontation est donc particulièrement forte entre les deux aspects de l'avenue : le lieu mythique et le territoire investi.

Le but de cette recherche est donc d'analyser et de déterminer les rapports que les utilisateurs peuvent avoir avec l'avenue, en s'intéressant particulièrement aux représentations issues de cette confrontation entre la construction du mythe et l'expérience du territoire, et à ce qui permet de les influencer et de les construire, notamment le marketing territorial, avec la mise en scène du lieu et la consommation. Ce mémoire s'intéresse donc particulièrement aux différents groupes d'utilisateurs, classés selon leurs buts et selon les d'âge, de sexe, et de leur provenance géographique, aux liens qui unissent chacun d'eux au lieu, aux activités qu'ils peuvent y faire et aux relations qu'ils entretiennent entre eux ; il a aussi pour but de comprendre l'impossibilité des populations à s'identifier à l'avenue, qu'ils apprécient le lieu ou qu'ils le rejettent.

Les Champs-Élysées sont donc étudiés ici en tant que représentant d'une catégorie particulière de lieux, qui bénéficie d'une construction leur permettant de s'approcher des Hauts-Lieux, sans toutefois engendrer l'identification des populations. Lieu total, reposant sur une mise en scène théâtrale mêlant les différentes formes de commerce, la consommation et le patrimoine, l'avenue étudiée s'érige en symbole d'un espace plus grand et est porteuse d'un sens mythique pour toutes les populations qui la fréquentent. Néanmoins, sa construction ne permet pas d'ancrage dans l'espace de vie, ce qui entraîne des représentations floues, oscillant entre le symbole du Haut-Lieu et la pratique du Non-Lieu.

L'avenue des Champs-Élysées apparaît ici comme représentative d'un tiers espace, construit pour être celui du tout loisir et de l'extraordinaire, coupé du monde quotidien ; et invivable, qui engendre des représentations qui lui sont propres et qui témoignent à la fois de sa spécificité dans la géographie quotidienne des habitants et de la tension qui existe entre mythe de l'espace de rêve et territoire où le quotidien peut survenir.

Après l'exposé du cadre épistémologique de la recherche et la présentation de son cadre spatial dans une première partie, la deuxième partie se penche sur la coexistence de trois lieux dans

un espace : le lieu mythique, le lieu expérimenté et le lieu représenté, à travers l'étude des comportements habituels et des représentations mentales des différents groupes. Enfin, la troisième partie définit la nature du lieu et sa place dans la géographie mentale des utilisateurs, qui expérimentent le tiers espace du tout loisir situé hors de l'espace vécu quotidiennement et qui ne permet pas l'identification.

Première partie : LA RUE, SES ACTIVITÉS ET SES ÉVOLUTIONS :

DES TERRITOIRES AU CROISEMENT DE LA GÉOGRAPHIE URBAINE, COMMERCIALE ET CULTURELLE.

Ce mémoire s'appuie sur les différentes caractéristiques d'un espace donné, les Champs-Élysées, et étudie leur influence sur les représentations mentales de cet espace en tant que lieu. Étant donné la complexité de l'avenue, qui possède des infrastructures permettant de nombreuses activités, plusieurs grands champs d'étude ont été abordés dans ce travail, à travers le prisme de la rue, qui est la forme urbaine qui, ici, rassemble les activités et les groupes. Ce prisme a aussi été instauré à partir du constat que l'avenue des Champs-Élysées ne s'insère pas dans un quartier, qui exigerait la prise en compte de plusieurs formes urbaines, et que son aura s'inscrit donc en partie dans cette forme.

Le sujet impliquait tout de même la mise en relation de plusieurs enjeux tels que le commerce et la consommation, la flânerie et le tourisme, mais aussi le patrimoine et l'urbanisme, et, évidemment, la construction des représentations mentales des espaces. Cette première partie permet donc de traiter rapidement les différents thèmes, et de mettre en avant les hypothèses que leur croisement peut engendrer, ainsi que les méthodes qui ont été utilisées pour mener la recherche sur ce lieu particulier. Un premier chapitre permet de se pencher sur le choix des différents courants géographiques dans lesquels s'est placé ce travail.

Chapitre 1 : La rue et son évolution dans le cadre de la géographie urbaine et sociale

Etudier les Champs-Élysées en se référant au Haut-Lieu urbain, et en confrontant l'avenue à ce concept exigeait de confronter plusieurs domaines différents de la géographie. Le choix de privilégier le prisme de la rue devait en effet être associé aux différents thèmes qui concernent les activités et les acteurs de ce lieu. Après un rapide aperçu de la géographie urbaine, il était donc nécessaire de se pencher sur la géographie du commerce, notamment à travers le prisme de la consommation. La géographie culturelle intervenait elle-aussi, notamment pour la construction d'un espace mental et d'une représentation d'un lieu orienté vers une certaine signification par les individus qui le fréquentent.

A. La géographie urbaine et la forme de la rue

1. La rue dans la géographie urbaine et sociale

a. Une place reconnue aujourd'hui après des remises en question

Le premier axe étudié est celui de la géographie urbaine. Je me suis penchée sur le prisme de l'espace public, et, plus précisément de la rue.

La rue est aujourd'hui définie comme ce qu'il y a de plus urbain³. Malgré une remise en question dans l'urbanisme du milieu du XX^e siècle, autour notamment de Le Corbusier, qui voyait dans les rues la forme la plus ancrée de la ville bourgeoise, les tentatives de suppression de cette forme ont été très rapidement dénoncées, et le concept de « rue-corridor » qui empêchait la possibilité de la liberté des individus a été abandonné.

Aujourd'hui, il y a donc un regain de l'attention accordée à la rue dans la géographie urbaine, dû en grande partie à la constatation des conséquences de la suppression de la rue. Ainsi, les auteurs des Langages de la rue n'hésitent pas à lier l'absence de rue et l'incivilité présente dans les grands ensembles. Très tôt, Henri Lefebvre, mettait aussi en avant le remplacement de la ville par de "l'urbain", des banlieues les plus lointaines et des grands ensembles dans les crises que connaissaient les grandes villes. Pour lui, ces espaces n'offraient pas ce qu'une ville peut offrir, en ne permettant notamment pas l'apparition de la surprise et de l'étonnement qui sont les caractéristiques de la vie urbaine⁴



3S. Ostrowetsky, Les langages de la rue, Espaces et sociétés, 1997

4H. Lefebvre, Le droit à la ville, 1968



Ainsi, l'organisation donnée à la ville par la rue semble primordiale. Si la forme est sauve, et semble aujourd'hui un acquis de la géographie urbaine et de l'urbanisme, c'est aussi parce qu'elle a su s'adapter aux différentes existences de la ville, tant par ses formes, que dans son rôle dans la cohérence du système social choisi : elle est ainsi rue lieu de vie, petite et sinueuse au Moyen-Age, et devient grande avenue au XIX^e siècle, débarrassée des commerces extérieurs encombrants

b. La rue conserve son rôle sans échapper tout à fait à une crise dans son fonctionnement social

Aujourd'hui, de nouvelles interrogations semblent être mises en avant pour l'existence de la rue. Les premières concernent son rôle dans une société où l'échange semble être de plus en plus rare. La "société de passants stressés" où "le passage (s'est) réduit à l'état de stricte circulation"⁵ semble avoir en effet enlevé à la rue une grande partie de son rôle de vie et d'échange social, et de création de lien entre les personnes.

Néanmoins, si des interrogations subsistent, elle conserve différents rôles primordiaux dans la société et la construction de l'espace. En tant qu'espace public le plus libre et le plus commun, elle permet notamment "de lier des mondes, qui seraient, sinon, clos sur eux mêmes, aptes à ne provoquer que méconnaissance hargneuse et difficulté du face à face"⁶. La rue apparaît donc comme le lieu de rencontre par excellence, où les différentes personnes peuvent voir et être vues, et se confronter l'une à l'autre.

Elle joue aussi un rôle capital d'intégration, notamment pour les personnes les plus solitaires, et qui, sans cela, n'auraient plus de place dans la société. Plus généralement, elle permet un lien social dans le sens où elle "incarn[e] la césure entre l'ordre public et l'ordre privé"⁷.

2. La crise des espaces publics touche aussi la rue, dont le rôle se modifie avec la mondialisation

a. Définition de l'espace public et de ses fonctions

Ces thématiques de la rue doivent être complétées par une réflexion sur l'espace public, auquel la rue appartient. La notion d'espace public est importante puisque, selon les réflexions menées par Hannah Arendt, elle relève à la fois de la géographie et du politique⁸. L'espace public est à la fois une forme urbaine et la confrontation des différentes opinions présentes dans la société. En tant que forme urbaine, il est le lieu qui permet cette confrontation. Contrairement à l'espace privé, qui dépend de la personne qui le possède, l'espace public est soumis aux lois de la société, et,

5 S. Ostrowetsky, Les langages de la rue, Espaces et Sociétés, 1997

6 Ibid

7 Ibid

8 Hannah Arendt, La crise de la culture, 1961

généralement, de la démocratie. Il représente l'espace où tous peuvent être représentés, sans avoir à remplir des critères autres que, généralement, le droit d'être sur le territoire. Il est aussi, encore aujourd'hui, l'espace où les différentes opinions politiques peuvent s'exprimer, avec par exemple la distribution de tracts, ou la manifestation à but politique ou social.

Plus encore qu'un lieu de représentation, il doit être un lieu d'intégration, que la rue remplit encore parfois, comme cela a été montré précédemment. Il doit permettre la rencontre de différents groupes sociaux ainsi que la représentation de ceux qui n'ont plus de possibilité d'être représentés par ailleurs. Néanmoins, l'évolution dans le cadre de la mondialisation apporte un changement du rôle des espaces publics, voire une crise de ces espaces.

b. L'évolution des espaces publics aujourd'hui, un rôle qui change

Aujourd'hui, de nombreuses productions concernant l'espace public mettent en avant sa disparition progressive, et les risques qu'il encourt.

L'apparition d'Internet, et la création d'un espace autre, qui permet l'échange des idées en dehors de la sphère géographique pose la question de la pertinence de l'espace public, et ce plus encore quand l'espace public apparaît de plus en plus comme privatisé, tout d'abord par un urbanisme compétitif, qui fait de ces territoires destinés à tous des lieux choisis pour être gagnants dans la mondialisation, mais aussi par les acteurs privés du commerce. Il y a ainsi une modification de ces territoires, qui ne doivent montrer que ce qui est connoté positivement. Ils doivent ainsi être dénués de tout ce qui renvoie à ce qui n'est pas attractif, et qui trahit les problèmes de la société : mendicité, saleté, conflits sociaux... La dénonciation de cette tendance se fait notamment autour du thème de la "disneylandisation des espaces publics", terme utilisé pour décrire les nouvelles normes urbanistiques, qui ont pour but de construire des espaces ludiques et attractifs, organisés autour de plusieurs univers, comme dans les parcs d'attraction. La rue ne fait pas figure d'exception dans les espaces publics, puisqu'elle est de plus en plus considérée comme l'avatar d'un "centre commercial", entre les vitrines et les terrasses, et qu'elles subit comme les autres espaces des modifications à travers la mondialisation.

Les recherches concernant la rue aujourd'hui s'articulent donc en particulier autour de ces thèmes : la rue comme espace de rencontre et comme espace public, et la rue comme espace public face à la privatisation. Néanmoins, les études de la rue comme forme semblent avoir décliné ces dernières années, pour laisser place à des études de rue en fonction des utilisateurs et de leurs activités. Celles-ci mettent en valeur la coexistence de différentes fonctions de la rue, qui dépassent la fonction sociale ainsi que celle d'espace public. Ces fonctions apparaissent plutôt par rapport aux activités proposées dans la rue, ainsi que par rapport aux groupes qui la peuplent.

B. Le commerce, une des principales activités touchant la rue

1. Etat et évolution de la géographie commerciale urbaine

a. La concurrence entre centre-ville et commerces périphériques

La géographie commerciale a connu une évolution constante depuis l'apparition du commerce de banlieue, qui a engendré une concurrence entre le centre-ville et les espaces périphériques, qui, avant, n'était pas concernés par cette activité. Après la création du premier magasin Leclerc en 49, le passage dans la société de consommation dans les années 1960 et la progression des banlieues vont permettre le développement du commerce de périphérie, qui connaît un immense succès⁹. La disponibilité des biens sur de très grandes surfaces fonctionnelles séduit les clients, et entraîne une diminution de la place des Centre-Villes dans le commerce. Le « grand » commerce préfère alors s'installer en périphérie, plus accessible et moins chère¹⁰, au détriment du « petit commerce » du centre-ville.

Les clients potentiels sont aussi convaincus. Peu sensibles aux qualités esthétiques d'un lieu destiné au shopping, ils voient dans les zones périphériques de nombreux avantages : « Interrogés, les clients répondaient unanimement que ces bâtiments étaient laids, mais que ça leur était parfaitement égal, car ils ne venaient pas pour acheter le décor, mais pour payer moins cher. »¹¹

Cette indifférence vis-à-vis des critères esthétiques est aussi la conséquence du symbole que représentaient les centres commerciaux à l'époque :

« Deux faits conjoncturels donnaient un sens particulier à ce plébiscite comme à cette indifférence : dans cette période, le discount ouvrait, en accélérant l'accès à la panoplie des biens de consommation, une perspective ascensionnelle aux ménages des classes moyennes et des classes populaires. La mixité sociale établie dans ces lieux comme dans les autres équipements commerciaux périphériques assurait le réalisme de ces projections. »¹²

Les centres commerciaux de banlieue répondaient donc mieux aux impératifs d'identification à la société de consommation de la population de l'époque. Ce changement va entraîner, des années 1970 aux années 1990, une crise des Centre-villes, « malades »¹³. Si cette expression politique dénote sans doute une prise de position dans cette évolution, il est vrai que les Centres-villes vont

9AC Mermet, , 2012, p.49

10 R. Perron, Les annales de la recherche urbaine, n°78, p. 6

11 Ibid, p.10

12 Ibid, p.11

13 Levy, 1987

être appelés à modifier leur organisation commerciale. Ainsi, si, avant, la centralité était élaborée à partir d'un quartier, aujourd'hui « en ville, le commerce a en général cessé d'être viable à l'échelon du voisinage. »¹⁴. La concurrence entre les grands centres de banlieue et les petits magasins des centres anciens, proposant moins de produits et plus chers, a conduit à la baisse progressive du nombre de commerces de proximité dans les rues du centre-ville, et à la concentration de magasins vendant des biens de consommation d'équipement à la personne ou de lieux de restauration, visant généralement une clientèle assez aisée. Néanmoins, selon René Péron, cette évolution n'a pas véritablement donné lieu à une crise, étant donné que : « plus que la localisation géographique, ce qui induit de la centralité, c'est une échelle et une qualité d'opération apte à générer certaines formes d'interactions sociales foisonnantes, dans les rapports établis avec les marchandises, avec les lieux, avec les autres. Cette élaboration demeure encore largement en France l'apanage des centres-villes. »¹⁵. Si les « centralités émergentes de banlieue » ont donc amené des modifications dans la géographie commerciale, elles n'ont donc pas véritablement mis en danger les centres.

De plus, de nouvelles préoccupations ont conduit à une nouvelle dynamique des centres-villes. En effet, les années 90 et plus encore 2000 ont vu émerger une série de mesures contre le commerce de banlieue, jugés négatifs par leur aspect peu esthétiques. La loi sur les entrées de ville, en 1996, montre la différence symbolique entre les espaces de grande distribution des banlieues, dénoncés pour leur laideur, et leur rapprochement avec les « non-lieux » de Marc Augé, qui envahissent la planète. Au contraire, le centre-ville, « avec ses immuables références au collectif (« patrimoine »), à la mémoire (« commune »), au rassemblement (« lieu »), toutes qualifications supposant l'unicité » devient attractif, et porteur d'un sens face à la mondialisation. Le commerce du centre-ville devient porteur d'un autre type de consommation, bénéficiant de la proximité, plus humain et accessible, dans un cadre plus agréable, et bénéficie d'une image de qualité, qui pousse certains commerces visant une clientèle élevée à privilégier le centre-ville pour leur implantation (René Péron, p.8)¹⁶. Néanmoins, le centre-ville connaît aussi une démocratisation avec l'implantation de grandes chaînes, développant des réseaux de succursalistes, qui peuvent faire face au prix élevé du loyer (AC Mermet, 2012, René Péron¹⁷, ce qui entraîne une concurrence entre les différentes formes de commerce.

b. L'importance nouvelle de la consommation

La consommation a pris une importance nouvelle récemment : une géographie propre à la

14 R. Perron, Les annales de la recherche urbaine n°9

15 Ibid, p.9

16 Ibid, p.8

17 AC. Mermet, 2012



consommation s'est développée, montrant que son rôle dépassait de très loin la simple acquisition de biens. Si cet aspect n'est en fait pas nouveau¹⁸, il semble avoir pris une importance particulière relativement récemment. Ainsi, si, dans les premiers discounts de banlieue : « les distributeurs présents sur tous ces espaces mettaient en avant deux définitions de leur offre, l'utilité des articles proposés (affirmée dans les enseignes, chaussures, vêtements, salon, surgelés, etc.) et leur prix », pour des clients avant tout intéressés par l'achat utiles, aujourd'hui « l'échange au quotidien - le rapport marchand, le fait de vendre et d'acheter – est pétri d'immatériel et joue un rôle important dans la construction du lien social et de l'identité. ». La consommation participe donc du processus d'affirmation de la personnalité, avec parfois la revendication de l'appartenance à un groupe, conjointe à la revendication de l'appartenance à un lieu qui contient des symboles ou des valeurs auxquels l'individu est attaché. Cette préoccupation de la consommation prend place à la suite des théories de classification du goût qui ont pu exister à travers le prisme des classes d'âge, des classes sociales et du niveau d'études dans la sociologie. En effet, alors qu'à l'intérieur de ces théories, c'est l'objet choisi qui donnait des éléments de compréhension sur la personne, et en particulier sur son niveau social, c'est aujourd'hui l'acte même de consommer qui importe, autant que l'objet acquis. De plus, ce processus semble être devenu plus conscient que celui qui était mis en avant. Ainsi, lorsque Pierre Bourdieu, dans *La Distinction*, prend l'exemple de la musique écoutée pour déterminer les différences entre les niveaux d'études et les classes sociales, il souligne que les individus n'ont pas conscience, mis à part dans les couches les plus hautes, de faire partie de tel groupe. Ainsi, les personnes qui écoutent le chanteur à la mode, sans ambition musicale, ne sont pas conscients du fait qu'ils se classent, avec ce choix, dans le groupe représentatif des personnes n'ayant pas fait d'études supérieures. Aujourd'hui, si cette théorie renvoie toujours à une réalité dans la consommation, la consommation et les goûts mis en avant par tel ou tel individu renvoient à l'appartenance à des groupes beaucoup plus éclatés, et ce quelque soit le niveau d'études : des séparations entre les générations et, parfois, entre les sexes, sont de plus généralement soulignées.

Cette branche de la géographie est relativement « nouvelle » et en construction. A-C Mermet souligne le flou notionnel qui entoure ce terme très utilisé récemment. Cette auteur souligne la pluralité des sens mis en avant par les différents dictionnaires courants, et l'absence dans ces ouvrages du caractère commercial de la consommation, en faveur de sens tels que celui d'aboutissement, de réponse à un besoin et de destruction, par ailleurs coprésents dans l'aspect commercial aujourd'hui. Il faut d'autre part souligner le passage de la réponse à un besoin au sens d'aboutissement avec la société de consommation. La consommation est devenue une façon de s'exprimer et de se réaliser pour les individus, une tradition, voire un rite de passage, comme Mélina

18 P. Glennie, 1998, *Urban Studies Journal*

Germes le montre dans sa thèse avec l'exemple d'une dame qui initie sa fille au shopping. Cet exemple souligne l'importance qu'elle donne à cette activité, a priori anecdotique : elle instaure un rite de passage, un partage avec sa fille. Être une femme, grandir, tout cela est symbolisé par le shopping, le plaisir de faire les boutiques.

D'autres témoignages montrent aussi nettement la différence qui s'instaure entre soi et les autres, en particulier ceux qui n'ont pas les mêmes goûts : fréquenter telle boutique, c'est accepter d'être considéré comme tel ou tel individu.

 a donc une différence entre la consommation utile qui vise à combler un besoin, qui a pu exister au début de la société de consommation, et qui existait avant. Il y a aussi un passage entre la consommation qui permettait d'entrer dans la société de consommation, et la société d'aujourd'hui, qui permet de prendre une place individuelle : les questions de consommation des groupes, à travers le prisme de la distinction sont aujourd'hui moins centraux que les itinéraires personnels.

2. La rue face à la consommation et au commerce

a. Une préférence pour la rue

Si le commerce de centre-ville attire davantage aujourd'hui, que les anciennes formes de commerce périphériques c'est en grande partie à cause du cadre et de l'importance prise par la consommation et le fun-shopping dans le processus identitaire. Même si de nouvelles formes de commerce périphériques apparaissent, avec des initiatives de centres-commerciaux fondés sur la mise en scène et l'amusement¹⁹, le centre-ville permet, davantage que les centres de banlieue, la « consommation de l'espace » et la création d'une identité. Ainsi, certaines rues, par le commerce, sont emplies d'une identité particulière, transmise par les magasins, les vitrines, les personnes qui s'y reconnaissent : « In a similar vein, Fernie et al. (1997), Moore (2000), and Crewe and Lowe (1995), have considered the emergence of differentiated spaces of consumption and have paid attention to the various ways in which « Streets of Style » from Bond Street, London, and Madison Avenue, New York, to Little Clarendon Street, Oxford, become invested with particular identities. »²⁰ (Lowe, Wrigley, Retail and the urban, p.645). La rue semble davantage permettre la représentation d'une identité particulière, contrairement aux centres commerciaux. En effet, ceux-ci, en France, ont été

19 Il est notamment possible de voir ça dans certains centres commerciaux de la banlieue parisienne, tels que Vélizy 2 ou So Ouest. Les deux concentrent des magasins qui ne sont présents que là (notamment Hollister). So Ouest a aussi développé des animations, comme le mur des portraits ou la galerie marine, qui placent le centre dans la thématique des lieux d'amusement.

20 Lowe, Wrigley, Retail and the urban, p.645 : « De la même manière, Fernie, Moore, Crewe et Lowe se sont penchés sur l'émergence d'espaces de consommation différenciés et ont prêté attention aux diverses façons dont les rues porteuses d'un certain style, de Bond Street à Londres à Little Clarendon Street à Oxford, en passant par Madison avenue, ont été investies par des identités particulières. »

construits autour de magasins alimentaires en particulier. Or, ces magasins ne permettent pas de développer une identité particulière autour du lieu, puisqu'ils font partie des commerces qui se destinent encore à tous, et qui répondent encore à un besoin. Contrairement aux magasins d'équipement de la personne, qui peuvent permettre d'affirmer un « style » personnel, et qui sont de plus en plus intégrés dans le loisir, les hypermarchés correspondent souvent à ce que les individus considèrent comme une nécessité qu'ils font sans plaisir. La multiplication des « drive » dans les banlieues sont emblématiques de cette représentation : « faire les courses » est une obligation qui prend du temps, qui pourrait lui même être employé autrement. La multiplication du drive, avec la possibilité de commander sur internet, sans avoir à entrer dans un magasin, permet de transformer ce qui est vu comme une corvée en service à la personne : les individus n'ont plus à se confronter à tous les symboles négatifs des supermarchés : les files d'attente, le monde, les parkings sans fin..

La rue est donc perçue comme l'endroit du « shopping », alors que le centre commercial est celui où les personnes « font les courses ». Ces deux expressions, qui pourraient renvoyer à des réalités communes paraissent s'opposer dans les représentations mentales, étant donné que le « shopping » s'apparente aujourd'hui davantage au loisir, voire même à une forme de compréhension de la société, un moyen, comme celui de la flânerie autrefois, de se confronter aux autres individus de la ville²¹. Aujourd'hui « faire les magasins (...) » n'est plus l'acte simple et quotidien de sortir acheter un produit.. (cet) acte est maintenant associé à une nouvelle manière d'être, à de nouvelles significations, un nouveau sens culturel-et les biens eux mêmes semblent avoir pris une nouvelle dimension dans la vie des gens²². Les espaces faits pour « acheter un produit » uniquement, fonctionnels, ne sont ainsi pas toujours considérés comme aptes à exprimer cette manière d'être.

b. Une hiérarchie commerciale des rues concernées par la consommation choisie

La nouvelle place de la consommation a entraîné un nouvel ordre des rues, selon le développement des tendances. Ce sont elles, par les magasins et les fréquentations qui ont permis de développer les identités des territoires, en agissant sur les comportements des personnes qui fréquentent la rue : « la création collective de styles relationnels et esthétiques requiert certaines expériences communes dans des quartiers investis émotionnellement comme scènes et parterres. » (Demeuldre, in les langages de la rue, Espaces et Sociétés)²³. L'auteur, qui se penche en particulier sur la création de nouveaux styles musicaux distinguent deux types de rue : les rues « incubatrices », où naissent les nouvelles tendances, et les « rues chœurs », où les tendances s'étendent devant le public. Il constate certains faits propres à son thème de la musique : ainsi, les

21 Nuvolati, Le flâneur dans l'espace urbain, Géographie et Cultures

22 Gardner et Sheppard, 1989, in Valverde, Espaces et publicités, les interactions entre la marque et la ville

23 Demeuldre, in S. Ostrowetsky Les langages de la rue, Espaces et Sociétés, 1997

"rues incubatrices" sont selon lui souvent situées dans les rues "chaudes", dépréciées foncièrement, socialement, moralement, mais aux abords d'espaces de transbordement tels que des gares et des quartiers portuaires". Ceci n'est pas valable pour les tendances liées à la consommation, qui ne se développent pas par les mêmes circuits. Néanmoins, la différence entre rue incubatrice et rue chœur semble pertinente : la rue incubatrice, où les tendances sont décidées mais encore confidentielles, et la rue chœur, où elles sont distribuées au plus grand nombre. Les rues incubatrices ne sont pas toujours dans des quartiers dépréciés, même si ceux-ci peuvent aussi être porteurs. Ce sont les rues les plus porteuses d'une identité, où des "vécus individuels" ont des "effets structurants" : les boutiques, parfois loin des grandes chaînes, revendiquent un style particulier, qui n'est pas encore, et ne sera peut-être jamais, admis par tous. Les rues chœurs sont quant à elles des territoires plus importants en terme de d'offre commerciale, et moins spécialisés : elles comportent généralement davantage de marques de grandes consommation, dans lesquelles le chaland sait ce qu'il va trouver. Ces rues se différencient des rues de passage, que le piéton ne fait que traverser, par le rapport que les personnes entretiennent avec elles, mais aussi par leur utilisation, en particulier pour les rues-chœur.

La rue incubatrice comme la rue-chœur invite les piétons qui la fréquentent à se changer en flâneur plutôt qu'en "slalomeur"²⁴ : la personne prend le temps, et n'est plus dans la posture de l'évitement pour aller plus vite : elle peut consommer l'espace, dans une temporalité plus longue, qui parfois "laisse venir l'éternité". La consommation en ville permet en effet mieux que dans les centres commerciaux la "consommation de la ville elle-même, de ses lieux et de ses ambiances"²⁵. Pour cela, les espaces de consommation de centres-villes ont été l'objet de restructurations les rendant plus attractifs, dédiés aux loisirs et propres à la « consommation » (A-C Mermet, 2012)²⁶.

C. La géographie culturelle et la représentation de la rue commerçante de centre-ville

1. La géographie culturelle et la représentation des espaces

Si le thème de la consommation est développée en géographie du commerce, c'est néanmoins pour l'impact qu'elle peut avoir en géographie culturelle qu'elle m'a paru intéressante. C'est en effet cette dimension de la rue, et en particulier de la rue commerçante, que j'ai choisi d'étudier. En effet, étudier l'avenue des Champs-Élysées par rapport au concept du Haut-Lieu urbain implique d'étudier les liens qui peuvent se créer entre les Champs-Élysées en tant que lieu, et les utilisateurs qui construisent une représentation mentale d'un lieu. Celle-ci recouvre à la fois l'image

24 Ibid

25 R. Perron, L'urbanisme commercial à la française, p.8

26 AC Mermet, 2012

et la place du lieu dans la géographie personnelle d'un individu. L'image correspond à la représentation du lieu que l'individu peut se faire. Ce terme est d'ailleurs en partie impropre : le processus n'est en effet pas corrélé à l'émergence d'une représentation visuelle. Ainsi, les « Mind Maps », utilisées dans certains processus de sondage sont une méthode qui peut être appliquée à la reconnaissance d'un lieu, tout en reposant sur des associations d'idées et de mots. Néanmoins, l'image a comme avantage de présenter une certaine spatialité : elle renvoie à l'espace davantage qu'à une impression.

Ce thème du lien que les personnes peuvent entretenir avec un espace, et des relations qui peuvent s'instaurer, repose en grande partie sur le sens que l'individu va donner à l'espace qu'il fréquente pour en faire un territoire, c'est à dire une aire dotée d'une organisation et interprétée par l'homme. La notion de territoire peut être nuancée, comme l'indique Guy Di Méo dans son ouvrage : *Les territoires du quotidien*, où il souligne le flou sémantique existant autour de la notion à partir de la multiplicité des expressions différentes : « espace vécu » et « espace pratiqué » faisant face au « territoire du quotidien », par exemple. C'est néanmoins le terme retenu par la plupart des auteurs pour évoquer la dimension symbolique et construite d'un espace vécu.

Cette herméneutique des territoires constitue un thème récurrent en géographie culturelle, au sens où « Il existe alors une relation qui ne peut être laissée de côté entre la géographicit  de l'expérience humaine et l'élaboration d'un discours qui n'est pas neutre, mais, au contraire qui qualifie l'espace et ses objets, les rendant signifiants, porteurs de signifiés dans les représentations sociales. »²⁷ Cette citation exprime l'enjeu géographique du processus de représentation des lieux, « qui ne peut être laissé de côté ». Il y a donc une importance particulière à porter à ce phénomène qui entraîne un décalage entre l'espace dans lequel prend place l'expérience humaine (sa géographicit ) et le territoire tel qu'il apparaît c'est-à-dire construit dans l'esprit de l'individu qui a vécu l'expérience, en fonction de différents facteurs, notamment sociaux, et peut-être plus largement, civilisationnels. Cette citation est précédée d'un passage qui peut lui aussi éclairer la relation que les individus vont pouvoir entretenir avec l'espace : « Tout les lieux, qu'ils soient naturels ou construits, sont l'objet d'un quotidien individuel et collectif ; ils participent de la pratique sociale que leur confère la valeur symbolique ». Cette « préoccupation récente » de la géographie, comme l'indique les auteurs prend donc place dans le « vécu quotidien » et ce à deux échelles de population : l'individu, ou le groupe. La valeur symbolique que lui donne les utilisateurs va ensuite lui conférer une place sociale et une pratique sociale spécifique, c'est-à-dire une forme d'utilisation spécifique. Cette double échelle place donc la représentation du lieu dans des « imaginaires collectifs »²⁸ qui relèvent d'un « système

27 Berfoulay, Castro, Da Costa, Gom s in *L'espace public entre mythe imaginaire et culture* Cahiers de géographie du Québec

28 Desprairies, in « Les langages de la rue », *Espaces et sociétés*

d'interprétation destiné à produire du sens [...] sens que le groupe donne à la réalité pour, en même temps, se signifier lui même, dans la mesure où la perception de la réalité est simultanément une perception d'existence »²⁹ La notion de système est intéressante, puisque ce terme désigne un tout organisé et englobant, avec une logique interne. L'interprétation a donc peu à voir avec une sensibilité personnelle, qui ferait qu'un individu soit touché ou non par tel ou tel lieu, mais est un tout construit par une norme sociale, et par la reconnaissance de l'appartenance à un groupe particulier. Il est aussi intéressant de constater que la représentation est réflexive, et qu'il existe une boucle de rétro-action dans le processus qui du système d'interprétation d'un groupe va à l'espace pour ensuite revenir au système d'interprétation du groupe et le signifier.

Ces processus conduisent à différents rapports de proximité entre les utilisateurs et l'espace ; rapports qui dépendent du groupe d'utilisateurs et de son système de valeur, des contingences spatiales sur lesquelles ce système va s'appuyer et sur le lien pratique qu'entretient un utilisateur avec un espace, c'est-à-dire l'activité pour laquelle il fréquente cette espace.

2. Formes traditionnelles et évolutions dans le temps

Si les liens entre les territoires et les individus ont longtemps été standardisés, aujourd'hui il existe un renouvellement constant, dû à « la constitution d'une société des individualités, assez sûres d'elles mêmes, appelées à construire leur mode de vie à partir d'une combinaison que chacune d'elles pense originale d'éléments standardisés »³⁰. C'est avant tout la mondialisation qui a instauré ces changements dans la construction de la territorialité.

Ainsi, les rapports précédents étaient avant tout déterminés par une place dans une société. Cette notion de placement peut être définie comme « le processus par lequel chaque habitant construit sa propre place dans le monde et, ce faisant, se construit soi-même »³¹. Lazzarotti décrit ce placement par la notion d'*Heimat* ou de *Vaterland* : le territoire auquel un homme appartient. Tout déplacement, au sens de suppression du placement « détruirait donc l'homme, le coupant de son pays natal ». Cette limite du territoire, qui sépare l'individu des autres, et des étrangers, était avant tout permis par la notion de « sédentarité ». L'exemple choisi par l'auteur, celui du paysan, est éclairant dans le sens où il montre généralement un attachement au lieu de ses ancêtres, l'enracinement, défini par Simone Weil comme « peut-être le besoin le plus important et le plus méconnu de l'âme humaine ». La sédentarité est définie par l'auteur comme l'attachement local premier, qui possède des développements symboliques et politiques forts dans de nombreuses

29 Parazelli :2009 Existe-t-il une « morale globale de la régulation de la rue ? », p. 91-110

30 citation de Valade in Guy Di Méo, les territoires du quotidien, p.18

31 Lazzarotti, Habiter : la condition géographique, p.122

civilisations. Sans signifier que la personne ne se déplace jamais, la sédentarité implique tout de même que les « transports » sont secondaires, et que la première attache est le lieu de la racine. A partir de là, comme l'écrit encore Lazzarotti, l'individu s'insère dans sa société principale grâce à l'assignation qui « peut, elle aussi, prendre toutes les places. Elle peut être inclusion comme exclusion. On peut ainsi considéré qu'il est tout à fait possible d'être reconnu comme étranger et admis comme tel. » Cette place repose sur le mode actif de l'homme, la part de « soi » qui est définie par la capacité à comprendre un lieu et s'adapter : « La part de soi dans le placement tient donc de l'homme lui même : ses origines géographiques et sa formation générale intègrent aussi sa situation sociale, intellectuelle et économique, et constituent sa compétence de placement ». La place que l'homme avait dans la société, et qui pouvait lui permettre de construire ce « système de valeurs » avec lequel il allait interprété le territoire, avait donc un arrière-plan social fort, puisqu'il dépendait de la situation sociale de l'individu : l'individu est placé autant par l'image que lui renvoie les autres, que par celle qu'il veut avoir.

Aujourd'hui, et par la mondialisation, le système de territorialité semble s'être assoupli. Certes, tout n'a pas disparu : le critère social, même s'il est masqué par l'apparition des individualités, est toujours présent pour expliquer la construction du territoire. Celle-ci, comme le montrait la citation de Guy Di Méo, n'est pas personnelle mais bien faite « d'éléments standardisés », qui renvoient donc toujours indirectement à un groupe. De plus, même loin de la ruralité, l'attachement existe toujours, moins à partir de la terre des ancêtres qu'à partir de l'endroit où les personnes vivent, comme le montre M. De Certeau, quand il écrit que « le quartier introduit de la gratuité au lieu de la nécessité » et qu'il est marqué par « une utilisation de l'espace urbain non finalisé par son usage seulement fonctionnel ». Il y a donc même dans la ville un ancrage favorisé, à l'échelle de l'espace où la personne peut se déplacer à pieds³².

Néanmoins, les formes de liens que les individus entretiennent avec les lieux se sont modifiées avec la possibilité du transports à grande vitesse. Si avant, les personnes étaient d'ici ou de là, aujourd'hui elles peuvent être ici et là. La problématique se pose donc différemment, puisque l'attachement au lieu ne passe plus obligatoirement par la sédentarité³³.

La mondialisation a aussi eu un autre effet : celui de multiplier les contacts entre les espaces et les types de transports d'un lieu à l'autre. Cette multiplication a fait apparaître plusieurs types de lieux auxquels la géographie culturelle, par le prisme de la représentation, s'est particulièrement intéressée, et a complexifié la définition donnée au territoire, qui se fonde aujourd'hui sur des

32 De Certeau, l'invention du quotidien, tome 2, p20-21 ; 23-24

33 Lazzarotti, Habiter, la condition géographique, p.152

contradictions : entre le concret et l'abstrait, le matériel et l'idéal, l'individuel et le collectif, la nature et la culture, le social et le politique, le structurel et le fonctionnel ; et qui se déploie du local collectif au global.³⁴ Ils renvoient aux thèmes abordés ci-dessus de la rue dans un contexte de mondialisation, et plus encore de la rue de consommation et touristique dans ce contexte.

Ces lieux ont en effet subi des changements, que j'ai déjà étudiés pour certains, notamment en ce qui concerne l'espace public, pour pouvoir être compétitifs par rapport à d'autres lieux similaires sur la planète. De plus, ils ont aussi dû s'adapter à certains changements de sens qui ont pu les toucher.

L'espace public est le premier type de lieu à avoir subi un changement important, qui est devenu un changement ontologique. Du lieu de l'extimité³⁵, où « quiconque à la possibilité de participer », et où « les affinités sociales, le jeu du prestige affichés, les différences quelles qu'elles soient, doivent se soumettre aux règles de la civilité », c'est-à-dire un lieu dépourvu du facteur d'exclusion³⁶; ils sont devenus marqués par le régime de l'Utilitaire, du Sanitaire et du Sécuritaire³⁷. La citation de Korosek-Sertafy utilisée par l'auteur : « Dans une vision de la ville où les « beautiful people » fréquentent les lieux urbains estimés, les lieux sinistres sont habités par les gens louches. Et si les marginaux occupent les terrains vagues, c'est qu'il y a bien une adéquation entre les restes sociaux que les premiers représentent et le reste spatial que sont les seconds » met en avant le changement paradigmatique dans lesquels s'inscrivent les espaces publics, et qui équivaut à un dissolution de la dimension d'intégration et de participation politique pour une vision beaucoup plus fragmentées de la société, où chacun à une place. Les espaces publics centraux sont dès lors perçus comme des auxiliaires du marché, qui ne peuvent être fréquentés que par les individus qui les mettent en valeur.

C'est dans cette mouvance que se situe la rue commerciale du centre-ville. Elle fait partie de ses territoires sélectionnés, qui doivent être fréquentés par les personnes adéquates. La consommation lui donne aussi un sens nouveau en développant de nouvelles identités. Enfin, la rue devient aussi le lieu de la mise en place d'un sens particulier, entre les « stimulations festives », et le fait de « fournir du rêve », pour des « visiteurs » mondialisés³⁸. Ce processus se fait aussi à destination des touristes, qui doivent trouver l'image parfaite pour laquelle ils sont venus, sans voir les aspects négatifs parallèles.

Ces thèmes, qui donnent le cadre de la recherche, permettent de se placer dans un courant, qui se

34 Guy Di Méo, *les territoires du quotidien*, p.185

35 Lévy

36 Berdoulay, *L'espace public entre mythe, imaginaire et culture Cahiers de géographie du Québec*

37 Berdoulay, in S. Ostrowetsky, *les langages de la rue, Espaces et sociétés* 1997

38 De Certeau, *L'invention du quotidien, Scénographies pour un simulacre : l'espace public réenchante*, p.69-70

rapprocherait du dernier thème évoqué, et en particulier du sens que prend l'espace en tant que rue, dans la mondialisation, avec le tourisme et l'émergence de la consommation. C'est dans cette géographie des représentations qu'il faut percevoir les principaux concepts opératoires et, plus largement, cette recherche.

Chapitre deux : L'émergence du haut-lieu est-elle possible dans l'espace de la rue, par la consommation et la culture ?

La considération des différents thèmes abordés ci-dessus a conduit aux choix de concepts précis et à l'élaboration d'une problématique, exposés dans cette partie.

A. Les concepts choisis pour la construction de la réflexion

1. L'entrée par le lieu

Parmi les différentes possibilités pour appréhender une recherche géographique, j'ai choisi l'entrée par le lieu. Celle-ci s'est imposée rapidement dans le cadre de mon travail, qui est une étude monographique portant sur les Champs-Élysées. Le choix de ce type d'étude ne me semblait pas propice à un travail portant sur un concept, qui serait mieux développé à travers une comparaison, qui permettrait d'observer différents espaces et différents cas.

De plus, le type de lieu que j'avais choisi présentait la particularité de ne pas être habité par une population particulière. En effet, les « rues-choeur » attirent des personnes très différentes et rassemblent des groupes de population qui ne se croisent que dans ces lieux et n'ont pas (ou peu), de points communs. L'avenue des Champs-Élysées présente de plus une autre spécificité : celle de n'avoir qu'un nombre très réduit d'habitants, environ une centaine pour l'avenue, et donc de ne pas être véritablement habitée au sens premier du terme. Je n'ai donc pas choisi l'entrée par les groupes en entrée principale. Si mon étude n'exclut évidemment pas la prise en compte des groupes qui fréquentent l'avenue, c'est ainsi avant tout leur lien à l'avenue (leurs activités, leurs motivations et leurs représentations) et les liens qui peuvent se former entre les groupes en ce lieu précis, et je ne me suis pas penchée sur leur activité en dehors de l'avenue, ni sur les autres espaces qu'ils peuvent fréquenter.

L'entrée par le lieu m'a conduit à prendre en compte le type de lieu dont il s'agissait, et à privilégier le prisme de la rue pour l'étude des différents domaines que je croisais dans ma recherche, puis, plus précisément le type de rue auquel pouvait se rattacher l'avenue des Champs-Élysées (tel que les « rues-choeur » par exemple).

L'entrée par le lieu me permet de traiter différents thèmes du lieu sur lequel je me suis penchée, et ainsi de discerner les différents domaines de construction du lieu. Ainsi, elle m'a permis de me concentrer d'abord sur sa construction politique et sur son organisation (urbanistique et commerciale avant tout), puis sur le lieu tel qu'il est fréquenté par ses utilisateurs, et enfin sur le lieu imaginé, sa représentation mentale.

2. Les concepts de Haut-Lieu et de Non-Lieu

a. Définition du Lieu

Le concept du Haut-Lieu exige la compréhension de ce qu'est un lieu, concept lui même entouré d'un flou notionnel. Dans le langage courant, le lieu désigne la "situation spatiale de quelque chose, de quelqu'un permettant de le localiser, de déterminer une direction, une trajectoire." (définition Larousse) Cette définition se réduit aux coordonnées géographiques d'un élément, et n'implique aucune dimension de sens. La définition donnée par les géographes recouvre en partie ce sens. Ainsi, M. Mangematin définit le lieu comme venant "du latin locus" pour traduire le grec "topos : place, endroit". Néanmoins, cette définition est rapidement dépassée puisque "le lieu est actif, il ne constitue pas seulement un réceptacle"³⁹. Ce mot prend donc un autre sens, plus précis. Il n'est pas seulement une caractéristique spatiale, il est un espace déterminé auquel au moins un individu donne un sens. Les lieux sont des portions d'espace très limitées (correspondant davantage aux points sur la carte, c'est-à-dire à des localisations précises, qu'à des aires, qui sont des territoires), qui entrent dans une organisation, comme la ville par exemple, et qui ont un rôle dans celle-ci. Ils ont donc toujours du sens pour les protagonistes, et en prend pour les tiers au moment du partage qui fait que l'espace devient lieu pour eux aussi⁴⁰. Le propre des lieux est d'être toujours interprétés, toujours actuels, toujours investis de sens par ceux qui les fréquentent : ils deviennent imaginaires. Selon M. Augé, les lieux "correspondent à des espaces très concrets mais aussi à des attitudes, à des postures, au rapport que des individus entretiennent avec les espaces où ils vivent et qu'ils parcourent"⁴¹. Ils sont "une construction concrète et symbolique de l'espace à laquelle se réfèrent tous ceux à qui elle assigne une place"⁴². Le "lieu" correspond donc davantage au rapport établi par les hommes avec un espace donné, et restreint. Un même espace peut donc être un lieu pour une certaine frange de la population (ou un territoire à plus grande échelle), et rester au stade de l'espace pour d'autres franges. De même, dans l'histoire, un même espace n'est pas toujours lieu : pour rester

39 Paquot in M. Mangematin, Lieux contemporains, p.13

40 Belmont, in Lieux Contemporains, p.78

41 Augé cité par Paquot, in Ibid, p.15

42 M Augé, Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité, p.68

un lieu, il faut qu'il soit toujours interprété, et porteur de sens. Pour certains auteurs, la notion de lieu est même peu à peu coupée de celle de l'espace : ainsi pour Balandier, le lieu a trois fonctions : une identitaire, une relationnelle, et une historique : le lieu peut donc devenir virtuel et cesser d'être géographique⁴³.

Ces définitions du lieu permettent d'instaurer une différence entre les lieux et les hors-lieux, des interstices d'espace qui ne bénéficient pas de sens. Pourtant, différents processus ont rendu la définition du lieu moins nette, et ont marqué une rupture entre l'ère moderne et l'ère post-moderne. Ces processus se traduisent par la modification de plusieurs facteurs organisateurs de l'espace, qui ne correspondent plus aux modèles précédents : ainsi, la ville est remplacée par l'urbain. Alors que la centralité pouvait être considérée comme un lieu, et que la ville prenait une portion d'espace bien définie, s'opposant à la campagne, elle disparaît avec la croissance des villes, qui deviennent monde. Pour Lyotard, il n'y a plus alors ni dedans, ni dehors, plus de lieux et de hors-lieux mais des "zone(s) entre rien et rien", et le "renoncement aux valeurs de l'histoire inscrites sur le sol (la dissipation de toutes les gradations sémantiques et symboliques des lieux), et (...) l'abandon de l'idée d'un aménagement social du territoire." ⁴⁴. Cette organisation où il n'y a plus de différence entre le local et le lointain, où la ville monde a remplacé l'ancrage locale et où les repères anthropologiques, historiques, symboliques et sociaux se sont effacés ne permet plus cette séparation entre lieux et hors-lieux, et engendre l'apparition de lieux inqualifiables, ne correspondant plus à une culture ou à une autre, mais égrainés uniformément dans le monde entier, les "lieux" de la mondialisation, qui ne correspondent plus à aucun investissement symbolique de populations particulières. La notion de lieu ne semble donc plus être apte à décrire la réalité.

b. Dans le contexte de la surmodernité, l'apparition des concepts de Haut-Lieu et de Non-lieu.

Dans ce contexte apparaissent les concepts de Haut-Lieu et de Non-Lieu. Ces deux notions peuvent néanmoins avoir des significations très différentes selon les circonstances qu'ils décrivent, et ne bénéficient pas de définitions claires.

Le Haut-Lieu correspond à un rapport nouveau à l'identité. Alors qu'avant, l'identité se définissait par rapport à ce que les hommes d'un territoire connaissaient, elle est aujourd'hui davantage liée au lieu où ils se reconnaissent, par rapport à d'autres lieux qui leur sont étrangers. Elle est aussi liée à une résistance par rapport à l'apparition de ces "zones" qui ne correspondent plus à des lieux. Ces bastions de l'identité conservée sont pourtant entourés d'un flou assez important. Sont-ils des lieux précis et doivent-ils posséder des caractéristiques précises ? Dans le

43 Paquot in M. Mangematin, Lieux Contemporains, p.17

44 Lyotard cité par Widderski in ibid, p.222

langage courant, l'expression Haut-Lieu est utilisé dans des situations très différents, et se rapproche d'une autre expression : "être un temple de". Ces mots signifient généralement "être un espace dédié à" : ils apparaissent comme des lieux élus, empruntant au vocabulaire du sacré. Ces expressions ne s'utilisent jamais seules : elles sont toujours suivi d'un complément (un haut-lieu de la mode, un haut-lieu de la culture), qui désigne l'activité faite dans ces lieux. Dans ce sens, les hauts-lieux sont des territoires restreints qui sont particulièrement dédiés à une activité, sans être égalés par d'autres.

La définition géographique est différente, même si elle conserve le sens de lieu élu, et doté de caractéristiques particulièrement marquées : "Le haut-lieu symbolise et incarne la singularité d'un territoire et de son mode d'être"⁴⁵. Cette phrase montre l'importance de la singularité dans le haut-lieu. Le haut-lieu "mettant en relation les lieux et les individus, puis les espoirs, mythes, rêves, valeurs et mémoires du territoire, (...) il se situe à la source et au terme "du sentiment qu'une communauté peut avoir de son identité"⁴⁶." L'auteur conclut "Aussi le haut-lieu permet-il aux habitants d'un territoire de se trouver et de se retrouver, signifiés et signifiants ». Le rapport à l'identité apparaît donc clairement.

Mais en quoi le haut-lieu est-il en ce sens différent du lieu, qui apparaissait lui aussi comme le fait de donner du sens à un espace ? Selon l'auteur, le lieu est doté d'un sens, mais ne l'est que de façon passive, s'apparentant à un réceptacle. Si "Le haut-lieu est tout d'abord un lieu", il "ne se réduit pas à cette simple condition de substrat terrestre et de balise situationnelle. Actif, il est aussi agent et témoin d'une connaissance, d'une mémoire, d'une identité". Le Haut-Lieu prend donc sens en lui même, moins par sa place dans une organisation ou par l'activité instaurée par l'homme en son sein, que par le symbole qu'il devient : "Produit social fait de pierre et de terre, un lieu est dit ou devient haut-lieu en égard à l'imaginaire qu'il suscite et à la symbolique qu'on lui reconnaît"⁴⁷. Le Haut-Lieu est doté d'un effet de métonymie, qui lui permet d'évoquer plus grand que soi : il évoque un temps qui dépasse le présent, un espace qui dépasse le lieu, une identité qui évoque davantage le nous que le je, et permet de rassembler des éléments différents, qui, sans lui, resteraient sans doute éparés. Il évoque de plus ses habitants, et se fait le symbole d'une façon d'habiter.

Les Hauts-Lieux sont relativement rares, et de nombreuses autres formes de lieux particulièrement signifiants, tels que les lieux de mémoire, les lieux du coeur, les lieux exemplaires et même les lieux de condensation, apparaissent comme plus restreints, quant à leur portée symbolique et quant à la population qu'ils touchent. Les Hauts-Lieux ne connaissent ainsi pas de limite liée à un contenu nécessaire ou à la reconnaissance par une population particulière. Un Haut-Lieu peut être un lieu bas, populaire, non reconnu par les aristocrates, tout aussi bien qu'un lieu

45 Bedard, Une typologie du Haut-Lieu, p. 67, in Cahiers de Géographie du Québec, vol. 46, n°127, avril 2002

46 Wunenburger et Béguin, in *ibid*, p.67

47 *Ibid*, p.41

reconnu officiellement. Il touche néanmoins des groupes de population importants. La condensation de sens et d'identité qu'il permet dépasse le cadre d'une population particulière, pour atteindre de larges groupes, qui ne sont pas toujours directement concernés. Pour que le Haut-Lieu en reste un, il faut que les populations qui le fréquentent le perçoivent comme lieu de vie, lieu habité, et qu'ils ne se contentent pas d'être spectateurs passifs, comme le seraient les personnes qui fréquentent les non-lieux, mais fassent leur le sens, pour être habités par le territoire.

Pour comprendre le haut-lieu dans sa définition liée aux mécanismes d'identification, il faut par ailleurs se pencher sur les lieux qui se trouvent à l'opposé des hauts-lieux et qui nient la possibilité d'identification. Les non-lieux peuvent ainsi désigner à la fois des lieux précis, et, tout autant un rapport à certains espaces engendrés par la surmodernité. Ainsi, dans son compte-rendu de l'ouvrage de M. Augé : *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, M. Abelès écrit que :

L'univers contemporain propose cependant, à côté de cette perception rassurante d'un espace propice à la sociabilité, un tout autre type d'expérience. L'aéroport, l'autoroute, les grandes surfaces sont par excellence les territoires de la surmodernité : l'on y circule silencieusement, dans l'anonymat. Il ne s'agit pas de flâner, voire de s'égarer, tout est ici finalisé en vue d'objectifs bien précis : les individus voyagent, achètent, etc. M. Augé qualifie ces espaces de "non-lieux" : des lieux qui ne font plus sens autrement que par les commentaires, les messages, les injonctions qu'ils produisent à l'intention de leurs utilisateurs.⁴⁸

Dans cette analyse du concept inventé par M. Augé, le non-lieu est une qualité propre à l'espace considéré : c'est l'organisation des autoroutes ou des grandes surfaces qui font que ce ne sont plus des espaces emplis de sens, mais des espaces uniquement fonctionnels, qui ne permettent plus le même attachement pour les individus. Ceux-ci pourraient donc ressentir un attachement dans d'autres types de lieux, qui posséderaient les qualités nécessaires.

Néanmoins, cette analyse peut être nuancée. Ainsi, des attitudes particulières peuvent elles aussi engendrer un rapport particulier à l'espace et créer un non-lieu pour les individus. M. Augé met particulièrement en avant le cas du tourisme, qui est, selon lui, l'une des activités pouvant engendrer des non-lieux : aujourd'hui, le voyage est la plongée dans un lieu éphémère qui n'existe pas, entre parcs d'attraction créés de toute pièce et lieux reconstruits. "L'impossible voyage, c'est celui que nous ne ferons jamais plus, celui qui aurait pu nous faire découvrir des paysages nouveaux et d'autres hommes, qui aurait pu nous ouvrir l'espace des rencontres"⁴⁹. Plus personne ne fait ce type

48 M. Abelès, M. Augé, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, in *l'Homme*, 1994, tome 34 n°129, p.193-194

49 M. Augé, *L'impossible voyage, le tourisme et ses images*, p.13 puis p.77-82

de voyage puisque le tourisme, plus qu'à l'envie de découverte, est lié au loisir. Il faut donc que tout soit amusant et divertissant pour l'homme qui voyage, dans le cadre d'une "mise en fiction du monde et d'(une) déréalisation apparente". Cette interprétation est différente de la première dans le sens où c'est le comportement des individus et leurs attentes qui créent des non-lieux, plus encore que les lieux eux mêmes. Certes les espaces cités plus hauts sont considérés comme des non-lieux, uniquement fonctionnels et coupés de la réalité et de ce qui pourrait être leur environnement, mais les exemples pris par M. Augé pour décrire les non-lieux concernent aussi des espaces tout autre. Ainsi, il décrit amèrement les hordes de touristes déferlant sur le Mont-Saint-Michel, en quête de local, d'authentique voire de "couleur locale" avec les pèlerins. Le Mont-Saint-Michel n'est a priori pas un des lieux de la mondialisation, toujours identiques et sans valeur historique et identitaire, pourtant, il perd ses caractéristiques par sa mise en disposition et son aménagement pour le tourisme, en se coupant de la vie réelle, et en se plaçant dans une temporalité et une spatialité autre.

Cette définition du non-lieu pose cependant la question de la viabilité du haut-lieu tel qu'il est défini par Mario Bedard. En effet, les hauts-lieux qui présentent des attraits touristiques sont donc susceptibles, par la mise en scène, de perdre leur sens. Il semble donc possible de se demander dans quelle proportion un haut-lieu peut conserver son sens particulier pour une population élargie, qui ne se limite pas à un groupe social ou à une nation, tout en accueillant des populations diverses. En effet, l'exemple du Mont-Saint-Michel semble posséder de nombreuses caractéristiques du Haut-Lieu, et notamment la sublimation d'un lieu dans un lieu et un temps plus important. Pourtant, sa "mise en tourisme" en fait, selon M. Augé, un non-lieu. Cette organisation des espaces pour les loisirs et le tourisme forme donc un deuxième concept opératoire.

3. Les concepts de l'aménagement touristique des territoires et de la consommation face aux mécanismes d'attachement au territoire

Plusieurs éléments constitutifs d'un lieu peuvent venir confirmer ou infirmer un Haut-Lieu, en influant sur les mécanismes d'identification des populations. Parmi eux, j'ai privilégié l'aménagement du territoire pour le tourisme et les loisirs et la consommation, aussi bien en tant que pratique d'achat qu'en tant que consommation de l'espace.

a. La « mise en tourisme » et la mise en loisir du territoire

La mise en tourisme et en loisir du territoire est faite dans le même cadre que la compétitivité des espaces publics, déjà évoquée dans la première partie. Si ces expressions sont généralement péjoratives, elles ont en fait plusieurs phases d'application, dont certaines sont bien acceptées, et qui se rapprochent davantage d'une mise en valeur du patrimoine.

En effet, dans ce courant d'aménagement, se placent les revalorisations des centres anciens et la réhabilitation des territoires, qui permettent l'émergence du patrimoine. Si la notion de patrimoine n'est pas nouvelle, puisqu'elle s'est développée à partir de la Révolution Française, elle a néanmoins pris de l'importance dans la seconde partie du XXème siècle : en effet, les domaines concernés par le patrimoine se sont considérablement étendus, permettant la classification d'un nombre de plus en plus élevé d'éléments. Les impératifs patrimoniaux permettent aussi la revalorisation des centres anciens après les années 50-60, qui prend place à la suite d'une autre politique, celle de la reconstruction de quartiers neufs à la place des quartiers dégradés. La brutalité des changements choisis a en effet soulevé l'indignation d'une part de la population, et conduit à préférer la mise en valeur patrimoniale⁵⁰. Cette sensibilité patrimoniale est doublée par des lois de plus en plus précises qui vont permettre la protection de quartiers entiers : si, jusqu'au milieu du XX^e siècle, une protection ponctuelle, faite uniquement pour des monuments précis, était privilégiée, les considérations changent en 1943 avec l'apport de la loi portant sur la protection des abords des monuments historiques : le quartier est alors protégé dans les 500 mètres autour de l'édifice classé au titre des monuments historiques ou inscrit à l'inventaire. Dans les années 60, puis plus largement dans les années 80, la protection s'intensifie encore avec la création des ZPPAUP (devenues AVAP), qui permettent la protection d'un quartier, alors considéré comme un tout.

Les centres anciens vont, grâce à ces initiatives de protection patrimoniale trouver un autre rôle dans la géographie française. De centres anciens dégradés, ils reprennent de la valeur : le classement patrimonial leur apporte une légitimité qu'ils avaient perdue, et les inscrit dans le cadre des lieux de valeur, qui ont une histoire et une mémoire, et qui sont donc remarquables.

Ces revalorisations sont accompagnées de restructurations de ces espaces, qui sont transformés pour être plus agréables, et plus propices à la promenade. Parmi ces opérations sont couramment utilisées la restructuration de la voirie, avec notamment l'agrandissement des trottoirs, et la transformation d'une rue en voie piétonne. Si ces opérations avaient tout d'abord pour but de finir la revalorisation de ces espaces, elles ont néanmoins pu faire basculer les espaces considérés dans un aspect plus négatif de la « mise en tourisme » et de la mise en loisirs de ces lieux, et qui explique leur usage péjoratif. Ces concepts sont en effet généralement utilisés pour désigner les opérations qui ont pour but de donner l'impression que le territoire fréquenté est fait pour la détente. Le territoire est alors sorti de l'univers quotidien qui caractérise la vie de tous les jours. Les rues piétonnes, propices à la flânerie, ou la possibilité de se promener sur des trottoirs larges, en oubliant les voitures, sont les premières mesures allant dans ce sens. Si ces décisions peuvent paraître

50 AC. Mermet, 2012, p.64-65

positives pour les espaces, leurs conséquences peuvent déjà transformer le lieu : la revalorisation entraîne en effet généralement une gentrification et une hausse des loyers. Cette hausse engendre le départ des personnes qui habitaient le lieu à l'origine : si à court terme, des lois ont été prises pour permettre le maintien sur place des populations après une revalorisation, la hausse des loyers due au caractère plus agréable du lieu, qui reste encore authentique, entraîne une difficulté pour se maintenir à long terme. Ceci est valable pour les habitants mais aussi pour les activités : ainsi, il n'est pas rare que les boutiquiers présents dans un quartier cèdent la place à des chaînes, qui peuvent supporter les charges locatives. Les premiers magasins, qui étaient particuliers au lieu, sont alors remplacés par des chaînes, qui participent à la banalisation du lieu, en lui faisant perdre de sa singularité. Les loyers chers peuvent aussi attirer les bureaux, qui bénéficient d'une image de marque, et peuvent aussi régler des loyers très élevés. L'un des risques de la revalorisation, même minime, est donc d'entraîner la banalisation du centre, qui contiendra les mêmes boutiques qu'ailleurs, voire sa mort, en évinçant les activités qui lui étaient traditionnellement liées au profit d'autres activités plus communément répandues.

La mise en tourisme ou la mise en loisir peuvent être plus marquées que dans les cas précédemment cités. Un aménagement particulièrement décrié est communément désigné sous le nom de « disneylandisation » du territoire. Cette pratique désigne l'organisation du territoire en différents univers, qui imite la structure en zones des parcs à thème. A. Bourdin dénonce par exemple « la progressive transformation de nos villes anciennes comme nouvelles, en parcs à thèmes généralisés »⁵¹, quant à M. Augé, son ouvrage « L'impossible voyage » s'intitule comme ceci justement pour souligner l'impossibilité, avec le tourisme, de faire de véritables rencontres et de parcourir des espaces véritablement nouveaux. Les voyages ne se font plus aujourd'hui que dans le cadre de lieux artificiels ou recréés, qui ne sont plus authentiques, mais d'une « authenticité scénographiée » propre aux « environnements thématiques de loisirs »⁵².

Le tourisme de masse, ainsi que le loisir et la nécessité d'espaces de recreation, loin de la vie stressante et fatigante a donc transformé les espaces concernés en musée, ou en parcs à thème dédiés au divertissement, c'est-à-dire au rêve et à l'oubli du quotidien. Ces espaces figés, irréels, ne sont donc plus des espaces de vie. Ces marqueurs influencent aussi les autochtones, forcés d'adapter leur mode de vie à ces espaces transformés.

Etudier les choix d'aménagement liés aux activités du loisir et du tourisme est donc important pour comprendre les modes d'attachement et d'identification au lieu, étant donné que, selon les choix qui sont faits, les populations pourront ou ne pourront pas habiter ce lieu.

51 Bourdin, *Tourismes 1 : lieux communs*, Equipe MIT

52 Mac Cannell in Knafo, *les lieux du voyage* p. 146

b. La consommation : consommation marchande, consommation des espaces, et création d'identité

J'ai déjà évoqué la consommation dans le premier chapitre, puisque celle-ci a pris une importance considérable dans le cadre de la géographie du commerce et la géographie culturelle. Comme je l'ai exposé, la consommation est donc devenue vecteur d'identité, à travers l'affirmation d'un style permis par le passage d'une consommation utile à une consommation choisie. La consommation, tout autant qu'une partie du commerce, est donc devenue un facteur culturel : elle fait partie des activités structurantes, qui donnent une place dans la société, et permettent de s'affirmer dans un groupe. Mais au delà de la consommation comme pratique liée au commerce, les nouvelles pratiques se sont transformées en consommation des espaces⁵³. En effet, à travers le shopping et la promenade, les individus vont s'approprier l'espace, et le considérer comme un objet, voire un décor dont ils peuvent profiter. La promenade est d'ailleurs une partie non négligeable du shopping, qui permet de prendre son temps, et qui est devenu un loisir à part entière. Il n'est dans ce sens pas anodin qu'un des nouveaux avatars du flâneur soit la figure féminine s'adonnant au shopping : le shopping est une façon de faire partie de la société tout en observant les autres. Il n'y a néanmoins pas cette notion de détachement de la société qui pouvait exister chez le flâneur des premiers temps, qui refusait la vitesse de l'automobile et les occupations de la foule⁵⁴. La flânerie est là certes présente, mais dans le cadre d'une activité. Ce nouveau flâneur est donc entièrement dans l'adhésion aux valeurs de la société, dans le sens où il se promène sans errer, dans un espace qui lui est proposé pour se promener, et qui n'est pas dédié à autre chose. La dimension d'observateur à la fois extérieur et intérieur a donc disparu. La thématique du temps est aussi importante : les individus ne sont pas limités dans le temps et peuvent donc profiter de l'environnement : la rue n'est plus un simple espace de passage. Dans ce sens, les espaces de consommation peuvent faire penser à l'étude que De Certeau fait du quartier quand il écrit : « La pratique du quartier introduit de la gratuité au lieu de la nécessité ; elle favorise une utilisation de l'espace urbain non finalisée par son usage seulement fonctionnel ». Le quartier de M. De Certeau est l'espace consommable de la ville parce qu'il n'est plus soumis aux impératifs de temps de la vie quotidienne : en entretenant un rapport gratuit avec la ville, la personne peut le consommer⁵⁵. Pourtant, l'espace de consommation ne fait pas toujours partie du quartier dans lequel évolue habituellement la personne : il peut même être très éloigné de son domicile. L'individu qui fait du shopping peut donc consommer l'espace sans être un habitué : il ne maîtrise plus les codes par son ancrage dans l'espace, mais par son appartenance au groupe qui consomme dans ce lieu. Il n'y a pas non plus véritablement de « gratuité » dans l'espace

53 AC Mermet, 2012, p.18

54 W. Benjamin, Paris, capitale du XIX^e siècle

55 De Certeau, L'invention du quotidien tome 2, p.23-24

de consommation, il est rendu consommable et extrait de la « nécessité » du quotidien sans être extrait d'une fonction. Ainsi, la possibilité de la consommation des espaces devient la fonction de certains espaces dans la ville, ce qui engendre des modifications dans l'imaginaire urbain tel qu'il pouvait être considéré avant, où la consommation de l'espace nécessitait d'habiter véritablement l'espace.

La consommation des espaces est généralement permise par l'alliance entre le patrimoine et les commerces⁵⁶. Cette pratique peut donc engendrer des aménagements particuliers des espaces, reposant sur un concept similaire à celui de la disneylandisation. Ces tendances augmentent avec le fun-shopping, qui accroît encore la demande de divertissement. Les magasins doivent devenir un spectacle, où les marchandises ne sont que secondaires par rapport au décor. La mise en scène prend de plus en plus d'importance dans ce cadre, à l'instar de magasins, tels Abercrombie par exemple, qui décident de faire du lieu de vente une véritable attraction. La vente en elle-même est secondaire, le but du shopping étant davantage d'entrer dans un univers. Cette pratique, dans le cadre des espaces de consommation et de shopping, brouille une frontière constitutive de l'organisation spatiale : en organisant tout comme décor, la disneylandisation des espaces met fin aux différences entre l'intérieur et l'extérieur et les espaces publics et les espaces privés. L'espace public est celui de la vitrine, des terrasses, parfois aussi de la musique et des parfums qui se répandent, un espace où les sens sont mis à contribution pour attirer les personnes. Les espaces intérieurs sont les décors en eux-mêmes, que le chaland découvre après les premières impressions données par l'extérieur, le tout formant un ensemble de mondes ludiques lui permettant de se divertir.

La consommation a là-encore une influence ambivalente sur les mécanismes d'identification au lieu : elle est devenue constitutive d'une identité, et, dans ce sens elle donne une identité au lieu, mais elle est aussi devenue divertissement, dans le sens de moyen d'oublier, d'échapper au quotidien, et crée ainsi des espaces qui n'offrent plus la possibilité d'un ancrage et d'une identification.

B. Questionnements, problématique et hypothèses de travail

Bien que d'autres concepts puissent être évoqués, ceux-ci forment le cadre de la réflexion : il m'a en effet semblé qu'ils concentraient les questionnements liés au type d'espace que j'étudie. En effet ils montrent les ambivalences que peuvent concentrer les espaces fortement patrimonialisés, marqués par le tourisme et consacrés au loisir et à la consommation. Ces lieux sont en effet à la fois connotés positivement et objet de rejet. Ils contiennent tout d'abord des éléments qui les rendent signifiants pour la majeure partie de la population. En tant que porteurs du patrimoine, ils sont les symboles

⁵⁶ AC Mermet, 2012

d'une histoire, et d'une civilisation. Les lieux historiques, en particulier, peuvent être l'objet de commémoration et de cérémonies qui rendent l'Histoire encore vivante et perpétuent les traditions. Ces lieux sont de plus liés à une Nation. En ce sens, ils permettent une certaine unité de la population, qui reconnaît là un de ses symboles, et deviennent métonymie d'un espace plus grand, et d'un temps plus vaste. Ils ne sont plus seulement les réceptacles d'un sens que les hommes donnent mais racontent eux-même l'Histoire de cette nation.

Le tourisme dans les métropoles, en particulier quand il concerne des espaces anciens, est lui aussi signe d'une reconnaissance. Il est en effet éloigné du cadre de l'espace recréé et isolé, que les touristes cherchent dans certaines stations balnéaires ou dans certains parcs d'attraction : les touristes, même dans le cadre du tourisme de masse, viennent pour voir quelque chose. Dans ce sens, le tourisme est le signe d'une certaine reconnaissance pour un espace, qui est connu bien au delà de ses limites, et qui prend sens pour des populations qui n'habitent pas cet espace, et pour lesquelles il n'a aucune fonction. Le touriste, en particulier étranger, n'a aucun lien avec le territoire de la métropole qu'il va visiter, si ce n'est la réputation dont il a conscience : le lieu considéré fédère donc bien au delà de la population qui l'habite.

Les lieux de consommation, enfin, sont porteurs de ce qui est devenu une activité civilisationnelle, qui permet de prendre une place dans la société. Les lieux concernés par cette activité sont donc là-encore la métonymie d'un ensemble plus grand, et sont placés hors du rapport de nécessité qui lie les habitants à la mégapole, permettant la flânerie, la promenade, voire même l'errance. Ils ne sont donc plus définis par leur seule fonction.

Ce résumé semble montrer que la « rue-choeur », reconnue pour les offres de consommation qu'elle contient, si elle est placée dans un secteur patrimonial qui attire les touristes, est très éloignée des Non-Lieux, et tend au contraire vers les Hauts-Lieux. L'alliance du tourisme, de la consommation choisie et du patrimoine dans un même espace semble en effet très éloignée des Non-Lieux typiques, tels que l'aéroport, l'hôtel d'une chaîne ou l'autoroute, qui n'ont pas d'identité propre. Il ne s'agit pas d'un lieu qui pourrait être n'importe où sur la planète, défini par sa fonction seule, et marqué par la solitude de ses utilisateurs.

Pourtant, les aménagements utilisés dans le cadre du tourisme et des loisirs, voire même dans celui de la patrimonialisation, sont responsables d'une modification des lieux, qui perdent de leur authenticité, et sont coupés de l'environnement. Ces lieux porteurs d'un sens historique et civilisationnel forment finalement des îlots, tant au niveau du quartier, puisqu'ils ne sont pas liés à ce qui les entoure, qu'au niveau des pratiques, puisque les individus viennent ici pour sortir du quotidien. Dans ce sens, ils se rapprochent des non-lieux, organisés pour l'amusement, et pensés

pour les touristes, de manière à ce qu'ils voient uniquement ce qu'ils veulent voir. Ils entrent dans les Non-Lieux parce qu'ils ne sont plus espaces de vie, mais uniquement espaces d'amusement. Ce ne sont plus des lieux quotidiens, des lieux d'ancrage, vécus et habités. Ils sont fréquentés, par des individus venus se divertir, sommés d'être joyeux et impressionnés par ce qu'ils voient. Dans ce sens, ce sont des Non-lieux admirés, attractifs, fréquentés par des groupes de population divers.

Il y a donc une ambiguïté concernant ces lieux, qui, plutôt que d'entrer dans le schéma Haut-Lieu/Non-Lieu, offrent une troisième voie. L'interrogation principale de ce travail sera donc d'essayer de percevoir le type de lieu dont l'avenue se rapproche le plus, à travers son aménagement, mais aussi les comportements des personnes et leur perception de l'espace considéré. L'avenue est-elle davantage considérée comme un Haut-Lieu ou comme un Non-Lieu ? Ou est-ce qu'un rapport différent s'instaure entre les utilisateurs et le lieu ?

Pour cela, outre l'aménagement du lieu, je me suis penchée sur les comportements, les motivations et les représentations des personnes, autres que les touristes. En effet, l'attachement au lieu et l'identification, qui peuvent permettre de créer un Haut-Lieu, ne pourraient pas apparaître chez les touristes qui ne passent que trop peu de temps dans ce lieu. Pour comprendre les mécanismes d'identification qui sont ou non présents dans la population qui fréquente les Champs-Élysées, je me suis penchée sur les groupes présents, leurs liens entre eux, leurs activités, et la façon dont ils vivaient l'avenue. Les recherches que j'ai menées, et dont j'expose les méthodes dans une troisième partie, m'ont conduite à considérer les Champs-Élysées comme faisant partie d'une catégorie particulière de lieux, qui bénéficie d'une construction leur permettant de s'approcher des hauts-lieux, sans toutefois engendrer une identification des populations. Lieux totaux, reposant sur une mise en scène théâtrale mêlant les différentes formes de commerce, la consommation et le patrimoine, ils s'érigent en symbole d'un espace plus grand, et sont porteurs d'un sens mythique pour toutes les populations qui les fréquentent. Néanmoins, leur construction ne permet pas d'ancrage dans l'espace de vie, ce qui entraîne des représentations floues, oscillant entre l'attraction liée au symbole du haut-lieu et le rejet lié à la pratique d'un non-lieu.

Chapitre trois : Choix des Champs-Élysées et exposé des méthodes

Le cadre conceptuel évoqué ci-dessus prend son sens dans la considération du choix du terrain, qui a guidé le choix du sujet. L'entrée par le lieu a effectivement été choisie préalablement, dans le cadre du stage effectué auprès de l'Union du Grand Commerce de Centre-Ville. La raison première de ce choix était de se pencher sur un lieu qui possédait l'autorisation d'ouvrir le dimanche, dans le cadre du thème plus grand « Le commerce à Paris 2030 » mais aussi dans celui du but de

l'UCV d'obtenir cette même autorisation pour le boulevard Haussmann. C'est cette spécificité qui, tout d'abord, a conduit à la construction de cette recherche.

Dans le rapport de la préfecture de police au ministre du travail, des relations sociales, de la famille et de la solidarité datant de novembre 2009, le choix des zones commerciales pouvant ouvrir le dimanche s'appuie sur trois critères : des « zones possédant des spécificités naturelles et/ou touristiques et/ou culturelles et/ou architecturales », des « zones à forte densité commerciale » et des zones ayant la « capacité à recevoir un certain volume de touristes », et possédant une certaine « ampleur » de « fréquentation ». Il est de plus spécifié, pour le deuxième critère, que la zone doit posséder un maillage commercial suffisant, et surtout suffisamment varié pour la consommation touristique. Ces différents critères donnent des éléments importants concernant les décisions politiques portant sur la géographie commerciale à Paris, et sur la consommation. En effet, seuls les critères touristiques sont considérés dans ce rapport, pour la dérogation d'ouverture le dimanche et la consommation francilienne et parisienne n'entre pas en ligne de compte. La place d'un de ces grands lieux touristiques dans les représentations mentales des personnes habitant l'Ile-de-France peut donc être mise en question : est-elle identique ou ces lieux ne sont-ils que touristiques ? Quel est l'impact de cette ouverture sur les pratiques et les représentations de tous ?

Les Champs-Élysées étaient donc l'un des lieux qui permettait de traiter ces questions. Ce mémoire n'a pas eu pour but de comparer les différentes zones, mais plutôt d'approfondir la compréhension du lien que peuvent entretenir les personnes avec un lieu servant de vitrine à la France, et ce bien au delà des zones d'ouverture le dimanche.

A. Les Champs-Élysées : lieu à l'aura mondiale dont la place manque néanmoins de clarté dans la géographie de la ville globale de Paris

Les Champs-Élysées offrent un terrain intéressant dans le sens où ils sont l'un des rares lieux dont l'aura rattrape celle de la ville qui les abrite. En effet, ceux qui sont parfois désignés comme « la plus belle avenue du monde » demeurent, dans le monde entier, un symbole parisien. Pourtant, si leur attractivité mondiale est développée par différentes politiques, leur place dans la géographie parisienne est moins nette.

1. Les Champs-Élysées dans la géographie des centres parisiens.

La thèse d'A-C Mermet, portant en partie sur le quartier du Marais à Paris, apporte une comparaison avec un autre espace présent sur cette liste de dérogation pour l'ouverture le dimanche. La place qu'elle accorde à ce quartier dans la géographie de la capitale est claire : c'est « le centre historique d'une ville globale » qui se place « dans une position géographiquement mais aussi

fonctionnellement centrale »⁵⁷. Qu'en est-il de la place de l'avenue dans la même ville ?

Par plusieurs aspects, la place de l'avenue des Champs-Élysées dans Paris ne semble pas clairement définie.

a. Un centre urbain ?

Dans le rapport sur les zones possédant l'autorisation d'ouvrir le dimanche, la préfecture de Paris évoque la possibilité de se concentrer sur le quartier central tout en étayant deux extensions : le quartier de Montmartre et celui des Champs-Élysées. Dans ce rapport, l'avenue n'est donc pas considérée comme faisant partie du centre-ville parisien.

b. Une avenue éloignée du centre, et relativement récente.

A-C. Mermet, pour définir le quartier du Marais comme un centre urbain, s'appuie sur plusieurs critères, dont l'ancienneté du bâti, et la proximité géographique avec le centre de Paris. Ces critères, appliqués au quartier des Champs-Élysées, ne permettent pas de conclure à une véritable centralité de l'avenue. La carte de l'ancienneté des monuments parisiens faite par l'APUR en 2009, et présentée en annexes, montre bien que le quartier des Champs-Élysées est un quartier récent : aucune portion de la rue ne date d'avant 1800, ni même de la première moitié du XIX^e siècle, seuls quelques bâtiments isolés témoignent de l'existence d'un bâti plus ancien. Outre le réaménagement qui a touché l'avenue au XX^e siècle, où de nombreux bâtiments ont été reconstruits, ce classement témoigne de l'urbanisation tardive de ce lieu. En effet, lors de sa conception, par Le Nôtre, dans la seconde partie du XVII^e siècle, il est destiné à être une promenade pour l'aristocratie. Cette dimension première va d'ailleurs perdurer pendant une grande partie du XIX^e siècle : comme l'indiquent les sociologues Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot, les classes aristocratiques ont mis longtemps à se tourner vers le XVI^e arrondissement, qui était considéré comme trop bourgeois, et ce n'est, selon eux, qu'au début du XX^e siècle que l'avenue devient un quartier résidentiel, qui n'est composée que de quelques hôtels particuliers⁵⁸. La construction des Champs-Élysées ne permet donc pas de le placer dans les centres pour l'ancienneté du bâti. De plus, l'avenue, dans le huitième arrondissement, est assez éloignée du centre historique de Paris, et notamment de l'île de la Cité ou de l'île Saint-Louis. La proximité relative du Louvre a été mise au second plan par le manque d'aménagement qui rendait cet espace impraticable.

c. Un centre fonctionnel ?

57 AC. Mermet, 2012, p.123

58 M. Pinçon, M Pinçon-Charlot, Quartiers bourgeois, quartiers d'affaires, p.24 et p.190 puis 194

La notion de centre ne peut cependant se résoudre à la proximité géographique du centre historique et à l'ancienneté du bâti, surtout dans une ville globale, qui a dû s'adapter à la mondialisation, et qui est donc devenue polycentrique. Il faut donc définir la place des Champs-Élysées par rapport à ce que A-C. Mermet appelle le « centre fonctionnel »⁵⁹. La proximité des lieux de pouvoir existe, avec les plus hauts organes de l'Etat, et notamment le palais de l'Élysée, et Matignon, ainsi que de nombreuses ambassades (Etats-Unis, Emirats Arabes Unis...). L'assemblée nationale est elle-aussi proche, bien qu'il faille tout de même traverser la Seine. La proximité de ces centres a pu être visible, historiquement, avec la tradition consistant, lors de la visite d'un dirigeant, en un défilé sur l'avenue. Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot évoque cette tradition dans leur ouvrage « Quartiers bourgeois, quartiers d'affaire » à travers des bribes de témoignages : « Nous nous installions lorsqu'un souverain entrait dans Paris. Il passait sur les Champs-Élysées pour aller à l'Élysée ». L'avenue a aussi été le siège historique des manifestations de la droite. Enfin, dans les éléments jouant en faveur du centre fonctionnel, il ne faut pas oublier la place de la Concorde et l'Arc de Triomphe, symboles de l'idée de nation et témoins de l'Histoire Française.

Néanmoins, contrairement à la présence de l'Hôtel de Ville à proximité du Marais, ces organes gouvernementaux ne sont pas porteurs d'un effet de centre. Alors que l'Hôtel de Ville concerne les habitants directement, et que de nombreuses animations et manifestations sont organisées à proximité, les centres gouvernementaux ou les ambassades fonctionnent davantage de façon fermée. C'est évidemment particulièrement vrai pour les ambassades, qui ne font pas partie du territoire national, mais ce phénomène existe aussi pour les ministères et la présidence, qui ne sont pas des lieux accessibles pour la population. Alors qu'il existe un lien géographique entre l'Hôtel de Ville et la population, il y a au contraire une barrière -nécessaire, entre l'Élysée, Matignon, et les citoyens. La proximité de ces lieux de pouvoir a d'ailleurs conduit à la disparition de certaines traditions qui ancreraient les Champs-Élysées dans une dimension centrale. Ainsi, la tradition des manifestations a disparu de l'avenue -malgré des tentatives pour les réinstaurer cette année, pour protéger les centres de pouvoir. L'avenue a donc peu à peu disparu de la géographie des espaces de contestation. Aujourd'hui, elle apparaît davantage comme un témoin historique, qui s'éveille à l'occasion de commémorations particulières, que comme un centre fonctionnel parisien.

2. Des fonctions importantes dans plusieurs domaines économiques parisiens

Si les Champs-Élysées ne font pas partie d'une zone centrale historiquement et dans la ville, ils sont tout de même considérés comme un lieu indispensable dans plusieurs domaines économiques. Dans ce sens, ils représentent un pôle majeur dans la mégapole parisienne.

59 AC. Mermet, p. 123

a. Une des grandes avenues commerciales parisiennes : Une dimension commerciale historique

Les Champs-Élysées ont rapidement connu un fort développement commercial. Dans leur ouvrage *Quartiers Bourgeois, quartiers d'affaires*, Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot retracent rapidement les évolutions commerciales des Champs-Élysées et distinguent trois phases. La première est la phase d'expansion des commerces, et le passage d'une avenue résidentielle à une avenue commerçante, avec notamment la création du Comité Des Champs-Élysées en 1916 par Louis Vuitton. Cette création marque la fin de l'aspect résidentiel de l'avenue, puisque le comité décide dès lors de la politique de développement menée sur l'avenue. Le commerce va se développer, dans un premier temps, autour du luxe, avec comme particularité de nombreuses enseignes liées aux voitures à chevaux, puis l'extension vers un commerce de luxe plus varié. Déjà avant les années cinquante, les bureaux commencent à remplacer les familles qui habitaient l'avenue.

La première césure date des années 1950-1960 : "c'est à cette époque que les commerces de luxe de l'avenue ont commencé à céder la place devant la pression des affaires". Les Champs-Élysées s'ouvrent à d'autres formes de commerce, et notamment le commerce lié à des marques internationale, qui attire une nouvelle clientèle et chasse les anciens magasins. Ce changement est perçu par beaucoup comme une déchéance :

Il ne se passe pas d'année, sinon de mois, sans que disparaissent un ou plusieurs éléments d'attraction et de prestige : boutiques de luxe et magasins d'articles de Paris sont progressivement remplacés par les bureaux ou les halls d'accueil des grandes sociétés... Ici une parfumerie et une chemiserie ont fait place à une banque ; là, une autre banque à absorbé un salon de coiffure et une brasserie ; plus loin, deux magasins d'électroménager ont disparu au profit d'une compagnie aérienne qui a également chassé un salon de thé ; plus loin encore, c'est une compagnie de navigation qui a éliminé un discaire. On parle actuellement du départ possible d'un "grand" de la coiffure parisienne : la liste n'est malheureusement pas close et l'hémorragie ne semble même pas devoir se stabiliser.⁶⁰

Cette nouvelle phase de déchéance trouve son apogée dans les années 1980. Si, dans les années 60, les grandes marques restaient tout de même réservées à une clientèle aisée, d'autres changements sont apparus sur l'avenue, et notamment l'arrivée du RER, qui a entraîné l'apparition de la fréquentation populaire. Ces années voient l'apogée du commerce destiné aux masses sur l'avenue. En 1988, lors de l'inscription du Fouquet's aux monuments historiques, le journaliste présentant le

60 Mercier, (journaliste Le Monde) in M. Pinçon et M Pinçon-Charlot, p.195

20 heures de TF1 fait cette description de la situation :

L'avenue la plus célèbre du monde ressemble à un grand boulevard avec son RER, ses multiples fast-foods, ses jeux et ses galeries bruyantes. Le Colisée, le Marignan, les deux célèbres cafés, disparus, détrônés par des hamburgers et des pizzas. Le palace du Claridge : à la place, une galerie marchande. Trois cinémas ont fermé cette année, six doivent encore disparaître (p.196)

L'avenue n'est pas l'image du luxe qu'elle a pu être avant, et les marques de luxe qui étaient encore présentes préfèrent quitter l'avenue, mis à part le magasin Guerlain, qui reste dans ce lieu où les touristes sont nombreux.

Enfin, une nouvelle ère s'ouvre à la fin des années 1990, avec la réapparition de Vuitton qui installe un nouveau magasin d'exposition sur l'avenue, et la revalorisation urbanistique de l'avenue, avec l'agrandissement des trottoirs en 1997. De nouveaux commerces de luxe ouvrent (Montblanc, Cartier, Lancel) et l'avenue se stabilise momentanément dans un équilibre entre commerce de luxe et commerce de masse.

b. Aujourd'hui, une avenue commerciale diversifiée, ce qui en fait un lieu rare dans le paysage commercial parisien

L'avenue des Champs-Élysées est donc aujourd'hui dans une ère où se mélange le luxe et le commerce de masse, ainsi que différents types de biens. Cette caractéristique en fait un lieu rare dans la géographie commerciale à Paris, où les rues sont généralement plus spécialisées. Comme l'indique Edouard Lefebvre quand il décrit l'avenue :

Et puis après, effectivement, des activités de loisir, de culture, des animations, du retail et dans le retail des activités très très très variées en termes de prix, de positionnement, d'image de marque, de mise en scène de la vente. Une grande variété qui, là-encore, peut exister ailleurs mais pas aussi souvent, ou aussi varié ou aussi fort, ou des variations aussi importantes. et c'est d'ailleurs une des rares rues où on a le luxe, le populaire, le premium, le loisir, la culture qui sont mélangés et réellement mélangés côte à côte. Il existe des avenues où il y a un peu ça mais section par section, il y a un moment où il y a la culture et les musées, à un autre moment il y a la mode, etc.. Là c'est vraiment mélangé, et c'est vraiment sa rareté.

En effet, les Champs-Élysées ne correspondent pas à une activité particulière, ou à un type de commerce. Une rapide comparaison avec d'autres grandes avenues commerciales permet de rendre compte de cette spécificité : la rue de Rivoli, par exemple, est constituée de plusieurs parties distinctes, dans lesquelles se trouvent tour à tour différents commerces. Les hôtels de luxe, tels que le Meurice par exemple, sont regroupés dans l'ouest de l'avenue, les magasins de grandes chaînes de prêt-à-porter sont dans une partie centrale située dans le quatrième arrondissement, les magasins de

souvenirs font face au Louvre.. Il n'y a évidemment pas une totale homogénéité dans les différentes zones : il y a par exemple aussi d'autres formes de commerce (lieux de restauration notamment) dans toutes les parties, ainsi que des magasins plus isolés. De même, la rue de Rennes est largement spécialisée dans le commerce de prêt-à-porter et d'accessoires (chaussures et même beauté...). Certes, toutes les rues ne sont pas aussi spécialisées que celles citées au-dessus : le boulevard Haussmann concentre dans une partie assez réduite des magasins destinés à des clientèles différentes, en particulier quant au niveau social. Les grands magasins apportent de plus une certaine diversité dans les biens vendus puisqu'ils ne vendent pas un type de biens uniques. Néanmoins, même des lieux comme celui-ci ne semblent pas permettre dans une même portion de rue la présence, par exemple, de magasins de vêtements, d'un cinéma, d'un showroom de voitures, d'un espace de restauration et d'un magasin destinés aux enfants, ce qui est le cas sur le trottoir nord des Champs-Élysées, dans la partie ouest.

La description que Anne-Cécile Mermet fait du quartier du Marais place aussi ce quartier dans une logique différente de celle des Champs-Élysées :

Quelle est la place du Marais dans cette géographie ? Au cœur du « pôle d'attraction commerciale majeur », le quartier se caractérise sans surprise par une forte présence des commerces concernant l'équipement de la personne (prêt-à-porter, bijouterie...) ainsi que par une concentration de bars et de cafés, reflétant le succès du quartier comme lieu de sortie.(...) On peut enfin relever deux grandes spécificités du Marais : d'une part la présence dans sa partie nord-ouest d'une forte concentration de commerce de gros dans le secteur Beaubourg-Temple et d'autre part une surreprésentation croissante des galeries dans la partie nord du Marais (3^e arrondissement).⁶¹

La description du quartier du Marais montre cette spécialisation typique des zones commerciales. Les Champs-Élysées font aussi partie du « pôle d'attraction commerciale majeur », pourtant le commerce est très différent dans ces deux lieux. Le quartier du Marais peut facilement être divisé en plusieurs zones, comme le montre la fin de cette description : il est en effet possible d'identifier une zone nord-ouest ou une zone nord. Le reste du quartier est marqué par une domination forte d'une activité particulière, l'équipement à la personne. Les Champs-Élysées sont différents dans le sens où il n'est pas possible d'identifier des zones particulières sur l'avenue puisque les magasins se suivent sans ordre particulier, comme l'indiquaient les propos d'Edouard Lefebvre. Les magasins sont en effet organisés selon un véritable mélange d'activités extrêmement variées, « côte-à-côte », alors que les autres quartiers semblent davantage correspondre à une juxtaposition de zones. Une autre différence avec le quartier du Marais est l'impossibilité de déterminer une activité principale, comme « l'équipement à la personne ». Certes, ce même secteur est très représenté sur l'avenue,

61 A-C Mermet, 2012

mais il n'est pas le seul à être identifiable.

Outre cette non spécialisation, plusieurs spécificités peuvent être identifiées sur l'avenue : tout d'abord la présence de plusieurs magasins-vitrines, ou magasins amiraux de marques différenciées telles que Disney, Louis Vuitton ou Renault par exemple. Enfin, la pluralité des activités s'accompagne d'une pluralité des clientèles visées, ce que Edouard Lefebvre désigne par « le populaire » et « le premium ». Cet aspect est néanmoins moins emblématique que celui de la diversité des activités. Ainsi, d'autres rues parisiennes peuvent elles aussi présenter une grande mixité des populations. Le boulevard Haussmann, par exemple, dans la partie située à proximité de l'opéra, connaît une grande mixité, mêlant des grands magasins luxueux et des magasins de grande distribution. Néanmoins, cette partie du boulevard Haussmann ne présente pas la même diversité des activités, le commerce lié à l'équipement de la personne restant prépondérant dans cette zone.

c. Une avenue présentant une faible stabilité commerciale

Une autre particularité de l'avenue des Champs-Élysées par rapport au commerce est le changement régulier qui touchent les enseignes présentes sur l'avenue. L'observation des photos prises pour le site Google en 2008 permet de constater des changements constants et importants. Seul un ancien magasin semble résister au temps sur l'avenue : le magasin Guerlain, seule marque de luxe à être toujours restée. Cette instabilité du commerce modifie régulièrement le visage de l'avenue de deux façons : la première est la fermeture de magasins emblématiques des Champs-Élysées. C'est le cas aujourd'hui du Virgin Megastore, par exemple. La seconde modification du visage de l'avenue vient du remplacement de certains magasins par des magasins d'autres types, ne visant pas la même clientèle et n'ayant pas les mêmes buts de vente. Ainsi, le Quick des Champs-Élysées va être remplacé en 2014-2015 par un magasin de la marque de bijoux Tiffany, qui souhaite posséder une vitrine sur l'avenue. Ce lieu va donc subir un changement important, en passant d'une activité de restauration rapide à une activité de vente et d'exposition de bijoux luxueux.

La raison de cette instabilité tient sans doute avant tout au prix du loyer sur les Champs-Élysées, qui avait déjà engendré, dans les années 60, le départ des premiers commerçants au profit de banques et de compagnies internationales.

"Top ten" des valeurs locatives à Paris (janvier 2012)		
161 m ²	Rue Saint-Honoré	5807 €/m ² /an
19 m ²	Rue Saint-Honoré	5789 €/m ² /an
584 m ²	Avenue des Champs-Élysées	5699 €/m ² /an
71 m ²	Rue Saint-Honoré	5352 €/m ² /an
63 m ²	Rue de Passy	4286 €/m ² /an
146 m ²	Avenue George-V	4110 €/m ² /an
45 m ²	Rue des Rosiers	3778 €/m ² /an
76 m ²	Rue de la Paix	3697 €/m ² /an
45 m ²	Rue de la Paix	3689 €/m ² /an
38 m ²	Rue des Francs-Bourgeois	3632 €/m ² /an

Sources : APUR (2009) ; Argus de l'enseigne (janv. 2012)

Le tableau montre la valeur des loyers dans les rues commerçantes parisiennes. Les Champs-Élysées arrivent en troisième position avec un loyer à 5699 €/m²/an. Ce loyer très élevé explique en partie la variabilité des commerces, régulièrement mis en difficulté.

Tableau 1 : Valeurs locatives
Source : APUR

Le prix des loyers, outre l'instabilité, a aussi entraîné la disparition complète des commerces indépendants sur l'avenue. Aujourd'hui seules des marques internationales, qui sont toujours développées en chaînes de magasins, y possèdent une adresse. Le développement du mémoire portera en partie sur les conséquences de cette forme spécifique de commerce, propre à l'avenue, et à son impact sur les clients et les utilisateurs de l'avenue, dans leur pratique du shopping ainsi que dans leur représentation de l'avenue.

3. Une multi-activité qui donne à l'avenue un rôle central dans de nombreux secteurs économiques parisiens

a. Un des hauts-lieux touristiques français.

Si les magasins peuvent ouvrir le dimanche, c'est avant tout en raison de l'importance de la fréquentation touristique sur ce site. Celle-ci est particulièrement difficile à évaluer puisqu'elle ne concerne pas un monument ou un musée mais un espace public, où les personnes ne sont pas comptées. Le chiffre de vingt millions de touristes avancé par le comité des Champs-Élysées, sur cent millions de visiteurs par an, ne peut donc être qu'une estimation. Plusieurs éléments expliquent ce chiffre élevé : outre le mythe que le nom de l'avenue porte, l'avenue abrite deux monuments importants de Paris : le Grand Palais, qui attire environ deux millions de personnes par an, et l'arc de triomphe, qui en attire plus de 1,5 millions. L'avenue bénéficie de plus des multiples événements qui y sont organisés, tels que le village de Noël ou l'arrivée du Tour de France, par exemple, et de la continuité qu'elle forme par le jardin des Tuileries avec le musée du Louvre, musée le plus visité au monde.

Cette fréquentation touristique, qui correspond aujourd'hui au tourisme de masse, après avoir pris son essor avec le tourisme de luxe, se traduit de plus par une adaptation de l'organisation de

l'avenue, qui peut expliquer la pluralité commerciale. En effet, tout est fait pour que le touriste trouve tout sur l'avenue: de quoi se divertir, se nourrir, ainsi que des souvenirs et des cadeaux qu'il peut rapporter.

b. La présence discrète des bureaux.

Néanmoins, les Champs-Élysées ne sont pas uniquement un lieu destiné au tourisme et à l'amusement. Plus discrètement, mais de façon tout de même tangible, le quartier contient aussi de nombreux bureaux, tels que des sièges sociaux d'entreprises ou les sièges de radios nationales (par exemple Europe 1). Cette présence n'est visible sur l'avenue que par les plaques annonçant la présence de tel ou tel organisme en bas d'un immeuble, ou par l'affluence des employés à l'heure du déjeuner. Néanmoins, même discrète, la présence des bureaux a un impact fort sur le quartier : comme le montrent Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot dans leurs différents ouvrages, les habitants ont été chassés par les bureaux. Ce phénomène crée des rues sans effet de quartiers, où, toutes les nuits, les quelques habitants sont isolés, au milieu des bureaux fermés. L'avenue a donc cet aspect particulier d'être un espace sur lequel les personnes viennent, pour différentes raisons, mais sur lequel elles n'habitent pas.

La présence des bureaux donne aussi à l'avenue un rôle de pôle économique dans la mégapole parisienne, et un espace de décision.

c. Un quartier placé sous le signe de la mixité

L'avenue a acquis, par la pluralité des activités qui y sont pratiquées une place de vitrine dans la mégapole parisienne. Dans ce sens, elle fait partie d'un des centres parisiens, en particulier à l'échelle internationale. Son image est utilisée pour refléter celle de la ville, en mêlant le faste et le luxe des grands événements avec la modernité des magasins-vitrines. Ce rôle de vitrine française et parisienne lui donne une place sans doute moins définie dans la géographie de la ville de Paris. Elle est une extension au Centre mais son commerce n'est pas spécialisé, et n'a pas toujours une identité nette pour les consommateurs, elle joue un rôle de centre décisionnel par la présence d'organes politiques et de bureaux sans toutefois faire partie du CBD. Enfin, elle est aussi très fréquentée pour le loisir. Ces différentes activités sont aussi explicables par la présence d'infrastructures performantes, et notamment des transports en commun très développés, avec la présence d'un RER, de quatre lignes de métro dont la ligne la plus fréquentée (ligne 1) et de nombreuses lignes de bus. La mixité s'explique donc aussi par le caractère de nœud de communication que peut prendre l'avenue et qui la rend particulièrement accessible.

Le développement du mémoire portera donc sur l'expérience et la représentation qui sont

engendrées par l'organisation particulière de ce lieu, érigé en haut-lieu pour l'extérieur (touristique en particulier), mais dont la place dans la ville n'est pas toujours identifiable.

B. Exposé et analyse des différentes méthodes utilisées

Pour mener à bien la recherche, je me suis appuyée sur les méthodes de la géographie qualitative, et ai combiné l'observation participante, l'étude de sources secondaires et des discours, quelques entretiens personnels et des questionnaires.

1. Définir le lieu et les acteurs : l'observation participante

a. Hypothèses de départ et cheminement

Ma première approche a été l'observation qui me semblait nécessaire pour prendre connaissance du terrain. J'avais en effet remarqué, dans les discours communs que j'entendais sur les Champs-Élysées, qu'une "doxa" importante existait à propos de ce lieu. J'entendais sans cesse les mêmes informations : "Sur les Champs, il n'y a que des touristes", "Le dimanche, c'est horrible !", "Les parisiens ne vont jamais sur les Champs". Ces phrases qui semblaient couler de source m'ont permis de me questionner sur mon terrain, pour en spécifier les acteurs, les utilisateurs, mais aussi les limites spatiales qui le déterminaient. En effet, même si une avenue (tout de même longue) semble former une unité suffisamment petite, cette expression des "Champs", jamais définis, ne semblait pas renvoyer à une réalité. C'est avec en tête ces discours, que je souhaitais confronter à la réalité, que j'ai commencé mon terrain. Gardant en tête que "L'observation n'est pas enregistrement systématique de ce qui est perçu : elle retient les éléments signifiants en fonction d'une quête donnée"⁶², j'avais préalablement défini des buts, que j'ai présenté dans le tableau suivant : qui étaient d'avoir une idée plus précise de la population, pour la provenance (à partir des langues parlées) mais aussi pour les générations et en ce qui concerne les activités, et ce en fonction des jours et des horaires. J'avais donc deux terrains principaux : l'espace public de l'avenue et les magasins qui la longent, dont j'essayais de percevoir la structure et l'organisation par rapport aux clients. Enfin, je m'intéressais aussi au comportement des personnes : étaient-elles seules ou en groupe ? S'intéressaient-elles ou non à l'environnement ? Dans quel magasin allaient-elles ? Y allaient-t-elles pour acheter ?

b. réalisation et difficultés éprouvées

62 M. Germès, 2007, p.36

L'observation participante a donc été effectuée avec l'aide d'un appareil photo, sur l'avenue et dans les magasins, qui avaient été classés selon des types. Cette phase a nécessité une période d'adaptation, due à la position délicate de la personne qui observe. Il me semblait en effet difficile de trouver le juste milieu entre observation et participation, en particulier dans les magasins. Ces espaces constituaient des problèmes particuliers dans le sens où la participation ne permet pas véritablement l'observation : il faut regarder les biens, qui sont généralement placés en-dessous de la hauteur des yeux, ce qui ne permet pas de prendre en compte l'environnement. L'observation entraînait un comportement particulier, qui me donnait l'impression d'être particulièrement visible et repérable. De plus, à l'intérieur des magasins, l'utilisation d'un appareil photo était proscrite : ces espaces sont surveillés, et la plupart d'entre eux ne justifie en aucun cas la prise de photo, qui aurait dès lors attiré l'attention. La plus grande difficulté était liée à la prise en compte de facteurs non visuels, et notamment auditifs, difficile à obtenir, puisqu'il fallait se rapprocher suffisamment des personnes, et suffisamment longtemps pour comprendre.

Dans les autres espaces, les problèmes étaient moindres. Néanmoins, si ces difficultés se sont particulièrement posées au début, j'ai ensuite pu apprendre à les traiter. En effet, au cours de ce type d'observation, qui a duré de décembre à juillet environ, mon attitude a changé. J'ai tout d'abord tenté, le plus souvent, d'être accompagnée. L'accompagnement m'a semblé profitable pour plusieurs raisons : tout d'abord parce qu'il permet de se donner une contenance sur l'avenue, où peu de personnes, mises à part celles qui travaillent, qui ne font que des passages restreints, sont seules. De plus, cette méthode permettait de mieux se concentrer sur l'observation : être avec quelqu'un donnait une posture d'accompagnement. Enfin, l'accompagnement permettait d'entrer dans certains lieux plus difficiles à aborder pour une femme seule, et qui visaient explicitement une clientèle masculine.

c. l'aide photographique pour mieux appréhender l'espace

Dans mes séances d'observation participante, j'ai souvent utilisé un appareil photo, que AC Mermès décrit comme l'appui indispensable de l'observation participante. Il m'a permis plusieurs types d'approche. Je m'en suis servie à différentes échelles : pour l'avenue, un trottoir, un magasin, une personne. Peu à peu, là-encore, j'ai pu modifier mes méthodes. Les premières photos, qui représentent la foule, vue de l'extérieure, ne permettent pas une très grande interprétation. Elles ne sont généralement pas marquantes et ne représentent pas la situation telle qu'elles étaient vraiment. Je me suis donc appuyée sur la thèse de M. Germès, et ai utilisé la technique des "portraits dérobés", consistant à photographier les différents utilisateurs de dos, pour identifier des groupes. Cette technique m'a particulièrement servi lors de ma seconde phase d'observation.

d. Suivre les utilisateurs : fragments d'itinéraires particuliers

La seconde partie de mon observation a consisté en un suivi de personnes, prises au hasard sur l'avenue. Cette phase permettait d'entrer dans le sujet par les personnes et les utilisateurs, et plus par un espace précis. De plus, elle permettait de mieux cerner les différentes habitudes sur l'avenue. J'ai utilisé des règles précises pour suivre les personnes : celles-ci devaient déjà être sur l'avenue et je ne les suivais pas hors de celle-ci. De plus, pour des raisons de discrétion et de respect de la vie privée, je limitais mes observations à un temps très réduit : entre cinq et dix minutes par personne. Là-encore, certaines difficultés ont pu se poser. La difficulté principale était ici de ne pas être repérée par les personnes visées. Ceci s'avérait particulièrement difficile quand les personnes marchaient lentement, et que je ne pouvais plus adopter un rythme de marche correspondant à la norme sur l'avenue. En effet, marquer des temps d'arrêt ne peut pas être fait plus d'une ou deux fois sans attirer l'attention. Le problème du risque d'être repérée se posait aussi dans les magasins les plus petits, ou dans ceux qui exigeaient d'acheter quelque chose. Les lieux de restauration, quant à eux, me donnaient un confort relatif dans le sens où ils permettaient d'observer différents groupes dans le même lieu, et à partir d'un point fixe sans éveiller de méfiance puisque la consommation donnait une contenance suffisante. J'ai moins utilisé cette phase d'observation, mise en place plus tardivement, mais elle m'a permis de pallier certaines difficultés rencontrées, notamment dans le passage des questionnaires.

2. Interroger une partie significative des utilisateurs sur les pratiques et représentations : les questionnaires

a. L'élaboration du terrain

L'élaboration du questionnaire :

L'élaboration du questionnaire s'est faite en deux temps : tout d'abord le choix des questions puis l'adaptation au terrain et au temps limité.

Les questions devaient permettre de traiter plusieurs thèmes : j'avais tout d'abord pour but de mieux cerner les pratiques des utilisateurs, en prêtant particulièrement attention aux pratiques de consommation et de commerce. Dans la version finale du questionnaire, plusieurs questions portent sur les magasins, et sur leurs horaires d'ouverture élargis. Les questions portant sur les pratiques devaient aussi me permettre d'identifier les différentes zones de l'avenue, en fonction de leur fréquentation. Une question, comportant un schéma, incitait donc les personnes interrogées à

dessiner leur parcours sur l'avenue.

Une seconde partie du questionnaire portait davantage sur la représentation que les utilisateurs se font du lieu. Pour cela, j'ai élaboré deux types de questions. Le premier, qui est le plus représenté, regroupe des questions que j'ai conçues à partir des différentes expressions qui circulent à propos des Champs-Élysées : la beauté de l'avenue, son caractère festif, mais aussi son insécurité ou sa mauvaise fréquentation. Le but de ces questions étaient de comprendre l'écho qu'ont ces phrases chez les personnes qui vont sur l'avenue. En plus de ces questions, une question particulière, avait pour but de mettre en valeur l'avenue personnelle de chacun, en s'éloignant de l'opinion commune. J'ai donc demandé aux personnes de citer entre une et trois choses représentatives de l'avenue pour eux. Cette question était la seule pour laquelle je ne guidais pas les personnes par des propositions de réponse, le but étant d'obtenir d'eux les réponses les plus sincères possibles.

Enfin, les dernières questions que j'avais préparées avaient pour but de mieux connaître l'identité des personnes que j'interrogeais.

préparation pour le passage des questionnaires

Les questionnaires prêts, je devais les faire passer sur l'avenue. Initialement, j'avais prévu un planning précis qui me permettait d'organiser mes questionnaires en fonction des jours, et d'y aller à différents horaires, tout en me concentrant sur le week-end et le dimanche. Néanmoins, j'ai rapidement modifié le système prévu. J'ai tout d'abord décidé de ne faire passer les questionnaires que dans les périodes d'ouverture habituelles des commerces, même si ceux-ci ferment parfois plus tard sur les Champs-Élysées. J'ai par contre respecté l'objectif de varier les horaires et les jours, tout en équilibrant davantage les jours entre eux, pour mieux établir des comparaisons entre les différents moments. Il n'y a donc pas de sur-représentation du dimanche dans mes questionnaires.

Un autre paramètre à prendre en considération était celui des personnes à interroger. J'avais tout d'abord séparé les utilisateurs en deux groupes : les utilisateurs franciliens et les touristes. Lors de l'élaboration de mon questionnaire, j'avais prévu d'interroger en premier lieu les franciliens, puisque les touristes n'avaient pas une place aussi importante dans mon mémoire. Je prenais néanmoins en compte, dans un premier temps, la possibilité de les interroger plus tard. Néanmoins, plusieurs éléments m'ont fait renoncer définitivement à la possibilité de les inclure dans mon questionnaire. La première était qu'ils étaient extrêmement difficiles d'accès, et qu'obtenir des réponses n'était pas possible dans le temps imparti. La seconde raison, qui a essentiellement poussé à cette décision, était qu'ils n'étaient pas absolument concernés par le sujet du questionnaire. En effet, toute la partie sur les représentations de l'avenue n'était pas exploitable pour cette population qui découvrait l'avenue. J'ai rapidement pris la décision de ne pas faire de deuxième questionnaire

destiné spécifiquement aux touristes, puisque le traitement commun des données n'aurait plus été possible. Il restait néanmoins le cas des touristes français, que je n'avais pas moyen de repérer avant la fin du questionnaire et les questions concernant l'identité, et que j'ai finalement décidé de conserver dans la population visée : en effet, leurs réponses étaient cohérentes, et le fait qu'ils y soient généralement allés plus d'une fois permettait une connaissance relative du terrain.

Je n'avais pas prévu d'endroits spécifiques pour interroger les personnes, et je prévoyais d'aller à différents endroits de l'avenue.

b. Le passage du questionnaire

La difficile approche des personnes

J'avais initialement prévu de faire passer mes questionnaires au mois de mars. Néanmoins, j'ai été confrontée à de grandes difficultés, qui ont fait que je n'ai réussi à les faire que fin avril, ainsi qu'au mois de mai. La principale difficulté était d'aborder les personnes sur l'avenue. Le faire seule rend les choses extrêmement difficiles, face aux groupes d'utilisateurs. J'ai bénéficié des conseils de M. Vincent Gaubert pour réussir à interroger les personnes, et je les ai mis en place avec Marie Fruit, lorsque nous avons fait passer nos questionnaires ensemble. Si j'ai réussi à obtenir des réponses, la démarche à tout de même était relativement longue, et difficile. En effet, les personnes n'étaient pas dans un environnement qui les disposait à répondre, et nous avons eu beaucoup de refus, plus ou moins faciles à accepter. Plusieurs types de personnes se sont révélées très difficiles, voire impossible, à interroger : les personnes âgées, qui semblaient généralement prises de crainte, mais aussi les personnes accompagnées d'enfants, qui ne pouvaient les laisser seuls, et les touristes. Les hommes étaient aussi plus difficiles à interroger que les femmes, et répondaient moins facilement.

Le choix des lieux

Je n'avais pas déterminé quels lieux devaient me permettre de faire passer mes questionnaires. Face à la difficulté éprouvées pour faire passer les questionnaires, j'ai d'abord, sur les conseils de Mme Lemarchand et M. Dupont, tenter de les faire passer dans les lieux de consommation, qui présentaient l'avantage de me permettre d'interroger des personnes arrêtées. Néanmoins, cette technique n'a pas pu être mise en place : les autorisations étaient en effet trop difficiles à obtenir. J'ai donc décidé de me concentrer sur plusieurs parties de l'avenue, et d'arrêter les personnes qui marchaient. Je me suis essentiellement concentrée sur la partie haute de l'avenue, c'est-à-dire celle où il y a des magasins, et sur le trottoir nord, qui est le plus fréquenté. J'ai aussi fait quelques questionnaires sur le trottoir sud, généralement dans la partie centrale de l'avenue. La partie

orientale ne m'a permis d'obtenir que quelques réponses : les personnes semblaient encore moins disponibles dans cette partie là.

Quelques questionnaires plus réfléchis

Après avoir obtenu plus de quatre-vingts questionnaires sur l'avenue, j'ai ajouté une vingtaine de questionnaire que j'ai fait passer dans mon entourage plus ou moins proche. J'ai choisi cette méthode parce qu'elle permettait de confronter deux types de réponses : les réponses obtenues sur l'avenue, dans le lieu, et, généralement, en trois minutes environ, et les réponses obtenues hors du lieu, au repos, alors que les personnes pouvaient y consacrer plus de temps. La réflexion et le rapport au lieu n'étant pas le même, l'apport de ces réponses pouvaient m'aider à appréhender la représentation de l'avenue pour les utilisateurs même quand ceux-ci n'y sont pas, et qu'ils n'ont donc pas de référents visuels à leur portée.

c. Résultats de l'enquête et méthode d'exploitation des résultats

Sur et sous-représentation

Les résultats de mon questionnaire, malgré des tentatives pour mieux filtrer les personnes, en particulier en fin de terrain, ont reflété les difficultés pour obtenir des réponses de la part de certaines personnes, et la relative facilité avec laquelle d'autres groupes répondaient. Ainsi, il y a une forte sur-représentation des jeunes (51%), et en particulier des jeunes femmes, dans les réponses. Cette catégorie de personnes étaient celle qui répondaient le plus facilement, par proximité, à l'image de certains qui nous disaient qu'ils avaient aussi dû faire passer un questionnaire, ou par une relative identification qui les aidaient à nous placer dans leur groupe. Même si les jeunes sont nombreux sur l'avenue, ils ne représentaient tout de même pas une telle proportion de la population.

Les femmes (63%) sont elles aussi plus nombreuses que les hommes. De la même manière, cela reflète peut-être une certaine réalité, mais ce phénomène a été amplifié par le fait que les hommes ne souhaitaient généralement pas répondre. Les hommes au-dessus de trente ans sont donc particulièrement sous-représentés, puisqu'ils appartenaient à deux catégories de personnes qui ne souhaitaient pas donner de réponses.

D'autre part les personnes âgées sont elles aussi particulièrement inaccessibles. Ces différences dans la volonté de réponse ont entraîné différents prismes dans les résultats obtenus, qui peuvent parfois entraîner une vision légèrement altérée de la réalité.

le traitement des résultats : entre statistiques et transcription d'entretien

Le traitement des résultats s'est fait de plusieurs façons. La première était la méthode classique, statistique, d'exploitation d'un questionnaire. Après le codage des réponses, elle m'a permis de mettre en avant des grandes tendances qui se retrouvent dans les réponses. Cette méthode, malgré les limites dues au terrain, m'a aussi permis de dégager des tendances selon les groupes, ou, au contraire, des tendances qui rassemblent les différents groupes. Ces résultats sont utilisés dans la deuxième partie de ce mémoire, et ont représenté une source d'inspiration non négligeable.

J'ai aussi choisi de traiter les résultats sous forme de retranscription d'entretien. De nombreuses personnes, une fois le questionnaire commencé, et même si elles avaient, au début, hésité à répondre, ajoutaient des éléments et me parlaient de leur expérience du lieu, en étayant, ou justifiant, leurs choix de réponses. C'est éléments, parcellaires puisque ces conversations ne duraient jamais plus de quelques minutes, apportaient des parties de vie et de pratique du lieu plus personnelles, et donnaient ainsi de nouvelles informations.

Enfin, le passage des questionnaires m'a aussi apporté des compléments d'information pour l'observation participante. En effet, interroger les personnes m'a poussée à mieux les observer, et m'a permis de mieux identifier les différents types de comportement qui pouvaient correspondre aux différents groupes.

Limites du questionnaire et échec de certaines questions

Les résultats obtenus ont aussi montré les limites de certaines questions. J'ai tout d'abord dû rapidement supprimer la question portant sur les revenus, qui ne fonctionnait pas, même lorsqu'elle était posée à la fin, et n'entraînait que des non-réponses. Les tentatives pour dédramatiser cette question par des représentations imagées, faites sur les conseils de Mme Huguenin-Richard, n'ont pas permis d'apporter aux personnes la confiance nécessaire pour livrer une telle information.

J'ai aussi dû, pour limiter le plus possible la durée de mon questionnaire, supprimer la demande de précisions qui suivait la question de l'identification au lieu. Cette question arrivait relativement tard dans le questionnaire, et les personnes étaient généralement pressées de s'en aller, ce qui ne les poussait pas à approfondir leur réflexion.

Les autres questions ont globalement bien fonctionné, mises part peut-être l'itinéraire, qui a donné lieu à quelques flottements, et les trois symboles. Cette question, qui était la seule question ouverte du questionnaire, laissait les personnes perplexes. J'ai rapidement remplacé le mot symbole par l'expression "trois éléments qui sont pour vous représentatifs de l'avenue". Cette question fonctionnait très bien chez certains, tandis que d'autres ne pouvaient formuler une réponse précise. De plus, la demande d'exemples formulée par les personnes n'était en fait pas une aide puisque ces

exemples étaient ensuite, généralement, repris en réponse.

3. Quelques entretiens pour approfondir les relations personnelles au lieu

a. Choix des personnes et déroulement des différents types d'entretien

J'ai fait cinq d'entretiens, auprès de personnes variées, pour mieux comprendre leur ancrage au lieu. Ces entretiens n'ont pas toujours été exactement équivalents.

Un entretien a concerné un acteur de l'avenue, M. E. Lefèbvre "General Manager" pour le comité des Champs-Élysées. Cet entretien avait pour but de discuter de la situation de l'avenue et des politiques mises en place. Je n'ai pu obtenir qu'un entretien avec un acteur de ce type, les magasins étant généralement inaccessibles, et l'office de tourisme n'ayant pas répondu à mes sollicitations. Cet entretien, qui a duré plus d'une-demi heure n'a pas apporté toutes les réponses souhaitées, et est resté dans le cadre d'un discours de promotion, mais il a tout de même pu apporter des éclairages sur certains thèmes. Il a été traité à part dans mon mémoire, grâce à une grille de lecture et d'interprétation particulière.

Les autres entretiens concernent des utilisateurs de l'avenue. Les discussions ont duré plus ou moins longtemps, entre une vingtaine de minutes et deux heures, dans un cadre choisi par les personnes. Ces individus ont été choisis selon des critères différents : plusieurs d'entre elles avaient un lien particulier avec les Champs-Élysées : elles y avaient travaillé ou y étaient allées pour une occasion particulière, par exemple. D'autres étaient de simples utilisateurs, qui avaient un jour choisi de se rendre sur l'avenue et qui pouvaient ainsi m'apporter des éléments nouveaux et différents, plus personnels.

b. Analyse et exploitation des résultats

L'exploitation principale a été celle de la retranscription de parties de la conversation, pour illustrer tel ou tel fait ou argument. Chaque personne, avec son itinéraire particulier, pouvait apporter des points de vue différents sur l'avenue, et fournir de l'information supplémentaire. J'ai repris ici la technique de M. Germès, qui s'appuie essentiellement sur la retranscription d'entretien, et qui utilise l'expérience personnelle de chacun comme information, en m'appuyant sur la technique consistant à utiliser des prénoms pour désigner les utilisateurs interrogés.

4. La consultation de sources secondaires

Pour mener à bien ce travail de recherche, j'ai aussi été amenée à consulter des sources secondaires, qui ne sont pas scientifiques mais qui apportent des informations sur les Champs-Élysées. Ces

sources sont généralement écrites, même si d'autres supports (photographies ou films) ont pu être utilisés. Deux groupes différents peuvent être identifiées : les sources que j'appellerai publicitaires, qui ont pour but de construire et renforcer le modèle des Champs-Élysées ; et les sources médiatiques, qui informent de ce qui se passent, et relatent les changements que connaît l'avenue. Ces deux types de sources étaient intéressants dans le sens où ils influencent tous les deux -souvent de manière contradictoire, l'expérience des personnes et la représentation mentale qu'elles ont du lieu.

a. Les sources publicitaires

Des sources et des acteurs multiples

Ces sources étaient nombreuses, étant donné que l'avenue est le lieu de nombreux événements rares, parfois de grande ampleur. Elles peuvent porter sur l'avenue en général, ou plus spécifiquement sur un événement particulier. Dans tous les cas, cependant, elles ont une répercussion sur l'image des Champs. Elles possèdent aussi une grande diversité pour les supports : textes, affiches, photos, messages publicitaires : tout peut être utilisé pour attirer l'oeil de la personne susceptible de prendre part à l'événement.

Elles émanent de plus d'acteurs différenciés. Ils peuvent être privés ou publics, et n'ont pas toujours la même importance.

Pour cette consultation, j'ai particulièrement utilisé le site et la page facebook du comité des Champs-Élysées, qui est l'acteur principal pour la promotion de l'avenue. Ce comité de rue, créé en 1920, comme il en existe plusieurs dans le quartier (George V, Montaigne ou Matignon par exemple), oeuvre pour la renommée de l'avenue. A la fois acteur, à l'origine d'événements particuliers, et intermédiaires entre le public et des événements privés, ce regroupement des commerçants intervenants sur l'avenue, il décide de l'orientation de l'avenue dans le futur, et des choix politiques à faire.

Un autre acteur, moins important que le comité des Champs-Élysées, a été l'office de tourisme de la ville de Paris, qui est lui aussi à l'origine de nombreuses actions pour promouvoir l'avenue et dynamiser le tourisme et les achats.

Enfin, des acteurs secondaires pouvaient intervenir, plus ou moins régulièrement. Contrairement aux deux acteurs mentionnés ci-dessus, les événements qu'ils défendaient ne concernaient généralement pas toute l'avenue, mais un événement particulier, qui ne concernait qu'un bâtiment ou une partie restreinte du lieu.

Des discours construits selon des mythes prédéfinis et les clientèles visées

Ces sources étaient intéressantes parce qu'elles diffusaient une image particulière de l'avenue, qui s'appuie sur une série de lieux communs qui circulent à propos des Champs-Élysées, tels que le luxe, la fête; les stars..



Planche 2 : Deux types de discours publicitaires portant sur les Champs-Élysées

Ci-dessus sont présentés deux discours publicitaires : le premier, l'affiche de l'avenue du cinéma, est faite pour attirer un public jeune, francilien ou parisien : les symboles utilisés sont ceux du monde de la fête et de la nuit, ainsi que celui des stars (tapis rouge, éclairage comme des projecteurs..) Le second événement, destiné aux touristes et fait pour dynamiser les ventes après les fêtes de fin d'année, invite les intéressés à se demander à quel profil ils correspondent pour trouver le lieu qui contiendra les magasins adéquats. Il y a donc du texte et un argument, pour donner l'impression que le lieu est vraiment le bon. L'image choisie représente l'univers du luxe, rappelé dans le texte : « des valeurs sûres, « luxe et raffinement « à la française » ». Les deux personnages bénéficient d'un confort important et ne sont pas bousculés par une foule anonyme, l'environnement, coquet, rappelle les immeubles haussmanniens et les grands hôtels, tandis qu'un groom les attend au second plan, pour séduire des touristes assez aisés, et sans doute d'un âge plus avancé que celui du public de l'avenue du cinéma. L'avenue prend donc tour à tour deux visages différents, de celui du monde de la nuit où il faut être pour faire la fête et être vu, à celui du luxe discret où les personnes restent entre soi. Ces différents discours étaient intéressants puisqu'ils mettaient en valeur la construction d'un lieu polymorphe, qui correspond à tous les goûts.

b. Les sources médiatiques

Les sources médiatiques présentaient un intérêt similaire : les nombreux articles qui paraissent de façon récurrentes sur les Champs-Élysées, ainsi que les photos, permettaient, d'une part, d'avoir des sources diverses sur ce qui se passait sur l'avenue, et d'autre part de prendre connaissance d'un

certain nombre de mythes des Champs-Élysées. Ces sources formaient un miroir négatif des sources publicitaires : loin de l'image du luxe, de la fête ou de l'amusement, elles exacerbaient l'insécurité, l'incivilité et la dégradation de ce lieu. Ces deux aspects pouvant être présents de la même manière chez les individus, il m'a semblé important de les consulter, pour juger de l'importance du contre-mythe et de son adéquation avec l'expérience des individus.

Le thème de la géographie de la rue invite donc à s'interroger sur des thèmes différents, dans le cadre des géographies urbaine, commerciale et culturelle notamment. Cette étude est de plus encadrée par les concepts du Haut-Lieu et du Non-Lieu, de la consommation et de la mise en tourisme, qui m'ont paru importants dans le sens où ils peuvent avoir une influence sur les individus. J'ai ensuite exposé les méthodes par lesquelles j'ai étudié le lieu choisi, et les individus qui le fréquentent. J'expose les résultats de cette étude dans une deuxième partie, qui me permet de décrire les comportements et les représentations par rapport à la construction du lieu.

DEUXIÈME PARTIE : CONSTRUCTION D'UN MODÈLE, COMPORTEMENTS HABITUELS ET REPRÉSENTATIONS MENTALES :

la confrontation entre le construit et les pratiques engendre trois lieux sur un espace.

L'étude que j'ai menée m'a permis de différencier trois niveaux de construction du lieu des Champs-Élysées. Le premier niveau est constitué de la construction politique et commerciale du lieu, et se situe en amont de la fréquentation. Le deuxième émerge quant à lui avec la fréquentation de l'avenue et le troisième résulte des représentations que les utilisateurs ont du lieu.

Si le premier et le deuxième niveaux peuvent être étudiés selon une thématique d'opposition, engendrée par le fait que l'expérience du lieu ne correspond jamais à sa construction politique et mythique, le troisième niveau est intéressant parce qu'il se situe en aval des deux autres et qu'il est marqué par cette ambivalence d'un lieu (pour la construction politique) et d'un territoire (pour la fréquentation) qui coexistent sans se correspondre exactement. Le lieu recréé par les utilisateurs sera donc inspiré à la fois de l'un et de l'autre.

Cette différenciation se justifie dans le sens où à chacun des lieux correspond des symboles, une construction spatiale et des activités différenciés qui renvoient tous au même nom, et par-là au même lieu, sans pour cela que ces différents lieux puissent être rassemblés dans une vision complète, qui pourrait les prendre en compte tous les trois. Au contraire, les utilisateurs sont amenés à se référer à l'un des trois niveaux selon les situations.

La confrontation de ces cas fait ainsi apparaître une difficulté rencontrée par les utilisateurs pour lier un lieu à ce toponyme, et ainsi pour faire émerger une identité du lieu.

Chapitre quatre : La construction politique (décisionnelle) d'une vitrine française mondiale : les qualités d'un lieu total mises en valeur dans tout l'espace pour parvenir à la construction d'un mythe.

Cette partie étudie la construction en amont de la fréquentation, c'est-à-dire indépendamment des utilisateurs : elle est constituée des décisions politiques qui concernent l'avenue (comme le choix d'organiser tel ou tel événement ou de placer tel ou tel magasin) mais aussi par les discours qui existent sur ce lieu. Ils peuvent être politiques ou culturels et transforment le lieu en mythe.

A. Le commerce et les Champs-Élysées : une vitrine française qui prend la forme d'un centre complet

Commencer par le commerce peut sembler discutable, étant donné que cette activité ne concerne pas l'avenue dans son intégralité, mais est localisée dans la partie ouest, située entre la place de l'Etoile et le Rond-Point des Champs-Élysées. C'est néanmoins une des activités qui ont la plus forte empreinte sur l'avenue : non seulement elle bénéficie d'une organisation et d'une mise en scène particulière, mais elle est aussi une activité-symbole de l'avenue pour les utilisateurs.

1. Une avenue marquée par la diversité commerciale

Le premier élément qui peut frapper l'observateur des Champs-Élysées est l'absence de spécialisation du commerce sur l'avenue. Cette spécificité, comme cela a déjà été souligné dans la première partie, lui confère une place particulière dans la géographie du commerce parisien. En effet, une telle diversité n'apparaît sur aucune autre grande avenue parisienne du commerce.

Plusieurs critères de classement des commerces peuvent permettre de se rendre compte de la diversité :

les commerces peuvent tout d'abord être classés en fonction du type d'échange qu'ils impliquent. Il faut donc séparer les commerces qui consistent en la vente de biens, des lieux de restauration, culturels ou encore des magasins d'exposition. De plus, des sous-groupes peuvent être définis, en particulier dans ceux qui sont destinés à la vente, selon le type de biens vendus. C'est ce que montre le tableau 2, présenté ci-dessous.

Néanmoins, s'il expose avec justesse les différentes modalités de vente présentes sur les Champs-Élysées, ce tableau ne permet pas d'exposer assez finement les différentes combinaisons possibles. Ainsi, certains magasins sont difficiles à classer dans une catégorie précise : une mise en scène poussée peut créer un rapprochement entre un magasin destiné à la vente des biens et un magasin d'exposition, dans le sens où les clients viendront autant pour le décor que pour les objets.

magasins « classiques », destinés à la vente de produits	lieux destinés aux services	« magasins » d'exposition des bien
prêt-à-porter	espaces de restauration	showrooms de voiture
nourriture	cinémas	magasin Vuitton
beauté	théâtres	
accessoires	Lido	
optique	coiffure	
jouets		
sport		

Tableau 2 : classement des types de magasins
Réalisation : Marion Gouga

Un autre critère de classement est la clientèle visée. Là-encore, plusieurs critères existent. Des classements peuvent être faits selon l'âge, le sexe, ou le niveau social. Il faut de plus ajouter le critère de la provenance et de l'activité. Ainsi, certains magasins sont davantage destinés aux touristes, alors que d'autres s'intéressent davantage à la clientèle francilienne. De même, certains magasins sont plutôt destinés aux personnes venant pour les loisirs alors que d'autres sont destinés aux travailleurs. Les tableaux ci-dessous présentent les différences qui peuvent exister entre les différents magasins :

	Magasins grand public	Magasins intermédiaires	Magasins de luxe
fréquentation	mixte	mixte	mixte, davantage touristes
encadrement des clients	très faible	assez fort	très fort
tenue du magasin	désordre	ordre	ordre
présentation des biens	libre service et portant/comptoir	portants pour libre service mais vendeuse présente/serveur	passage par le vendeur obligatoire/ placement et serveur

Tableau 3 : différences entre les magasins selon des critères de prix
Réalisation : Marion Gouga

	Touristes	Franciliens	Travailleurs
types de magasins	magasins de souvenirs, magasins « rares », « recherchés » ou magasins de grande distribution, restauration	magasins « rares », à la mode, de grande distribution, cafés, restauration rapide	magasins de nourriture, ou restauration rapide, restaurants
fréquentation	tous les horaires, tous les jours	Week-end, mercredi, après-midi ou soir	semaine : midi ou après le travail
biens	biens recherchés, détaxes et prix, souvenirs	grande distribution, service à la personne	nourriture
encadrement des clients	plus ou moins selon les magasins	plus ou moins selon les magasins, généralement peu	peu

Tableau 4 : différences entre les magasins selon la clientèle visée
Réalisation : Marion Gouga

Comme les tableaux le montrent, l'augmentation des prix entraîne un meilleur service, ainsi qu'un plus grand encadrement, différences qui ne sont pas propres aux Champs-Élysées. Ces variations générales ne sont d'ailleurs pas toujours respectées parmi les magasins des Champs-Élysées. Ainsi, la présence des touristes, même dans les magasins à prix relativement bas, peut entraîner une plus grande présence des vendeurs pour donner des conseils. De même, certains magasins peuvent choisir de se donner une image, en prenant les caractéristiques d'un niveau différent du leur : généralement, des magasins placés relativement bas sur l'échelle des prix utilisent les procédés de

magasins se plaçant plus haut.

Le second tableau montre les différences qui peuvent exister selon la provenance de la clientèle. Si ce tableau est en partie fondé, il ne permet néanmoins pas de rendre une image fidèle et précise de la situation. En effet, contrairement au critère du prix, où chaque magasin peut être rangé dans une catégorie précise, les magasins présents n'attirent jamais une seule clientèle⁶³ : ils sont donc relativement neutres, avec des corners plus spécifiquement destinés aux touristes, ou des offres qui leur sont réservées.

Les critères d'âge ou de sexe ne permettent pas de classement précis dans un tableau. Ils sélectionnent leur clientèle grâce à des critères d'ambiance : la musique, le décor, l'âge des vendeurs ou les objets vendus peuvent par exemple servir d'éléments clivants.

Malgré les infinies variations des commerces sur les Champs-Élysées, j'ai établi une classification, qui repose sur plusieurs principes : les biens vendus ou les services donnés, le critère de prix, de clientèle visée et le critère de rareté du magasin. Ce classement ne permet pas d'ordonner les magasins précisément, et certains feront partie de plusieurs catégories, mais il donne une idée de l'ampleur du commerce sur l'avenue. Il y a donc : les magasins d'équipement de la personne ; les magasins culturels et les magasins vendant de la nourriture pour les grandes catégories selon les biens. Les magasins de luxe et les magasins pour les touristes permettent de sélectionner selon la clientèle visée. Les lieux de restauration, de sortie le soir, les lieux culturels et les showrooms intègrent les lieux qui ne sont pas immédiatement destinés à la vente d'un objet, mais plutôt à un service. Enfin la rareté de certains magasins est soulignée par le thème : magasins présents uniquement ici. Ce classement permet davantage d'établir l'éventail des possibilités commerciales présentes que de définir précisément chaque magasin.

La mixité commerciale a plusieurs conséquences : elle permet notamment aux personnes d'avoir tout sur place. Les Champs-Élysées deviennent alors une "ville dans la ville" dans le sens où les personnes n'ont pas à sortir de l'avenue, et même du haut de l'avenue, pour trouver tout ce dont ils ont besoin : ils peuvent manger, se divertir, faire du shopping et faire les courses sans s'éloigner de plus de quelques mètres de ce lieu. Cette disposition n'est pas aussi évidente dans la plupart des lieux parisiens, qui auront une dominante plus marquée. Il faut aussi souligner la facilité de déplacement d'un endroit à l'autre, qui limite au maximum les passages piétons, réduits généralement à un s'il faut traverser l'avenue : la distance et le temps du parcours sont donc très réduits et tout peut-être fait à pieds sans avoir à chercher son chemin ou à attendre que s'interrompe le flux des voitures.

63 Mis à part le magasin de souvenir

En plus de cela, cette disposition permet l'absence de sélection de la population, qui peut choisir de se rendre chez H&M aussi bien que chez Lancel, par exemple. Cette non sélection permet d'attirer des groupes hétéroclites, où tout le monde pourra être contenté. La mixité permet aussi de donner à l'avenue un caractère de vie continue :

les pics horaires ne sont pas les mêmes sur les Champs-Élysées que dans les autres rues commerçantes, les pics journaliers aussi : les jours encore ne sont pas les mêmes. donc il y a une vraie spécificité (...) Nous on défend la mixité, parce que le succès des Champs c'est qu'on a des gens tous les jours, à toutes les heures, y-compris le soir. Je pense que le prochain combat sera le travail de nuit, d'ailleurs. Y-compris le dimanche, y-compris les jours fériés. Voilà, personne ne peut prétendre avoir du monde tous les jours à toutes les heures, tout le temps, en étant que sur du luxe, ou que sur des activités de loisir. On a forcément envie d'avoir tout le monde. (Entretien Edouard Lefebvre)

Ces arguments présentés par E. Lefebvre, montrent cette particularité de l'avenue, et donnent en partie les raisons pour lesquelles le commerce est si lié à l'image de l'avenue, alors qu'il ne concerne que la moitié du lieu. C'est en effet que cette activité donne à l'avenue un aspect toujours animé, qui n'est pas aussi présent dans les autres lieux commerciaux.

2. Le commerce et la consommation deviennent des activités culturelles proches des loisirs

Ces formes de non-sélection s'accompagnent d'une pluralité des activités commerciales, qui permet de rapprocher le shopping d'un loisir ou d'une activité de détente. Il ne s'agit pas ici de faire les courses : puisque l'acte commercial ne se conclut pas toujours par un achat, et ce notamment dans les magasins d'exposition.

Ceux-ci ont des points communs avec les magasins habituels : ils mettent des biens en valeur et représentent une marque. Il y a aussi souvent un objectif de vente. Dans les showrooms des grandes marques de voitures, par exemple, des bureaux sont aménagés dans le magasin pour permettre aux clients de rencontrer un conseiller de vente et les derniers modèles sont exposés pour donner envie aux clients. Ils ne vont pas ressortir du magasin avec une voiture et doivent se rendre dans un garage pour conclure l'acte de vente mais peuvent obtenir des informations et même signer un contrat pour obtenir une voiture.

Mais cet acte de vente, s'il est indirectement visé, dans le showroom ou ailleurs, n'est pas mis en valeur dans le magasin. Il est plutôt masqué par l'aspect décoratif. L'atelier Renault, par exemple, met en scène, au rez-de-chaussée de son magasin, des voitures plus ou moins anciennes, et de différents types (voitures de courses..), qui sont exposées pour les personnes qui entrent dans le magasin. Des stands sont aussi équipés de modèles Renault miniatures, là encore plus ou moins anciens.

Que ce soit dans une dimension historique ou non, les principaux objets présents dans le magasin

sont donc extraits de la vente, et le comportement des clients en est modifié. Le public est tout d'abord beaucoup plus large. Alors que les familles évitent de fréquenter les magasins habituels avec des enfants, ils forment une part non négligeable du public des showrooms des marques de voiture. Ils sont perçus comme des lieux de promenade, dans lesquels tout le monde peut regarder, s'arrêter, ou prendre des photos. Les propos que j'ai pu recueillir lors de mes questionnaires montrent que les personnes qui fréquentent ces magasins n'ont pas conscience d'être dans un lieu lié au commerce et à la vente. Ainsi, pour qualifier le magasin Vuitton, les mots de "espace musée", "musée" ou "exposition" sont revenus régulièrement, le plaçant dans la sphère de la culture et du loisir. Aller admirer les objets exposés n'a donc rien à voir avec aller dans un magasin pour acheter. Quand ils en parlent, ceux qui y vont régulièrement évoquent plutôt un moyen de mieux connaître le luxe, un enrichissement personnel, et une possibilité de contact avec de beaux objets. C'est la même chose dans les showrooms de voiture, où, même si le rapport au luxe n'est pas toujours présent, il y a incontestablement un aspect culturel. Ce ressort repose en particulier sur les familles, où les voitures servent de lien entre les générations, surtout entre père et fils.

Cette forme n'est pas la seule qui intègre une dimension culturelle dans des lieux de consommation puisque celle-ci existe aussi dans de nombreux lieux de restauration, ainsi qu'à travers les boîtes de nuit ou les salles de spectacles (cinéma, Lido). Ces lieux restent extrêmement classiques, et ne sont pas une spécificité de l'avenue, mais ils permettent d'introduire une autre forme de consommation, qui n'est plus cristallisée autour de la vente de l'objet mais plus étalée dans le temps, et qui permet d'instaurer une autre forme de sociabilité sur un temps long.

Il y a néanmoins une différence entre ces deux types de consommation. Dans celui correspondant aux lieux de consommation, la personne vient tout de même pour un service particulier. Même si la notion de convivialité, voire de fête, existe, elle ne vient pas dans le lieu pour le lieu. L'autre type de magasin permet de voir des personnes aller dans le lieu pour le lieu : elles vont voir la décoration ou la mise en scène, mais ne viennent pas pour un service particulier. De plus, la dimension de gratuité qui existe généralement dans ces espaces les coupent des lieux de consommation. Le schéma ci-dessous présente les différents types de consommation possibles sur les Champs-Élysées.

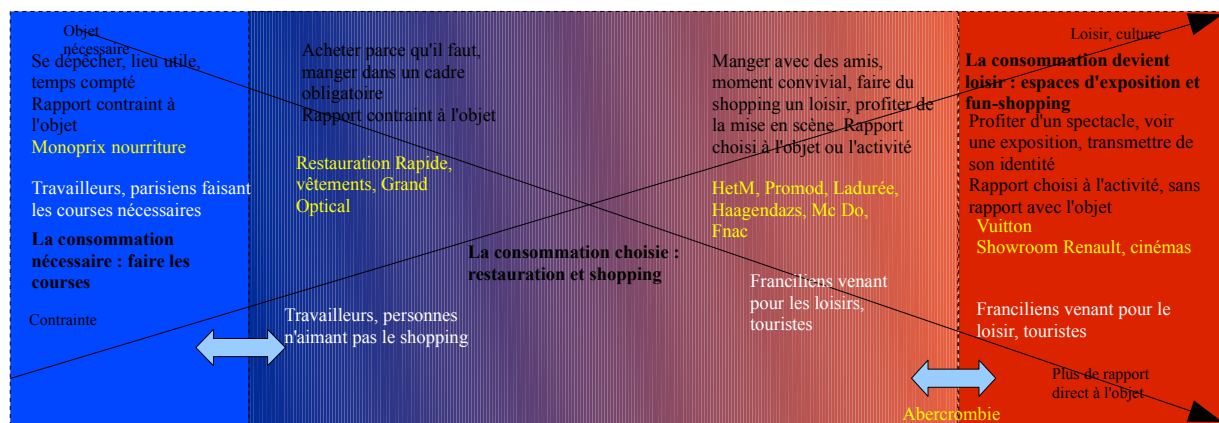


Schéma 1 : les différents types de consommation, entre la nécessité et la culture

Réalisation : Marion Gouga

Ce schéma représente les différentes formes de consommation en les plaçant sur une échelle allant de la nécessité au loisir. Les trois parties du schéma représentent trois formes de consommation se rapprochant de plus en plus du loisir : la première est une consommation marquée par la contrainte : la consommation nécessaire. La deuxième est la consommation choisie, qui, selon le degré de volonté qui est mis, peut se rapprocher de la contrainte ou du loisir. Enfin, le troisième ensemble regroupe les différents cas où la consommation est devenue un loisir, ou tout du moins une activité culturelle plus que commerciale. Ces différentes formes sont aussi ordonnées selon le rapport à l'objet, ou au service, qu'elles contiennent. Le rapport est très fort en cas de nécessité : les personnes vont dans tel endroit uniquement parce qu'elles ont besoin de ce produit. Il l'est moins dans le cas de la consommation choisie, puisque l'objet ne peut pas être considéré comme nécessaire pour la personne. Néanmoins, la finalité de l'activité reste l'acquisition d'un objet, ou, au moins, le rapport avec les objets. Dans le troisième ensemble, le rapport à l'objet est moindre puisqu'il n'est plus à acquérir, mais simplement exposé. Ces espaces peuvent aussi introduire un rapport gratuit aux objets, qui n'existe pas dans les autres formes.

Le schéma n'est cependant pas figé, comme l'indiquent les deux flèches qui permettent de passer d'un ensemble à l'autre. Certains magasins peuvent aussi être entre deux catégories ainsi que les personnes selon leur activité du moment : ainsi la restauration rapide peut être choisie comme lieu de rencontre (c'est le cas par exemple de nombreux groupes de jeunes, qui vont s'attabler au Mac Donald ou au Quick pour discuter); mais aussi être sélectionnée par défaut par des personnes qui travaillent, et qui ne disposent que d'un temps et d'un budget réduit. Dans le premier cas, cette consommation se situe dans le deuxième groupe alors que dans le second, elle est définie uniquement par sa fonction première : celle de fournir de la nourriture, et correspond à une double contrainte : celle de se nourrir, et celle du prix. Enfin, un autre cas limite est celui du cinéma, où le service et la dimension payante sont présents (les personnes vont au cinéma pour voir un film), mais qui ne est néanmoins plus proche du loisir que de la consommation.

Les Champs-Élysées se situent entre le deuxième et le troisième groupe. Sur l'avenue, il n'y a aucun magasin qui ferait strictement partie du premier groupe : ils sont placés dans les rues adjacentes. Le commerce tel qu'il est organisé permet ainsi à l'avenue de se placer dans le registre du loisir, loin de toute idée de contrainte, et de privilégier les espaces qui engendrent un sentiment d'identification sur ceux qui ne sont là que par nécessité.

3. La vitrine commerciale française : entre magasins particuliers et mise en scène particulière des espaces

a. Un lieu de la rareté commerciale

Une autre spécificité du commerce sur les Champs-Élysées est due à sa place de vitrine commerciale française où de nombreuses marques choisissent d'installer un *flagship store*. Cette situation entraîne deux éléments qui marquent l'avenue.

Le premier est la présence de marques particulières, qui ont choisi de s'installer ici pour profiter de

l'image de l'avenue. C'est par exemple le cas de Disney ou d'Abercrombie, qui n'est installé qu'ici en France. Dans le paysage commercial parisien, l'avenue a donc une place spécifique, et devient un pôle d'attraction pour de nombreuses personnes qui recherchent spécifiquement ces marques. La rareté fait aussi de ce lieu un endroit à la mode, où certaines tendances se font. Enfin, les vaisseaux amiraux que les marques implantent sur l'avenue donnent aussi aux personnes la possibilité d'accéder à toutes les marques, même à celles qui seraient hors de portée ailleurs grâce à la relative accessibilité du magasin qui devient un rêve de luxe accessible.

b. Une mise en scène particulièrement poussée, et parfois novatrice

Le deuxième aspect lié au rôle de vitrine parisienne est le soin particulier porté sur la mise en scène par de nombreux magasins, qu'ils soient destinés à la grande consommation ou à un public très restreint. De nombreux dispositifs sont donc proposés par les magasins pour mettre en valeur l'espace de vente, et le rendre étonnant et remarquable. Il peut s'agir des vitrines ou d'affiches, qui vont servir à attirer l'attention, voire même de l'architecture même du magasin.



Photo 1 : Intervention d'artistes pour la création d'une vitrine Promod

Source : blog Le pré d'eau

C'est par exemple le cas du magasin Promod qui lance régulièrement des opérations de décoration de ces vitrines. Le magasin devient alors un espace créatif, qui se modifie selon l'inspiration des peintres.



Photo 2 : photo de promotion thème été de la boîte de nuit

Queen

Source : Marion Gouga 14/07/2013

Cette affiche couvre toute la boîte de nuit. Les couleurs utilisées attirent l'oeil du chaland et le plongent dans le monde du voyage, du dépaysement et des vacances.

Les animations sont un autre moyen utilisé pour attirer l'attention des clients. Le magasin MAC, installé au début de l'année 2013, les utilise très fréquemment. fin avril, par exemple, une jeune femme se faisait peindre le corps avec du maquillage, pendant que dans le magasin, une animation cupcake était organisée : un moyen divertissant de retenir l'attention des clients et de les inciter à associer le magasin à l'amusement. D'autres magasins peuvent suivre son exemple à plus grande échelle, en utilisant la technique de l'événement commercial, généralement le soir. Celui-ci va encore plus lier le magasin à la fête, et plonger les clients dans une atmosphère exceptionnelle.



Photo 3 : Événement commercial organisé par le magasin Morgan sur les Champs-Élysées.

Source : Marion Gouga, 06/06/2013

Le magasin Morgan organise la Shopping night party sur l'avenue. Le nom de l'événement rappelle la fête. L'événement, organisé avec un comptoir aux couleurs voyantes et diffusant de la musique à haut volume, auquel les personnes accèdent sur invitation, crée de l'inattendu et permet d'attirer l'attention des promeneurs, par l'aspect festif et sélectif.

Enfin, une autre mise en scène est mise en place à partir d'autres sens que celui de la vue, et en particulier l'ouïe et l'odorat, utilisés notamment par Sephora et Abercrombie pour toucher le client de manière plus personnelle : ils ne peuvent pas se soustraire à ce type de publicité.

c. La création d'autres univers et la disneylandisation de l'espace

Certains magasins poussent la mise en scène au point de créer un univers sur l'avenue. Le commerce accroît en ce sens le phénomène de « disneylandisation » de l'espace. Comme les parcs, l'espace présenterait différents sous espaces, organisés selon différents thèmes : un thème principal et des thèmes adjacents qui ne seraient pas liés. Les Champs-Élysées sont soumis au phénomène par certaines décisions d'aménagement des magasins et des institutions : le phénomène ne concerne donc pas seulement le commerce, qui en est néanmoins particulièrement porteur. Le premier espace est celui de l'avenue, qui représente un parcours dans le Paris de la fin du XIX^e siècle et du XX^e siècle, avec les immeubles Haussmanniens, la perspective et les monuments tels que l'Arc de Triomphe et la Concorde, les bâtiments classés, et certains magasins qui participent de cette partie du mythe, tels que le Lido, qui rappelle les années Folles, le Fouquet's ou Guerlain. Il faut néanmoins le relativiser : s'il est vrai qu'il domine l'avenue à première vue, il est limité par les autres

thèmes qui sont perceptibles de l'avenue, notamment à travers les façades contemporaines.

C'est à l'intérieur de certains magasins que se jouent les autres thèmes principaux grâce à la création de véritables univers, concentrés dans des endroits particuliers. Les marques Disney et Abercrombie utilisent particulièrement ce phénomène, ainsi que les showrooms de voiture.



Source : Marion Gouga, juin 2013



Source : Site internet Disneyland

Planche 3 : l'univers de Disneyland sur l'avenue des Champs-Élysées

La décoration, notamment, à l'entrée du magasin, reprend celle d'une salle de château de dessin animé, et le client entre dans un univers bleu et pailleté, en particulier grâce à la décoration des murs et du sol. Au plafond pend un gigantesque faux lustre. A gauche, la photo représente une vitrine, construite comme une maquette pour le film IronMan : la figurine est à taille humaine, et la vitrine recrée l'univers du film. A droite, l'intérieur du magasin, vu du fond du magasin, avec l'horloge du parc Disneyland Paris, ainsi que des objets (coupole...) aux couleurs des dessins animés. Sous le lustre, la présence d'un personnage de dessin animé (la fée Clochette) amène les clients à se rappeler les films.

L'univers le plus poussé est sans doute celui de la boutique Abercrombie, séparée de l'avenue, puisque l'entrée se fait par l'arrière de l'immeuble dans lequel est le magasin. Ainsi, au premier abord, les personnes ne se rendent pas compte de ce que présente le magasin, sans vitrine sur l'avenue. Le client qui pénètre dans le magasin est complètement coupé du monde dans lequel il était. Il est accueilli par des vendeurs mannequins qui disent régulièrement des phrases en anglais. Le lieu rappelle la fête, les boîtes de nuit, les mannequins. Le magasin est peu éclairé sauf par des jeux de couleurs. Du parfum, relativement fort, est vaporisé très régulièrement dans le magasin, créant une odeur bien définissable.

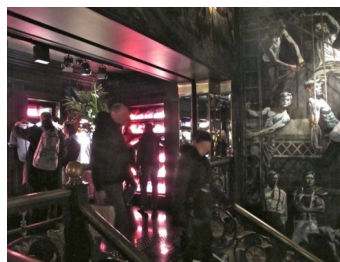


Planche 4 : l'univers Abercrombie, le plus poussé de l'avenue.

Source : archeologue.over-blog

Deux exemples de la création d'un univers artificiel dans le magasin Abercrombie. Le mannequin, torse nu, qui accueille les personnes à l'entrée les fait entrer dans un monde de rêve, et symbolise la beauté et le style de la marque, connue pour ses prises de position contestables sur la beauté physique. La deuxième photo montre les fresques présentes dans tout le magasin et les jeux de lumière sur fond sombre.

Il faut néanmoins souligner que cette disneylandisation des espaces touche l'avenue au delà du commerce.

4. Les Champs-Élysées et le commerce dans le quartier

a. Les commerces de l'avenue : une sélection dans les types de commerce et de consommation

Comme A-C Mermet l'écrit à propos du Marais, les espaces considérés comme des centres commerciaux à grandes échelles sont généralement dépourvus de commerces de proximité. Les Champs-Élysées ne font pas exception au modèle : il n'y a aucune supérette, ni aucun commerce de nécessité présent sur l'avenue. Les services présents ne sont pas destinés aux habitants mais plutôt aux touristes : il y avait, encore en 2008, un bureau de Poste, et il y a encore aujourd'hui de nombreuses banques.

Les commerces présents sur l'avenue relèvent donc tous de la consommation choisie et n'ont donc pas vocation à être cohérents au niveau d'un quartier. Le nombre de personnes habitant sur l'avenue, "environ une centaine" selon E. Lefebvre, n'impose d'ailleurs pas qu'il y ait de nombreuses commodités sur l'avenue. Les seuls magasins implantés sur l'avenue ou dans une galerie situés dans le commerce de nourriture (sans possibilité de consommer sur place), ne sont pas véritablement classables dans la catégorie des commerces de proximité : le magasin Glup's est spécialisé dans le commerce de friandises et bonbons tandis que Marks and Spencer, qui vend aussi des vêtements et des accessoires utilise davantage un effet de mode autour de ce qui est considéré comme typiquement anglais. La présentation des produits rappellent d'ailleurs davantage le magasin de souvenirs que le supermarché : des boîtes décoratives, à offrir, sont par exemple toujours mises en avant.

b. Une disposition particulière des magasins sur les Champs-Élysées ?

Même si les différences tendent à s'atténuer, les magasins obéissent à un zonage selon le critère luxe/non luxe, même si celui-ci comprend des exceptions.

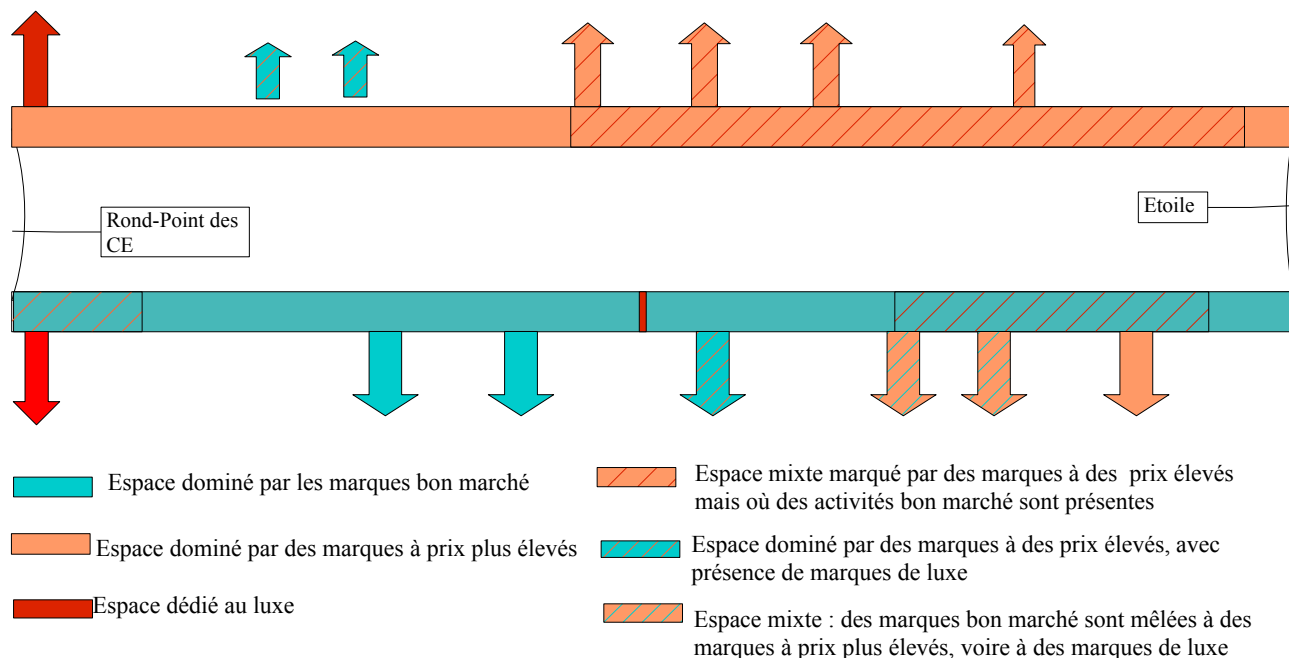


Schéma 2 : Répartition globale des commerces sur les Champs-Élysées et dans le quartier

Réalisation : Marion Gouga

Le schéma montre la répartition générale des commerces. Le trottoir nord, représenté à gauche, regroupe davantage de magasins bon marché. Les marques de grande consommation sont concentrées sur ce trottoir. Néanmoins, des marques à prix élevés (Bel Air, Levis...) voire de luxe (Guerlain, MontBlanc, Cartier) sont aussi présentes. Le trottoir sud regroupe des marques à prix plus élevés. Il y a peu de marques de grande consommation dans cet espace (Best Mountain...). Les marques de luxe sont présentes (Vuitton, Lancel, Fouquet's...). Le schéma montre aussi que les magasins de luxe sont davantage situés dans l'ouest de l'avenue. Les flèches ne désignent pas des rues précises mais davantage l'ambiance des rues adjacentes. Les rues du côté pair contiennent des commerces généralement moins chers, sauf celles du haut de l'avenue, qui concentrent des hôtels de luxe.

Le schéma montre la place des Champs-Élysées dans le quartier, dont ils sont à la fois inclus et exclus. Les deux trottoirs appartiennent à des ensembles cohérents : le trottoir sud, plus proche de l'avenue Montaigne est plus marqué par le luxe. Le trottoir ouest est plus abordable, comme les rues adjacentes. Les deux ont donc une fonction différente : alors que le côté est est marqué par la consommation choisie, et les magasins généralement onéreux, le côté ouest contient des commerces de proximité (presse, boucheries...) et des commerces à bas prix. Ce sont donc des espaces de vie, notamment pour les employés de bureau, qui y trouvent des restaurants moins chers (comme dans la rue de Ponthieu par exemple). Certaines rues du côté est ont aussi cette fonction d'arrière-cour des Champs-Élysées. Ces espaces sont marqués par les attentes des travailleurs : les espaces de nourriture biologique ou saines sont assez présents, démontrant des attentes en ce qui concerne la qualité de vie. Cet aspect d'arrière-cour se retrouve dans plusieurs activités : ces rues sont utilisées

notamment pour les livraisons des magasins. Il est reconnu dans l'organisation : « La rue de Ponthieu c'est trois choses : c'est le quai de livraison d'un certain nombre de magasins des CE, c'est là on bouffe pas cher dans le quartier, ce qui ne veut pas dire que c'est forcément nul » (Entretien Edouard Lefebvre). Ces rues aident donc au fonctionnement des Champs-Élysées sans toutefois bénéficier de commerces qui favoriseraient l'étendue du tourisme, et sont même qualifiées de « wagon (..) à la traîne » par rapport à la « locomotive » que sont les Champs-Élysées. Deux cas particuliers sont à souligner pour le comité des Champs-Élysées : « deux rues qui ont un comité : Montaigne et Matignon. Avec eux on a des relations de voisinage, de bon voisinage, de coopération. Et en même temps, on ne fait pas le même métier ». Avec ces espaces, les liens sont moindres, même s'ils peuvent bénéficier du flux touristique. Il n'y a donc pas d'effet de quartier au delà des rues qui participent à l'activité. Edouard Lefebvre reconnaît par ailleurs que les liens avec les autres espaces du huitième arrondissement, mêmes proches, sont assez faibles. Dans le huitième arrondissement, les Champs-Élysées semblent donc isolés, et la dynamique s'arrête dès que la circulation piétonne n'est plus évidente.

B. L'avenue et la construction d'un mythe

1. La construction via le marketing territorial d'un espace hors du commun

L'utilisation de l'espace de l'avenue aide à la construction d'un espace hors du commun, c'est-à-dire hors de ce que les personnes peuvent avoir l'habitude de vivre. Si son occupation permet déjà cela, l'implantation d'événements importants qui transfigurent le lieu ajoute encore à son aura.

a. L'implantation des activités fait déjà de l'avenue un lieu particulier

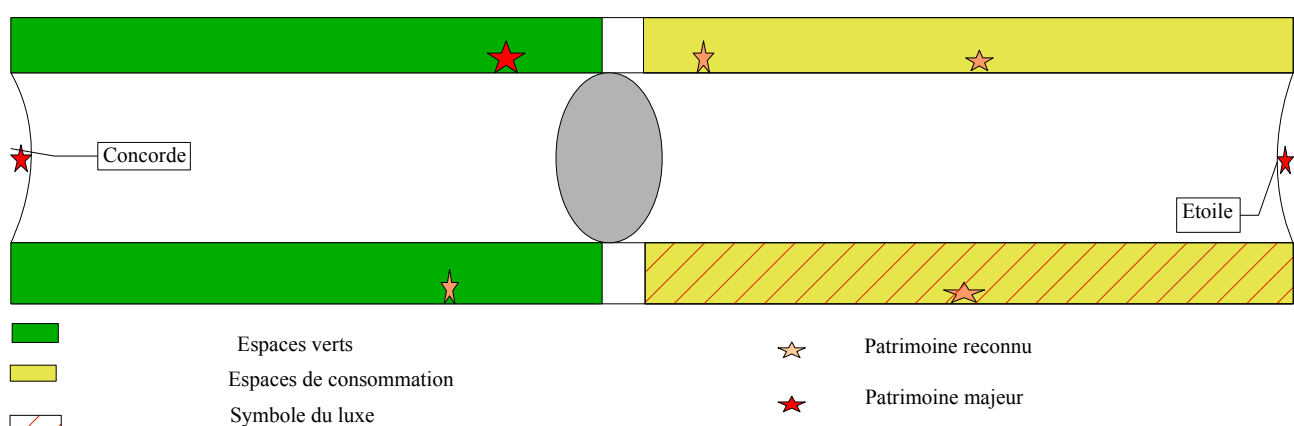


Schéma 3 : Organisation de l'espace des Champs-Élysées
Réalisation : Marion Gouga

Le schéma présente les différentes parties des Champs-Élysées. Deux grandes parties sont séparables : l'est de l'avenue, occupé par des jardins, et l'ouest, par les magasins. Ces deux parties contiennent des monuments ou bâtiments représentant un patrimoine culturel et bâti. La combinaison de ces différents éléments permet à l'avenue d'être un lieu qui fait sens : elle devient un lieu total, où toutes les activités sont possibles.

L'organisation de l'avenue confirme l'organisation de la partie occidentale destinée à la consommation : c'est un lieu total, qui représente une sorte de ville dans la ville. L'utilisateur trouve un territoire doté de sens avec des symboles historiques (place de la Concorde, Arc de Triomphe), des lieux culturels importants (ensemble Grand-Palais et Petit-Palais), et une continuité historique (avec l'hôtel particulier de la Païva, le Fouquet's, l'ensemble Claridge, la galerie des Champs-Élysées ou la boutique Guerlain). Il a la possibilité de tout faire : il peut consommer mais aussi se reposer dans les jardins, que les trottoirs placent à distance des voitures. L'avenue fonctionne donc en ensemble fermé, non seulement parce que c'est un tout, mais aussi parce que les espaces verts créent une sorte de barrière :

« Mais ça, c'est un mal français et parisien de penser les espaces verts comme des zones, comme des no men's land finalement. C'est assez paradoxal. Mais c'est lié aussi à "on se met au vert", du coup on change. Donc avoir un jardin au coeur de la ville, ce n'est plus la ville, donc ce n'est plus les Champs. Là on est dans le symbolique, dans le subconscient. » Entretien Edouard Lefebvre

Ces propos d'Edouard Lefebvre peuvent expliquer la dimension hors du commun qui touche l'avenue dans le sens où elle est alors située hors-la-ville pour le piéton. Elle est en plein Paris et en même temps séparée du reste par des places très importantes et par un jardin qui l'isole. L'imaginaire du luxe associé aux magasins accroît encore cette impression.

b. Le lieu de la fête

Les Champs-Élysées bénéficient d'une politique particulière qui permet d'organiser des événements sur l'avenue. Ces événements sont de plusieurs natures : officiels (le 14 juillet par exemple), ou non officiels, comme la nuit du 31 décembre, où les individus viennent d'eux mêmes sur l'avenue. Ils peuvent être organisés par des entités différentes (l'Etat, la mairie, le Comité des Champs-Élysées ou des magasins). Mon observation m'a permis de discerner deux types d'événements. Les événements de petite envergure, tels que les avant-premières de cinémas ou les décorations de vitrines, qui ont lieu très régulièrement, sont davantage faits par des magasins indépendants et ne touchent pas toute la population. Ils sont avant tout faits pour montrer le dynamisme de l'avenue. Les autres sont des événements importants, qui sont plus rares. Ils sont plus souvent organisés par de grands organismes, tels que l'Etat, la mairie ou un regroupement de commerçants, comme le comité. Ces événements ont pour but d'attirer beaucoup de monde sur l'avenue.

Cette politique permet de renforcer le caractère exceptionnel et attirant de ce lieu en l'ancrant dans le divertissement et la fête qui lui donne un pouvoir symbolique en permettant de construire un

territoire limité doté d'un sens singulier. Si la « symbolique festive épouse et qualifie des lieux, des sites et des paysages, des monuments ou de simples édifices »⁶⁴, le lieu lié à la fête est sublimé en acquérant « la capacité de produire des symboles territoriaux ». Elles permettent de construire ces symboles à travers un rapport au territoire différent en se plaçant dans un "interstice singulier de l'espace-temps", sans rapport avec l'espace-temps traditionnel. Pour cela, la fête prend toujours place dans un lieu borné et dans un temps précis. Le territoire consacré à la fête devient ainsi un territoire de l'éphémère.

Différents types de fêtes (calendaires, commémoratives, mineures), marquent l'avenue. Lors des fêtes calendaires, « l'ordre urbain (ou tout au moins l'occupation de l'espace urbain) s'inverse »⁶⁵. « La rue, la chaussée, les grandes artères cessent d'accueillir les automobiles pour laisser le champ libre aux piétons, aux manifestants et à leurs accessoires. Les bruits de la circulation (s'effacent) devant le brouhaha de la foule, les slogans et les chants, les quolibets qui fusent ». La nuit du 31 décembre est représentative de ce phénomène, comme certaines manifestations spontanées.

Et donc il y avait à la fois la fête et des tensions. Est-ce que vous pouvez me dire sur les gens, ce que vous avez retenu, qui pourrait expliquer ça. Par exemple est-ce qu'il y avait toujours autant de monde partout ?

Non. Je me souviens qu'il y en avait énormément en bas. Un peu moins devant l'arc de triomphe. Par contre devant chez Vuitton, enfin devant ce magasin en particulier ou ce genre de magasins il y en avait énormément quand même. Après devant des endroits comme le Fouquet's il y en avait beaucoup moins. Ou alors, c'était des gens qui passaient très vite.

Ils étaient ouverts les espaces de restauration ?

Oui : Le fouquet's, le mc do, le Planète Hollywood. Il y avait aussi Peugeot et Citroën... Enfin les magasins d'exposition de voitures qui ont des restaurants je crois. Et tout ce qui était brioche dorée et Haagendazs aussi.

Et est ce que les gens allaient beaucoup dans les magasins qui étaient ouverts à cette occasion là ou est ce qu'ils avaient plutôt amené quelque chose pour fêter eux-mêmes avec leurs propres moyens, la fête ?

Ca dépendait des gens. Moi j'avais trouvé que les couples qui avaient à peu près le même âge que nous, c'est-à-dire une vingtaine d'années, allaient plus volontiers dans les magasins. Et les gens plus jeunes, 18 ans et moins, avaient plus une bouteille.

Extrait entretien Juliette

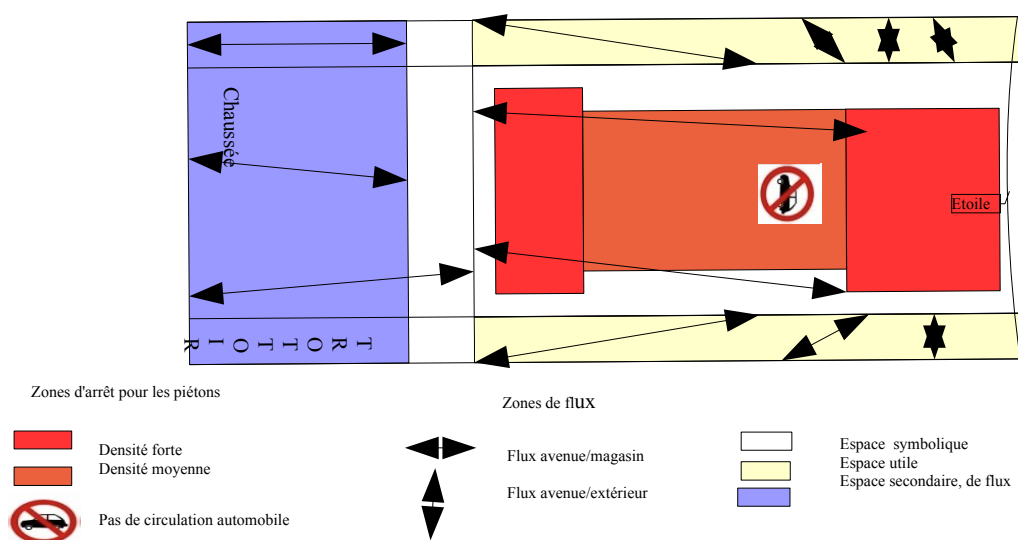


Planche 5 : Les Champs-Élysées le 31 décembre.

Réalisation : Marion Gouga

Le schéma illustre les propos de Juliette sur le 31 décembre, où la foule réinvestit l'avenue d'habitude réservée aux voitures. Cette prise de possession de l'espace public permet d'investir le lieu de sens : pour une nuit, l'ordre est renversé, et la fonction pratique de

64 Guy Di Méo, La géographie en fête, p.2

65 Serge Collet in Ibid, p.6

l'espace de flux est complètement effacée. Sur l'avenue se mêlent alors un ordre hors-du-commun et habituel, puisque les magasins restent ouverts, néanmoins, l'ordre est inversé : alors que d'habitude, les magasins sont les lieux emplis de symboles, ils sont ici considérés comme des espaces nécessaires, pour se nourrir ou pour boire. Le lieu symbolique est la chaussée de l'avenue, qui est d'habitude un espace pratique, utilisé par les voitures uniquement. Il faut constater que la fête se tient dans le haut de l'avenue, vers les magasins et l'arc de triomphe et pas dans le bas.

Les fêtes commémoratives, où l'espace "nourri(t) une symbolique qui opère à d'autres échelles géographiques, en général supérieures et plus globales", sont aussi bien représentées avec le 14 juillet ou les commémorations du 11 novembre, où le concept de la nation est mis en avant et recréé. L'avenue devient donc le symbole du territoire national. Ce sens officiel et historique offre moins de spontanéité que les fêtes calendaires mais permettent de créer une cohésion nationale autour de l'avenue, qui devient le support de l'histoire que les Français ont en commun, et donnent donc à l'espace un fort pouvoir symbolique. De grands événements sportifs, tels que l'arrivée du Tour De France, permettent aussi une certaine cohésion de la population, en dépassant le cadre national.



Photo 4 : Le Tour de France sur les Champs-Élysées

Source : Marion Gouga, 14/07/2013

Le tour de France est un des événements festifs les plus importants, qui crée une cohésion : des hommes et des femmes de tous âges sont photographiés ici. Cette photo montre qu'il modifie le sens donné à l'espace : tout le monde est tourné vers la chaussée, délaissant les magasins pourtant ouverts. L'avenue, qui est d'habitude le spectacle en lui même, devient tribune de l'événement : les infrastructures servent de support (visible à gauche de la photo) et mettent en valeur un autre espace : le parcours des coureurs, sur le grand écran installé pour l'événement.

Les fêtes présentées ici modifient complètement la physionomie de l'avenue. Des fêtes mineures existent aussi, davantage pour un usage extérieur, à destination des personnes qui ne font pas partie de la fête. Elles ne concernent généralement qu'une partie de l'avenue, et parallèlement à l'espace festif, l'espace quotidien existe toujours, indépendamment de la fête. Elles modifient aussi la physionomie de l'avenue, avec l'adjonction de structures dans lesquelles ont lieu les événements.

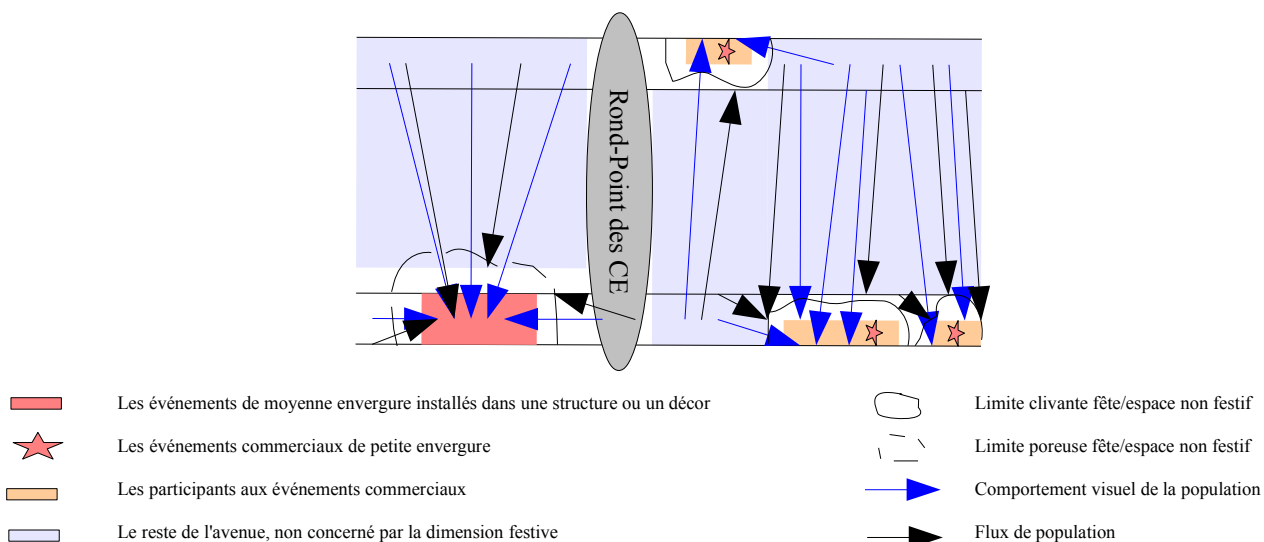


Schéma 4 : les événements festifs mineurs sur les Champs-Élysées

Réalisation : Marion Gouga

Ce schéma montre l'incidence que peuvent avoir différents événements festifs sur l'avenue des Champs-Élysées et sa géographie symbolique. Plusieurs événements y sont juxtaposés, même s'ils n'ont pas lieu tous en même temps. Deux types d'événements peuvent être différenciés : les événements commerciaux de très petite ou petite ampleur. Ils peuvent être mis en place par des commerçants ou des associations de commerçants et ne durent que quelques heures. Ils sont représentés dans la partie haute de l'avenue.

Dans la partie basse de l'avenue sont représentés les événements festifs nécessitant une installation particulière (décor, chapiteau...). Ils ont lieu régulièrement sur cette partie de l'avenue. Ils peuvent être indépendants des institutions présentes sur l'avenue ou en faire partie (par exemple avec le Grand Palais). Ils durent, généralement, de quelques jours à un mois environ. Les flèches bleues montrent l'importance du critère visuel : les personnes sont alertées par le décor ou la foule. La juxtaposition de l'avenue habituelle et de portions festives entraîne une prise de conscience plus aiguë, même si les événements sont plus éphémères, du caractère festif : une limite plus ou moins poreuse est perceptible entre le lieu de la fête, qui accueillent des personnes ayant pour but de participer, et l'avenue qui reste la-même et où les personnes ne sont pas toutes d'humeur festive. La représentation des flux n'est pas toujours interrompue : les personnes peuvent ou non entrer dans l'événement, selon qu'il faille ou non une invitation.

Il faut ajouter que certains événements engendrent le phénomène de disneylandisation des espaces, comme certains magasins. Ces événements sont peu nombreux et doivent être d'une importance suffisante, spatialement et temporellement, pour permettre la création d'un univers. Le cas le plus marquant est celui du marché de Noël, organisé dans la partie basse de l'avenue. Il met en scène un village « traditionnel » fait de chalets blancs (visibles sur la photo ci-dessous) abritant les différentes marchandises. Le blanc permet de rappeler la couleur de la neige, présente aussi sur le revêtement. L'intérieur des chalets, en bois, joue sur l'imaginaire en rappelant les demeures « traditionnelles » de montagne, et donnent une impression de convivialité. Les trottoirs sont élargis pour permettre aux personnes de se promener loin des voitures. Des installations, en face des chalets, permettent de s'abriter et de consommer des boissons ou de la nourriture. Les chalets vendant de la nourriture, qui reviennent régulièrement, permettent de diffuser des odeurs de friandises. Les promeneurs sont aussi plongés dans un autre univers sonores, puisqu'ils entendent des chants de Noël, diffusés régulièrement. La nuit, les illuminations permettent d'apporter des jeux de lumière.



Photo 5 : le marché de Noël, un univers construit sur l'avenue.
Source : Marion Gouga, 18/12/12

Cet exemple, parmi d'autres, fait intervenir le féérique sur l'avenue. Le marché permet de retrouver la magie de Noël, et, par là, de s'extraire du quotidien. L'aménagement de l'avenue semble poursuivre le but d'en faire un lieu hors du quotidien, qui prend sens autour de thèmes fédérateurs (fête ou patrimoine), et qui promet aux promeneurs un moment particulier, extraordinaire, qui ne ressemble pas à la vie quotidienne. Les discours publicitaires portant sur les Champs-Élysées permettent de compléter ce mythe de l'avenue la plus belle du monde.

2. Le mythe dans la construction imaginaire des discours

a. Des images récurrentes dans toutes les publicités et dans l'imaginaire

Les images de l'avenue présentées dans les publicités sont toujours porteuses des mêmes symboles et des mêmes images.

Elles construisent tout d'abord des emblèmes sur l'avenue : ainsi, l'Arc de triomphe est indissociable de l'avenue. Une recherche avec les mots Champs-Élysées sur Google permet de se rendre compte de l'association de ce monument avec l'avenue : une majorité très forte des images proposées le représente.

Il est aussi choisi dans de nombreuses images publicitaires, comme celle de l'avenue du Cinéma, présentée dans la première partie ; et a été choisi pour représenter le logo du Comité des Champs-Élysées :



Image 1 : logo du CCE.
Source : site internet du CCE

Le poids accordé à ce monument dans l'image, s'explique par la perspective qu'il offre, mais aussi par le pouvoir fédérateur qu'il possède. Ce bâtiment lié à une commémoration crée un consensus dans l'imaginaire.

Au-delà du bâtiment, les Champs-Élysées sont aussi préférés l'hiver. Ainsi, la plupart des images trouvées sur Google après une recherche concernant les Champs-Élysées sont de ce type :



Photo 6 : Topos des Champs-Élysées
Source : Google images

Cette image contient tous les leitmotiv des Champs-Élysées : le monument, les illuminations, la nuit. Elle concentre le mythe des Champs-Élysées : la fête, la féerie, la magnificence et l'aspect impressionnant. L'hiver correspond en effet à la saison où l'avenue est la plus mise en valeur, par les illuminations déployées uniquement dans ce lieu, qui rappellent de plus la fête de Noël, et qui en font un lieu de faste luxueux.

Les images sont de plus porteuses de sens qu'elles donnent à l'avenue. Le sens le plus utilisé est généralement celui du luxe : il est évoqué sur le logo du Comité des Champs-Élysées avec le diamant esquissé au pied de l'Arc de triomphe. Il est aussi présent dans l'affiche pour la semaine du cinéma, avec le tapis rouge, qui évoque les stars.

b. Les arts et la culture populaires complètent le mythe

L'avenue est aussi utilisée dans les arts populaires, qui permettent d'asseoir le mythe de l'avenue. En devenant le décor des aventures des héros regardés par des millions de personnes, l'avenue devient le lieu à voir, qui permet de vivre leur vie. Il n'y a néanmoins pas que dans les arts télévisuels que les Champs-Élysées sont encensés, puisqu'ils font aussi l'objet d'une chanson de Joe Dassin. Celle-ci a encore aujourd'hui une certaine influence, puisque trois personnes qui m'ont parlé personnellement (hors questionnaires) de leur lien avec l'avenue l'ont évoquée. C'est par exemple le cas de Juliette, qui confie qu'avant de passer le nouvel an sur l'avenue, sa vision était plus

influencée par les paroles choisies. Dans cette chanson, l'avenue est celle du mythe : le lieu où tout est possible, où une simple promenade peut mener à une nouvelle vie.

Les séries et les films se servent des mêmes thèmes. L'avenue est présentée dans un cadre qui n'est pas celui des héros américains. C'est donc l'espace où tout est possible. L'avenue est présentée à travers Paris, généralement réduite à la capitale mondiale de la mode et du luxe: l'avenue est un des lieux de la haute-couture, accueillant des défilés vers la Concorde et appartenant au Triangle d'or.

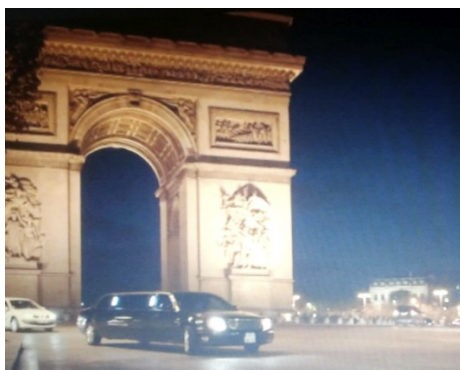


Image 2 : Les Champs-Élysées dans la série Gossip Girl

Source : Gossip Girl, saison 5

Cette photo est prise au moment où une des riches héroïnes part à Paris avec sa mère pour reprendre la maison de haute-couture de cette dernière. Tout dans cette image rappelle le mythe : l'Arc de Triomphe est mis en valeur par la lumière, et la limousine noire, dans laquelle se trouve l'héroïne se détache, presque seule, au premier plan.

Dans ces séries le spectateur ne perçoit que des images isolées, ce qui permet une sélection. Les personnes qui regardent ces films perçoivent ce lieu comme cet univers du luxe, de la mode, qu'il faut fréquenter pour faire partie de ce monde qui leur est présenté comme celui où il faut être. C'est dans ce cadre que se font les visites sur les Champs-Élysées, que ce soit les visites de tourisme où les sorties, qui laissent place à l'espace expérimenté.

Chapitre cinq :Description partielle des utilisateurs et des pratiques : un lieu de rencontre, d'évitement et de confrontations multiples entre des pratiques et des groupes très différents



Photo 7 : Mixité des populations sur les Champs-Élysées
Source : Marion Gouga, 06/13

La photo ci-dessus montre l'une des caractéristiques principales des Champs-Élysées en tant qu'espace expérimenté : la mixité des activités et des populations. L'homme de dos en costume strict, téléphone portable à la main, remonte seul vers le métro après sa journée de travail. En chemin il croise cet autre homme, en short de bain, sans sac, qui vient à l'évidence pour le loisir ou le tourisme. Pour le premier, l'avenue n'est qu'un lieu de passage, il est d'ailleurs vêtu pour une journée de travail. Le second compte profiter du cadre, et se promener au soleil, comme le montre aussi ses choix vestimentaires (short, casquette). Cette partie a pour but de décrire les différents groupes et les différentes activités, ainsi que leur emprise sur l'avenue et la cohabitation entre les groupes.

A. Des activités diverses se superposent

1. Une avenue marquée par une grande mixité

L'avenue des Champs-Élysées est marquée par la diversité des activités qu'elle accueille, en temps que lieu prisé du tourisme, espace de concentration des bureaux, lieu de promenade et centre de consommation. La dénomination de « centre commercial à ciel ouvert », qui peut parfois lui être attribuée ne semble ainsi pas pertinente.

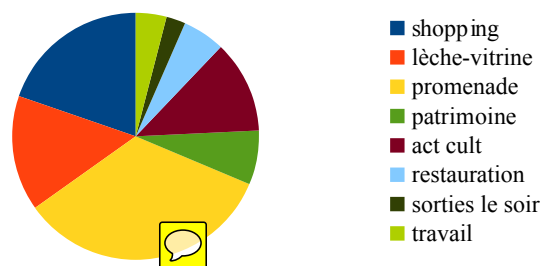


Diagramme 1 : Répartition des activités sur les Champs-Élysées.
Réalisation : Marion Gouga

Ce diagramme fait à partir des réponses obtenues aux questionnaires permet d'observer la diversité des activités sur les Champs-Élysées : toutes les formes de commerce sont représentées. L'activité la plus citée n'a pas de rapport avec le commerce, puisqu'il s'agit de la promenade. Il y a donc une continuité dans la destination du lieu, puisque celui-ci a été initialement construit pour la promenade. Ces différents thèmes montrent que la mixité du lieu va au delà de la construction, et qu'elle est intégrée aux activités des utilisateurs, qui ne perçoivent pas les Champs-Élysées comme un lieu à destination unique. Parmi les personnes interrogées, seuls 34% ne donnent qu'un but, et viennent pour une activité particulière. En me penchant plus attentivement sur ces réponses j'ai obtenu le classement suivant :

Promenade	Shopping	Travail	Patrimoine/tourisme	Activités culturelles
59%	26%	6%	6%	3%

Tableau 5 : répartition des activités chez les personnes ne possédant qu'un seul but

L'importance de la promenade chez les personnes qui viennent pour une seule activité relativise cette affirmation : les personnes qui se promènent n'entretiennent pas un rapport d'espace pratique au lieu mais conservent une forme de liberté.

Le schéma ci-dessous montre que les activités commerciales, même rassemblées, ne représentent pas la moitié des activités de l'avenue, ce qui confirme l'absence de monopole, qui n'était donc pas illusoire.

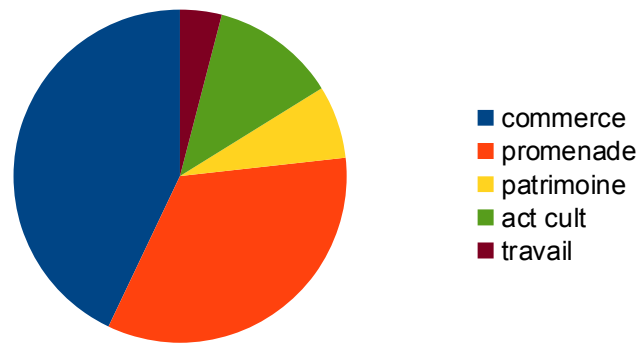


Diagramme 2 : poids des activités commerciales.
Réalisation : Marion Gouga

2. Les activités principales et leur rapport à l'avenue

Dans cette pluralité des activités, certaines sont plus visibles que d'autres, et marquent davantage l'avenue. J'ai choisi de me pencher sur le travail, le tourisme, les activités commerciales et la promenade, qui forment les plus grands groupes d'utilisateurs.

a. Le travail

Le travail est une activité particulière, dans le sens où elle est la seule qui engendre un rapport de nécessité à l'avenue. Toutes les autres utilisateurs ont choisi de venir ici. Cette catégorie marque l'avenue de manière visible notamment avec les vêtements et les accessoires et forme un type particulier à l'image de l'homme de dos sur la photo 8. Néanmoins, il arrive aussi que les travailleurs se fondent davantage dans la masse des utilisateurs, et qu'ils ne possèdent pas de signes distinctifs particuliers. Dans ce cas, c'est plutôt leur attitude qui permet de les ranger dans ce groupe. Cette différence intervient souvent entre les hommes et les femmes (planche 5) : les femmes portent en effet moins souvent des vêtements typiques. Elle peut intervenir aussi entre les professions : certains, dans la vente, exigent le port de vêtements qui rappellent ceux des clients, il n'y a donc plus de différences.



Planche 6 : Travailleurs sur les Champs-Élysées.
Réalisation Marion Gouga, juin 2013

L'homme de dos sur la photo de gauche et la femme sur celle de droite sont sur les Champs-Élysées pour travailler. Le premier est visible par sa vêtue, tandis que la dame passe davantage inaperçue sur l'avenue. Néanmoins, leur attitude semblable, propre à celle des personnes qui sont ici pour le travail montre qu'ils ne sont pas là dans le cadre des loisirs : l'homme se dirige directement vers le métro et la dame dans une banque, l'endroit où elle travaille.

Leur attitude est typique puisque ils s'apparentent davantage aux « slalomeurs » urbains qu'aux flâneurs. Elle peut être synthétisée ainsi :

Marche /arrêt	Magasins	Jours	Comportement avec les autres	Partie de l'avenue	Comportement entre eux	Activités
Marche	Magasins précis : nourriture	Jours de travail, possible tous les jours. Horaires : 10h ; 12-14h ; 18h	Ne se mêlent pas aux autres groupes	Haute, souvent du métro au lieu de travail.	Le matin et le soir : seuls, ne parlent pas. A midi, souvent en groupe	Passage, aussi utilisation nécessaire pour manger.

Tableau 6 : Comportement des travailleurs sur l'avenue.
Conception : Marion Gouga

Le groupe des travailleurs est, par nécessité, le seul à tenter, parfois sans succès d'adapter l'avenue à ses besoins, et à ne pas s'adapter au lieu comme peuvent le faire les autres. Les réponses données par les quelques personnes interrogées en tant que travailleurs (sept plus un entretien) font apparaître les caractéristiques de ce groupe particulier : les personnes viennent toutes de la petite couronne. 43% viennent de Paris, ce qui est nettement supérieur à la moyenne (15%). Ce sont donc des personnes pour qui le lieu est proche et connu : 43% viennent tous les jours, et 72% viennent au moins une fois par semaine. Cette habitude change le rapport au lieu, qui, pour eux devient davantage un contenant : il est le support d'une activité précise, comme le montrent leurs choix de réponses pour les buts et les magasins qu'ils fréquentent. 43% ne viennent en effet que pour un but précis et 71% ne trouvent pas trois buts. Les choix des buts sont aussi propres à cette catégorie. Les différentes activités, présentées dans les diagrammes ci-dessus, ne sont plus présentes dans le même ordre :

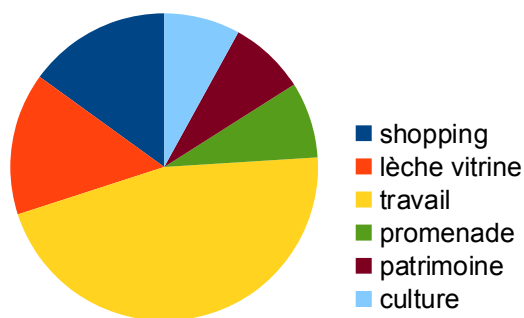


Diagramme 3 : répartition des activités pour les travailleurs
Réalisation : Marion Gouga

Le travail est évidemment sur-représenté. La promenade, qui était l'activité la plus choisie, arrive ici dans les derniers choix, alors que le shopping et le lèche-vitrine sont importants. Ce sont les activités les plus précises, qui sont plus éloignées du loisir. Ce sont aussi celles qui utilisent le plus le lieu comme un espace pratique, dans un rapport moins libre. Le choix des magasins est révélateur d'un certain rapport au lieu : 71% des personnes interrogées ne citent qu'un type de magasin, et 14% n'ont aucun magasin régulier. Les types de magasins cités sont divers, mais les magasins de vêtements et les cinémas représentent 60% du total. Ce sont des activités qui sont présentes dans de nombreux endroits, et qui, là encore, dénotent un plus grand intérêt pour l'activité en elle-même que pour le lieu. Ce choix tient davantage de la proximité, et de la possibilité de mêler ces activités et le travail sans perdre de temps dans les transports.

Les travailleurs se caractérisent par un minimum de temps passé sur l'avenue, dans un souci de rentabilité et d'économie de temps. C'est par exemple le cas de Cécile, que j'ai interrogée parce qu'elle a travaillé sur les Champs-Élysées : « Le matin, c'était juste un lieu de passage, parce que je ne m'arrêtais pas, j'allais au travail. Le midi j'allais y manger, [...] au Monoprix. [...]. Et aussi, j'allais faire beaucoup de reportages aux Champs-Élysées [...] donc c'était un lieu de travail aussi. [...] Et le soir j'étais trop pressée de rentrer donc en fait... à part pour aller au Disneystore ou au Virgin de temps en temps. Mais ce n'était pas ma priorité. J'étais pressée de rentrer. » (entretien Cécile)

Cet extrait rend compte du sentiment qu'ont les personnes qui travaillent sur les Champs-Élysées : Cécile ne s'arrête pas dans ce qu'elle considère comme un lieu de passage, et la plupart du temps, tente de faire le plus vite possible le trajet métro-travail. Les magasins qu'elles citent spontanément sont de plus ciblés : elle sait ce qu'il y a sur les Champs-Élysées, et a fait une sélection, sans avoir envie de flâner en allant de magasin en magasin. L'avenue n'est pas expérimentée comme un espace de loisir mais presque comme une entrave, car le rapport pratique au lieu n'est pas aisé : à midi « c'est horrible ce quartier pour manger, parce que tout est cher et le seul « truc c'était le monoprix,

et il y avait trop de queue [...] et « c'était trop « embêtant » tout le temps pour marcher, tu te bouscules, et pour traverser d'un trottoir à l'autre c'est encore plus énervant ». Le lieu ne se prête pas au monde du travail, qui exige d'aller vite. Dans mes observations, j'ai pu observer des comportements similaires. Les réponses données par les personnes sont représentatives : tous les points de départ et d'arrivée sont des rues ou des stations de transport en communs. 71% affirment n'aller que sur un trottoir, et 86% uniquement sur la partie haute. Les trajets sont réglementés, et limités au nécessaire, sans laisser place à la variation. L'avenue n'est pas considérée comme un espace de loisir, pour manger ou faire une pause, au profit des rues adjacentes, en particulier au nord de l'avenue, telle que la rue de Ponthieu occupée de manière plus festive par les employés. C'est le lieu où ils peuvent prendre leur pause, assis sur des marches le plus souvent, tout en fumant une cigarette, ce qu'ils ne peuvent pas faire sur l'avenue en elle même. Le lieu de loisir est donc décalé par rapport à l'avenue, ce qui ne se retrouve pas dans les autres groupes, par rapport auxquels ils sont en décalage.

b. Les groupes venant par choix : les touristes

Les touristes sont situés à l'opposé des travailleurs en terme de comportement. Ils forment aussi un groupe à part, et sont particulièrement visibles avec leurs accessoires spécifiques, tels que les appareils photos, ou les guides. Ils sont à l'opposé des travailleurs dans l'apparence, plus libre, et moins stricte, mais aussi dans l'attitude. En effet, autant les travailleurs ne voient pas l'avenue, autant les touristes sont attentifs à l'avenue et viennent pour elle.

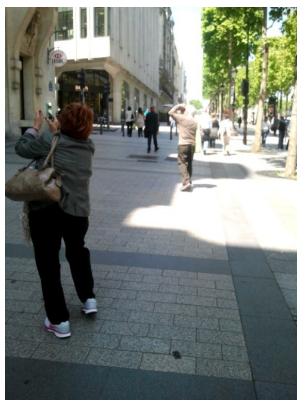


Planche 7 : Les touristes et leur utilisation de l'avenue

Source : Marion Gouga, juin 2013

Sur ces deux photos sont visibles les éléments typiques des touristes quand ils sont sur l'avenue : l'appareil photo et le guide (dans la main de la jeune fille sur la deuxième photo) sont les accessoires récurrents. Les habits confortables et pratiques (baskets, sac à dos...) sont souvent utilisés pour être à l'aise et pouvoir marcher. L'attitude des personnes est aussi particulière : ils s'intéressent particulièrement à l'environnement.

Les touristes ne sont néanmoins pas un groupe homogène. J'ai pu observer des changements

en fonction de leur origine, ainsi que du type de voyage (avec ou sans tour operator) : le tableau ci-dessous présente les comportements des différents groupes.

	Touristes	Touristes en groupe
Marche/arrêt	Marche et Arrêt	Arrêts à des endroits précis
Magasins fréquentés	Tout	Tout, surtout luxe et magasins spécifiques
Jours de prédilection	Tout	Tout
Comportement avec les autres	A part par leur comportement	Ne se mélangent pas
Partie de l'avenue fréquentée	Tout, surtout le haut et l'arc de triomphe	Points précis devant magasins et arc de Triomphe
Comportement entre eux	Communication mais surtout intérêt pour l'environnement	Peu de communication. Scission en sous-groupes si les touristes marchent sur l'avenue
Activités	Visite, shopping, restauration	shopping, visite
Périodes préférées	Noël, été	Noël, été

Tableau 7 : touristes et touristes en groupe
Conception : Marion Gouga

Les comportements des différents groupes diffèrent sur plusieurs points. Le premier concerne la connaissance de l'avenue et l'utilisation de l'espace public. Le premier groupe est constitué des touristes qui organisent eux mêmes leur voyage. Ils fréquentent l'avenue de manière relativement libre et n'hésitent pas à utiliser différents moyens de transports, qui peuvent être réservés aux touristes ou non. Ainsi, Béatrice et Hélène, qui viennent de Bretagne, ont spécifié leur mode de transports : elles sont arrivées en métro et ont décidé de remonter l'avenue à pieds, puis de prendre les cars rouges, réservés aux touristes en haut de l'avenue. Ce choix leur a permis de regarder les magasins sur l'avenue et de se sentir assez libres. Les touristes en tour operator utilisent plus souvent des bus, et ont un rapport plus partiel à l'avenue. Ils s'arrêtent généralement devant des points précis : le bas de l'avenue pour la Concorde, et tout le bas lors du marché de Noël, l'Arc de Triomphe, Vuitton ... Ils n'ont donc pas leur propre expérience de l'avenue, mais sont mis devant ce qu'il faut voir. Ils sont aussi plus souvent arrêtés qu'en marche sur l'avenue. Ils vont bien sûr d'un magasin à l'autre, mais sont généralement vite repris par des bus, qui les attendent à des points précis : il n'est ainsi pas rare de les voir attendre, regroupé autour d'un banc ou debout vers les voies de circulation.

La deuxième différence concerne la consommation. Les touristes venant des pays européens, voire même occidentaux, ne sont pas toujours attirés par la consommation. Les touristes que j'ai pu interrogés, en grande majorité français, ont donné des choix d'activités variés, où le shopping ne semble pas dominant et sont tout autant intéressés par l'avenue et les monuments (la promenade et les activités culturelles). Les entretiens de René et Anne, qui ont fréquentés l'avenue pour le tourisme montrent que les magasins n'ont une importance que relative : ils ne les oublient pas mais ils ne voient pas qu'eux non plus : René n'a à l'évidence rien acheté dans les magasins, et n'est capable de n'en citer que quelques-uns. De plus, ils considèrent les magasins de façon patrimoniale et touristique : ses souvenirs dans les magasins sont « le monde ! ». Le showroom Renault : « c'est

là qu'il y avait des tonneaux comme table, le pub Renault, [...] il y avait une décoration particulière qui m'avait attiré ». Il ne se souvient pas de biens en particulier, mais d'une certaine déception puisqu'il a retrouvé les mêmes magasins que dans sa ville. Anne a davantage fréquentée les magasins, mais a elle-aussi une impression presque patrimoniale : les magasins l'intéressent dans le sens où ils participent de l'ambiance et de l'aspect de l'avenue : elle se souvient par exemple de la « très belle » galerie du Claridge, ou des « beaux magasins ».

Les touristes en tour operator, et, parfois d'autres touristes asiatiques accordent plus d'importance à la dimension marchande des Champs-Élysées : je n'ai pas pu les interroger, mais mes observations m'ont permis de voir qu'ils avaient généralement de nombreux sacs d'achat, de magasins ciblés : ils privilégient les marques françaises, haut de gamme ou de luxe, ainsi que les magasins qui ne sont implantés que sur l'avenue. Il est rare de les voir avec des sacs H&M ou Promod, donc de magasins de grande distribution.

Ces groupes ont tout de même certains points communs : ils parcourent toute l'avenue, et leur volonté de découverte de l'environnement est aussi plus grande que les autres populations. Ils sont donc plus enclins à laisser place à la simple promenade et observent les monuments et la perspective. Ainsi, il n'est pas rare de les voir s'arrêter au milieu de l'avenue, entre les deux parties d'un passage piéton, pour pouvoir photographier un élément particulier. Le tableau ci-dessus résume les autres points communs entre les touristes, et notamment l'absence de communication à l'intérieur des groupes. En effet, les touristes entretiennent un rapport ambivalent avec le groupe : ils ne se promènent presque jamais seuls sur l'avenue, mais ne parlent pas beaucoup avec leurs compagnons. Sur la première photo de la planche 6, la dame photographiée est en fait venue sur l'avenue avec l'homme présent un peu plus haut : les personnes sont donc assez libres, par rapport au groupe. Même dans les cas où ils restent ensemble, le groupe ne fonctionne pas comme une entité fermée. J'ai pu, par exemple le remarquer en suivant le couple présent sur la seconde photo : ils sont restés tous les deux pendant les cinq minutes qu'a duré la filature, mais ne se sont adressé la parole qu'une fois, à propos de l'endroit où ils devaient aller, en consultant un guide : le lieu visité prend trop d'importance pour être réduit à un simple espace sur lequel va se dérouler une conversation intime. Ce comportement est aussi perceptible dans les propos des touristes : René n'évoque aucun souvenir personnel, quand il évoque sa visite : « Une grande avenue avec beaucoup de voitures, j'avais beaucoup remarqué la circulation. Et un trottoir très embouteillé. L'impossibilité de traverser ailleurs qu'au feu. [...] Une grande avenue où il y avait un flot automobile qui montait et un flot automobile qui descendait, c'est l'image que je garde. Ca m'avait surpris d'ailleurs, parce que par rapport à ici où tu traverses n'importe où, n'importe comment... Là les piétons attendaient sagement pour pouvoir traverser.[...] J'avais les yeux fixés sur l'Arc de Triomphe, fixés sur les magasins.. Là

j'étais pris entre les magasins et l'arc de Triomphe que je voulais voir. Enfin que je regardais en montant parce que c'était la première fois que je venais à pieds. ». Ces propos décrivent bien les centres d'intérêt de la personne : René n'a pas tenu à mentionner avec qui il était, et dans quel cadre : même s'il n'était pas seul, il était concentré sur l'environnement : ce qui pouvait l'étonner et le surprendre et ce qu'il voulait voir.

Il faut noter que les touristes sont le groupe qui s'intéresse le plus à tous les magasins. Il n'y a pas de sélection préalable comme il peut y en avoir une chez les travailleurs, même si certains magasins présentent plus d'intérêt. Comme le schéma présenté ci-dessous le montre, tous les magasins entrent dans l'organisation du parcours touristique sur les Champs-Élysées : certains à titre de curiosité sont porteurs d'intérêt et sont recherchés par le groupe des touristes en tour operator ; d'autres magasins n'attirent pas les touristes sur l'avenue mais peuvent présenter un intérêt une fois qu'ils y sont, enfin, le troisième groupe de commerce a une vocation pratique pour combler des nécessités.

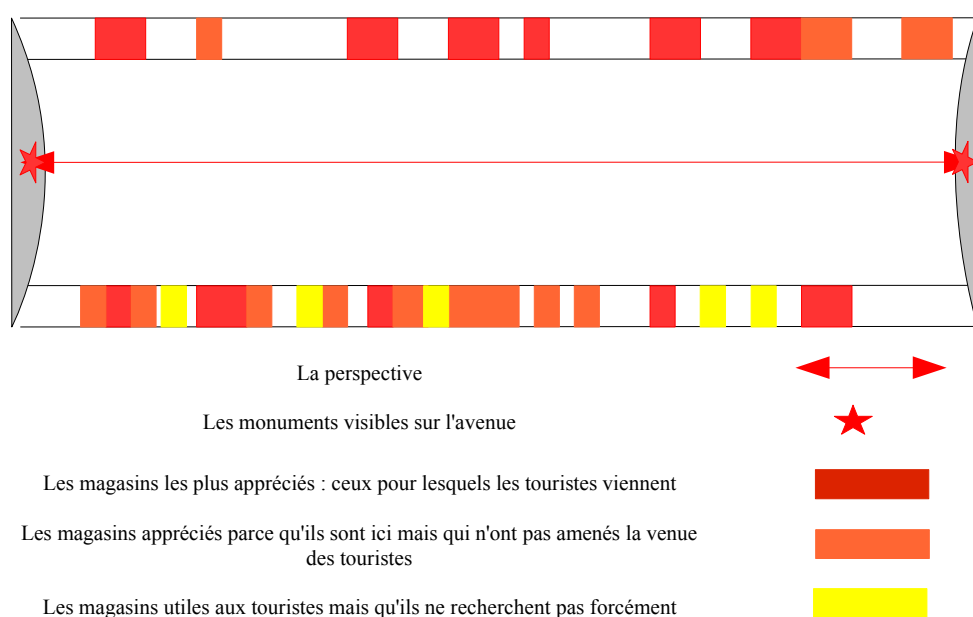


Schéma 5 : L'avenue organisée pour les touristes
Réalisation : Marion Gouga

c. Les activités choisies de loisir : promenade, consommation et shopping

Contrairement aux autres activités évoquées précédemment, ces activités ne donnent pas lieu à un groupe spécifiques. Elles sont faites par des personnes qui font le choix de venir sur les Champs-Élysées sans contrainte extérieure et qui y viennent assez régulièrement pour ne pas être considérés comme des touristes. Certains ne viennent qu'une fois par mois tandis que d'autres viennent plusieurs fois par semaine, le groupe est donc relativement large.

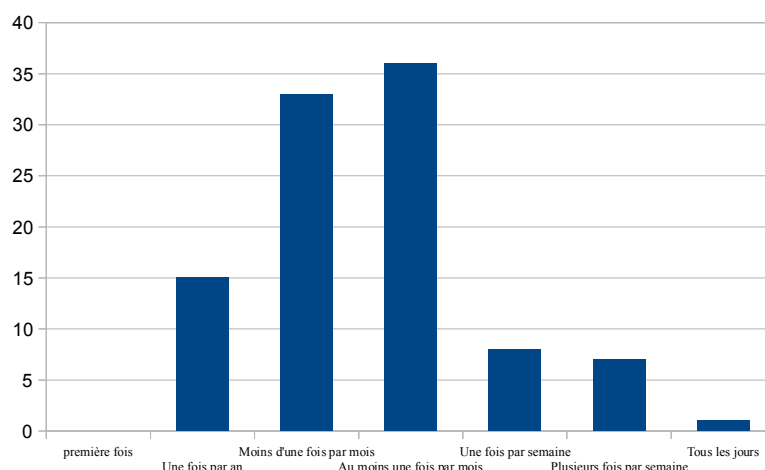


Diagramme 4 : fréquentation des Champs-Élysées pour le loisir

Réalisation : Marion Gouga

Ce diagramme montre la fréquence de venue sur les Champs-Élysées des personnes y allant pour le loisir. Comme les réponses le montrent, les Champs-Élysées sont pour la majorité des personnes un lieu de fréquentation régulière, mais les venues ne sont pas toujours rapprochées. Il ne s'agit pas du lieu commun, où les personnes vont tous les week-end, sans se poser de question. Plus de 50% de la population fréquentent les Champs-Élysées moins d'une fois par mois : c'est donc un lieu qui ne fait pas partie de leur géographie quotidienne.

Le diagramme 5 présente les activités choisies par les personnes venant sur l'avenue pour le loisir : la promenade est majoritaire, suivie des activités du shopping et du lèche-vitrine. Dans ce groupe, les activités culturelles sont aussi assez importantes : les cinémas sont en effet particulièrement appréciés.

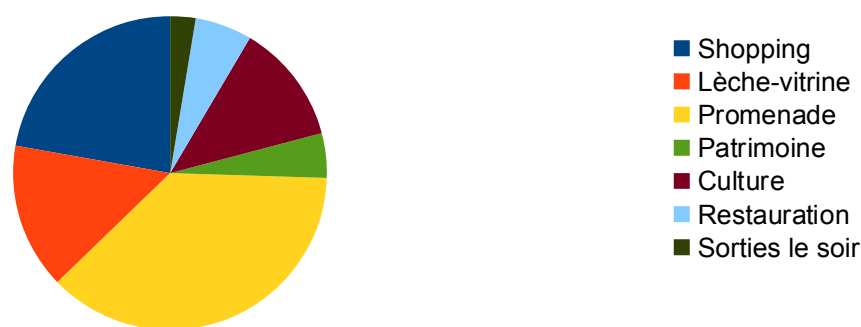


Diagramme 5 : Les activités privilégiées pour le loisir sur les Champs-Élysées

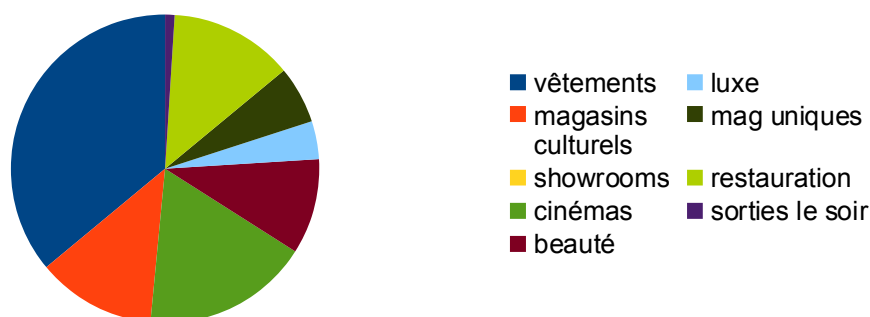
Réalisation : Marion Gouga

Si ces activités sont séparées sur le diagramme, elles ne semblent pas l'être dans la pratique des personnes. En effet, seuls 13% des personnes ne répondent pas à la question « Quels sont les

magasins que vous fréquentez ? » : la promenade inclut donc d'aller de magasin en magasin, et de pouvoir observer les commerces, la mise en scène et les vitrines. Elle est néanmoins plus large, puisque 61% des personnes parcourent toute l'avenue. Ce choix ne correspond pas à un itinéraire logique, comme il pouvait l'être pour les touristes qui venaient du Louvre. Il s'agit donc d'une envie de voir toute l'avenue, et de profiter des jardins. En ce sens, les Champs-Élysées ne suivent pas la même règle que l'espace habituel : les personnes ne veulent pas gagner du temps, et la distance n'est plus un facteur bloquant qui peut conduire à prendre les transports en communs. Elles choisissent la marche pour profiter des animations de l'avenue, comme Alicia et Lorena, deux lycéennes de seize ans rencontrées sur l'avenue pendant les vacances d'hiver, qui confient que leur but principal est de « voir les harlem shakes », danse apparue en 2012-2013, et plus largement, les groupes hip-hop, qui organisent des spectacles. La rue devient donc le lieu d'opportunité de divertissement gratuit, et de scène culturelle. Cette activité engendre de nombreux arrêts sur l'avenue : les personnes mangent dehors, sur l'avenue, en utilisant les bancs, ou les murets présents pour s'asseoir, et forment des cercles sur l'avenue pour pouvoir discuter.

Le shopping et les autres activités prennent leur sens dans ce cadre-là : un but premier, peut donner lieu à la déambulation sur l'avenue. C'est le cas de Danielle et Sandrine, qui veulent aller boire un café au Deauville, mais prennent le temps de parcourir l'avenue en « regardant les commerces, qui changent, et les gens », ou de Françoise et Josiane, qui marchent lentement sur l'avenue, et s'arrêtent pour discuter. Elles finissent par s'arrêter devant le Gaumont du trottoir pair et commentent les films, avant d'aller chercher leurs places. Leur attitude ne permet néanmoins pas de déterminer si le cinéma était prévu dès le départ ou si elles y vont par hasard.

Le shopping est l'autre activité principale pour le loisir. Il apparaît assez varié, comme le montre le diagramme 6.



Même si les grandes marques de prêt-à-porter sont choisies en majorité, elles ne représentent que 36% du total. Il y a donc une pluri-activité dans le commerce. Un autre élément marquant est la prédominance des activités « banales » qui se trouvent sur l'avenue. Les magasins spécifiques, tels que les showrooms ou certains magasins de luxe ne sont pas ou peu présents. Les chalands ne viennent pas pour les magasins qu'ils ne trouveraient que là, même s'il est possible que les personnes interrogées aient privilégié les magasins où elles vont régulièrement et où elles peuvent acheter des objets. Ainsi, le magasin Vuitton a été cité plusieurs fois au cours des questionnaires, mais toujours de manière particulière, hors des types de magasins. Les questionnaires ne sont donc pas complètement fiables : parfois la fréquentation d'un magasin en particulier est trop limitée pour que les personnes aient l'impression de fréquenter un type de magasins.

Le classement par activité doit néanmoins être relativisé, puisque les groupes ne sont pas figés. Le groupe des travailleurs est en particulier poreux, et ces personnes peuvent entrer dans les activités de loisirs hors des horaires de travail. De plus, les personnes appartiennent aussi, quelque soit le groupe d'activité où elles se trouvent, à un ou des groupes sociaux, qui ont aussi une influence.

3.La pluri-activité et ses implications sur l'avenue

La pluri-activité engendre un aspect particulièrement vivant de l'avenue. Le premier élément est l'extension de l'activité : les premiers employés arrivent tôt le matin, et les derniers fêtards repartent très tard. Il y a donc un allongement des horaires, doublé par celui des horaires d'ouverture des magasins : le magasin Sephora ouvre par exemple jusqu'à une heure du matin le vendredi et le samedi soir, et jusqu'à minuit les autres jours. Une partie de la nuit est donc encore consacrée aux activités diurnes. La cohabitation entre plusieurs groupes donne donc des pics de fréquentation particuliers à ce lieu.

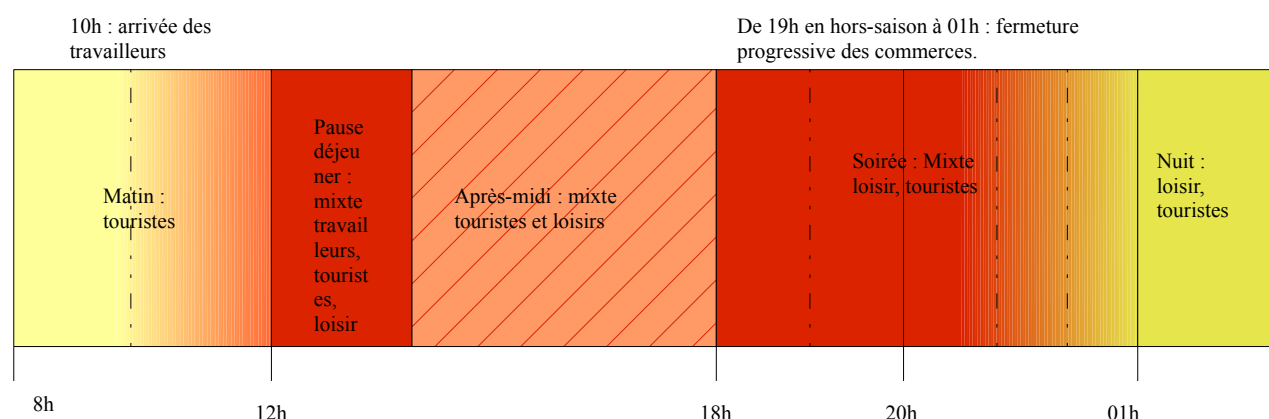


Schéma 6 : organisation des journées.
Réalisation : Marion Gouga

Le choix des couleurs est fait en fonction de la densité de population sur l'avenue. Ainsi, elle est moins fréquentée le matin, connaît des pics de population à midi, vers 18h et l'après-midi pour le mercredi et le week-end (d'où les hachures). Les événements structurants sont précisés.

Ce schéma indique les pics de fréquentation dans la journée. L'après-midi est hachurée : selon le jour et la période, elle peut connaître une fréquentation moyenne, essentiellement par les touristes, ou une fréquentation très forte (les mercredi et les week-end, ainsi que pendant les vacances scolaires). Il y a donc différents pôles, autour de la sortie des bureaux, mais aussi de l'arrivée des touristes en fin de matinée, ou de la durée d'ouverture des commerces. Ce schéma fonctionne sur une journée, avec les variations sus-mentionnées, mais ne veut pas signifier que la fréquentation est toujours forte. En effet, la fréquentation varie aussi selon les périodes.

Fréquentation très forte	Fréquentation forte	Fréquentation moyenne	Fréquentation faible
Fin période Noël	Vacances d'été, début période Noël	Soldes d'été, printemps	Automne, soldes d'hiver

Tableau 8 : Période et fréquentation sur les Champs-Élysées
Réalisation : Marion Gouga

Enfin, les activités choisies dépendent du jour où les personnes ont été interrogées.

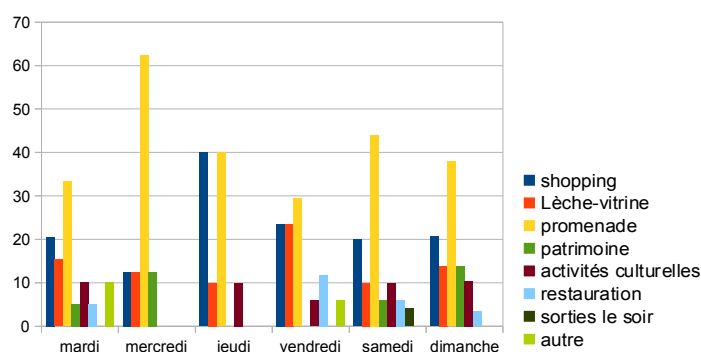


Diagramme 7 : Activité selon les jours
Réalisation : Marion Gouga

La répartition des activités montre la différence qu'il peut y avoir entre les jours où la population choisissant de venir est plus nombreuse et les jours où elle l'est moins : la promenade dépasse ainsi très nettement les autres activités le mercredi et le samedi, où les personnes viennent avec des enfants. Les jours de semaine (mis à part le mercredi), le shopping est plus important : les individus qui se rendent sur l'avenue ces jours-ci ont donc un but plus précis que ceux qui viennent les autres jours. Le cas du dimanche est particulier : la promenade est dominante, mais moins que le samedi ou le mercredi, et les autres buts sont assez équilibrés, mises à part la restauration et les sorties le soir qui sont assez faibles. Les personnes venant sur l'avenue le dimanche semblent donc avoir des buts moins précis : ils ne viennent pas pour faire du shopping, ni pour se promener, mais leurs activités ne correspondent tout de même pas à celles des jours de semaines, puisque les activités patrimoniales et culturelles sont plus représentées. Ces résultats pourraient signifier que, le

dimanche, même si les personnes choisissent de venir sur l'avenue, elles ne sont pas absolument libres dans leur choix. Elles viennent sans doute aussi parce que l'avenue fait partie des quelques zones ouvertes ce jour-là, où elles pourront trouver à la fois une promenade agréable, des magasins ouverts et des monuments.

B. Différents groupes sociaux occupent l'avenue de façons variées

Les activités ne sont pas les seules modes d'appropriation de l'espace : des groupes de population entrent aussi en jeu, quelque soit les activités (mis à part le travail, où les comportements sont homogènes). Ces groupes concernent beaucoup le loisir, mais aussi, dans une moindre mesure, le tourisme.

1. Des populations variées

L'avenue est un lieu inter-générationnel, qui attire des personnes de milieux très différents. Cela amène à la cohabitation de plusieurs groupes, qui doivent partager l'espace, sans pour autant s'entendre. S'il n'y a pas de conflits visibles, et que tout le monde est a priori libre de fréquenter l'avenue, cela ne signifie pas qu'il y ait un véritable mélange : le plus souvent les différents groupes ne se parlent pas. Il y a en effet une relative indifférence sur les Champs-Élysées : tout le monde est accepté, sans remarque ouverte, mais personne ne cherche vraiment à lier connaissance avec des personnes qu'il n'aurait pas connu.



Planche 8 : Les Champs-Élysées, un lieu mixte et intergénérationnel
Source : Marion Gouga, 12/12 et 06/13

Ces photos montrent l'étendue des populations qui se croisent sur l'avenue. La mixité des activités et des commerces, qui a déjà été vue, permet en grande partie la mixité générationnelle, comme cette dame et son fils qui sont venus tous les deux parce qu'ils savent qu'ils peuvent trouver des magasins convenant à chacun, et donc des activités adaptées. De même, l'activité de promenade, prisée des personnes qui fréquentent l'avenue, amènent à y conduire des enfants (photo de droite), en étant sûr

de trouver différentes activités (le cinéma, le showroom ou la restauration) pour sortir du quotidien. L'ouverture se double d'une indifférence vis-à-vis de plusieurs critères qui peuvent avoir de l'importance dans d'autres endroits. L'apparence n'est tout d'abord pas primordiale. Les vêtements et les signes ostentatoires, qui témoignent de l'appartenance à une religion ou à un pays, ne sont généralement pas cause d'étonnement⁶⁶. La présence des touristes implique en effet des variations quant à l'habillement et aux signes religieux, qui instaure une certaine souplesse.

Cette forme de liberté accordée aux personnes n'empêchent pas la plupart des utilisateurs de considérer qu'une promenade sur les Champs-Élysées est synonyme d'habits particuliers. Ce phénomène est répandu chez les personnes venant pour le loisir, qui connaissent l'avenue et n'ont pas besoin de vêtements pratiques pour une visite longue. Il ne frappe pas toujours mais des événements provoquant le phénomène contraire peuvent le mettre en valeur.



Planche 9 : Façons de s'habiller sur les Champs-Élysées : La volonté de montrer ses vêtements « à la mode » s'oppose à l'aspect pratique des vêtements dans certaines circonstances
Source : Marion Gouga, hiver 2013, juin 2013 et 21/07/13

Sur les photos de gauche et de droite, des éléments ont conduit les personnes à s'habiller spécifiquement : la neige a modifié les conditions de marche et de déplacement, et les personnes ont privilégié l'aspect pratique à l'aspect esthétique. Le second événement est l'arrivée des coureurs du tour de France sur l'avenue. Là, c'est plutôt la ferveur sportive qui incite les personnes à changer les codes vestimentaires : il faut montrer son soutien au Tour ou à une équipe, et être habillé de façon sportive : les spectateurs privilégient donc les tee-shirts et les bermudas aux habits de ville qu'ils mettraient d'habitude. Au contraire, le choix vestimentaire de la jeune fille présente sur l'autre photo montre l'importance de la mode dans la fréquentation des Champs-Élysées, sans être particuliers, ses vêtements semblent choisis avec soin.

⁶⁶ Cette affirmation peut être nuancée dans des cas rares. Si les signes ostentatoires habituels ne sont pas remarqués, j'ai pu observer des comportements d'étonnement, voire de choc, lors de la présence sur l'avenue de deux femmes, couvertes d'un voile intégral grillagé devant le visage. C'est néanmoins la seule occasion où j'ai pu voir une réaction à l'apparence.

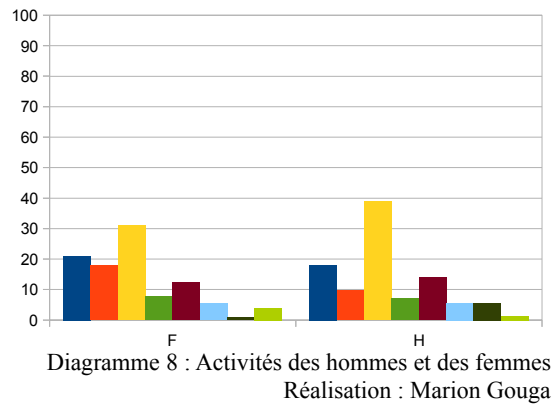
2. Les groupes s'approprient différemment l'espace de l'avenue

Je ne traite pas ici de tous les groupes, mais des différents ensembles qui peuvent être visibles sur l'avenue, c'est-à-dire qui ont des attitudes particulières : certains groupes qui n'ont pas un comportement qui permet de les différencier sont traités dans le modèle général.

a. Le modèle général et les variations de ce modèle

Un comportement général est visible parmi les utilisateurs de l'avenue (seule l'activité du travail peut parfois changer cela). Leur démarche est plus lente que le rythme habituel, et intègre des pauses pour s'arrêter devant des boutiques sélectionnées, dans un parcours codifié. Les individus se placent dans la partie la plus proche des magasins sur les trottoirs pour marcher, et ne dévient vers la partie extérieure que pour traverser. Ils ne prêtent que peu d'attention au paysage urbain (sauf les touristes), mais parlent ou écoutent de la musique. Ils se déplacent toujours en groupes, qui semblent très fermés pour l'observateur extérieur.

Les variations se situent donc davantage dans le domaine des magasins fréquentés ou sur un comportement plus général (façon de s'exprimer...). La première que j'ai pu observer se situe entre les hommes et les femmes dans des magasins qui sont plutôt destinés à un genre qu'à l'autre, et en particulier pour les magasins destinés à une clientèle féminine, peu fréquentés par les hommes. Ceci tient à une différence de comportement entre les hommes et les femmes : alors que les femmes accompagnent les hommes dans les magasins, les hommes préfèrent généralement attendre devant. Des espaces d'attente masculins se créent donc sur l'avenue devant des points précis (Sephora, Promod, Nafnaf ou Zara par exemple). Une autre différence tient à la manière de se comporter dans les magasins : les couples ont donc davantage tendance à choisir ensemble dans les magasins pour hommes que dans les magasins pour femmes. Dans les magasins pour femmes s'instaure une règle hiérarchique dans laquelle l'homme a plutôt tendance à suivre la femme, qui va choisir elle-même ses habits. Plus largement, les femmes ont souvent tendance à se séparer dans les magasins, comme si le shopping était pour elles une activité solitaire. Des points précis existent pour se retrouver, mais la recherche des objets est une quête personnelle. Le choix des activités fournit par chacun des deux groupes confirme d'ailleurs ces différences : les femmes et les hommes choisissent en majorité la promenade, mais, si pour les femmes, le cumul du shopping et du lèche-vitrine la dépasse, cette activité est de très loin la plus reconnue par les hommes :



Ce schéma est valable pour les différents groupes sociaux : leur comportement ne varie qu'en fonction des commerces fréquentés. Sur l'avenue, les personnes très aisées ne sont néanmoins pas visible. Une explication est avancée par Voyé et Rémy qui explique que : les « éléments d'attraction-répulsion ne jouent pas de façon équivalente pour tous les groupes. La capacité de manipuler des codes culturels et sociaux variés est plus répandue dans les classes dominantes, ce qui leur permet, dans une certaine mesure, d'utiliser et de s'appropriier des espaces à ambiance populaire. La réciproque, de toute évidence, n'est pas vérifiée »⁶⁷. Cette explication semble pertinente jusqu'à un certain point, mais pas absolument cohérente pour les Champs-Élysées qui contiennent de nombreux magasins de luxe fréquentés par une clientèle populaire (Vuitton par exemple). L'auto-ségrégation, qui pousse les personnes à ne pas entrer dans certains espace qui ne semblent pas leur convenir, ne fonctionne pas ici, et la clientèle populaire semble donc capable, elle-aussi, de s'approprier des lieux d'une ambiance qui n'est pas celle qu'ils connaissent.

b. Les familles et l'avenue

Les familles sont nombreuses sur l'avenue, Edouard Lefebvre qualifiant même le week-end de « paradis de la poussette ». Elles ont la particularité d'utiliser davantage le bas de l'avenue, en particulier en été, pour les enfants : les jardins leur permettent en effet de s'amuser de façon plus libre que sur l'avenue où, généralement, ils marchent à côté des adultes. Dans le cadre de la fréquentation familiale, il apparaît des espaces où tout le monde est inclus, et des espaces d'attente ou d'accompagnement, pour les enfants ou pour les adultes (magasins de vêtements adultes pour les enfants, Disneystore pour les adultes), comme l'indique le schéma suivant :

⁶⁷ Voyé et Rémy, les usages sociaux de la rue dans un quartier cosmopolite : Espaces et Sociétés, 1997

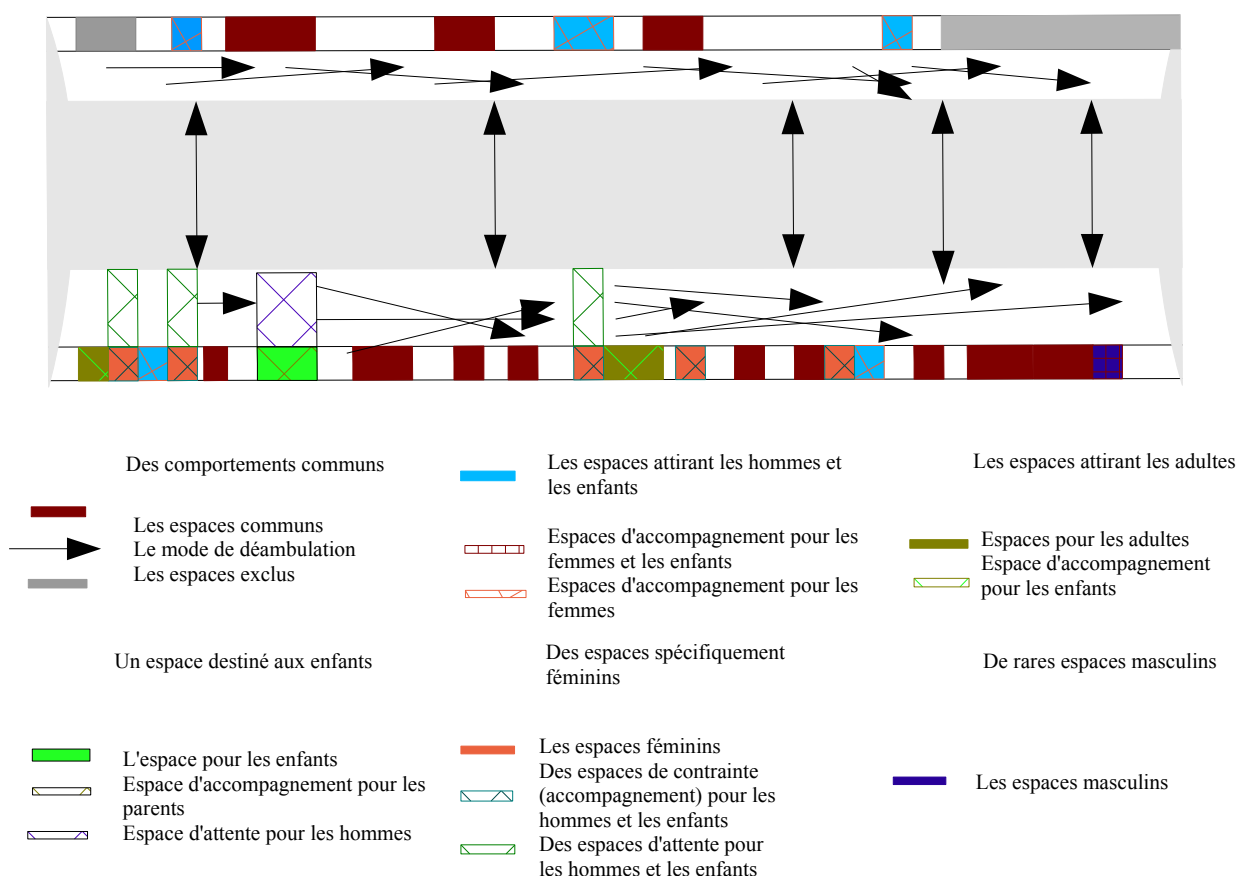


Schéma 7 : L'avenue pour les familles : Fréquentation des magasins et comportement sur l'avenue.

Réalisation : Marion Gouga.

c. Les personnes âgées

Les personnes âgées présentent un autre cas. Elles sont nombreuses sur l'avenue, où elles se promènent en groupe fermés, très difficiles d'accès. Elles font une utilisation particulière de l'avenue. Leur comportement est davantage marqué par la promenade que par le shopping, comme le montre la comparaison entre les différents groupes, sur le diagramme 9. C'est aussi le seul groupe à pratiquer le lèche-vitrine plus que le shopping. Cette promenade peut inclure une certaine curiosité envers l'environnement géographique, et notamment envers les variations que peut connaître l'avenue, comme le montrent les propos de Danielle et Sandrine : « Les Champs-Élysées ? On en parlait justement : on se promène, on regarde les magasins, qui changent. ». Ce comportement, qui consiste à privilégier l'avenue par rapport aux magasins, entraîne une utilisation particulière de l'espace public de l'avenue : les personnes âgées utilisent beaucoup les bancs, ainsi que la partie basse des Champs-Élysées, qui leur permet d'être dans les jardins.

	Marche/arrêt	Magasins fréquentés	Jours de prédilection	Comportement avec les autres	Partie de l'avenue fréquentée	Comportement entre eux	Activités	Périodes préférées
Personnes âgées	Marche, Arrêts sur des bancs	Restauration, grandes marques, luxe	Tout, l'après-midi	Mêlées mais pas d'échange, très fermés	Tout, surtout haut	Communication	Promenade, Restauration, Shopping	Pas de période préférée

Tableau 9 : Comportement des personnes âgées sur les Champs-Élysées

Réalisation : Marion Gouga

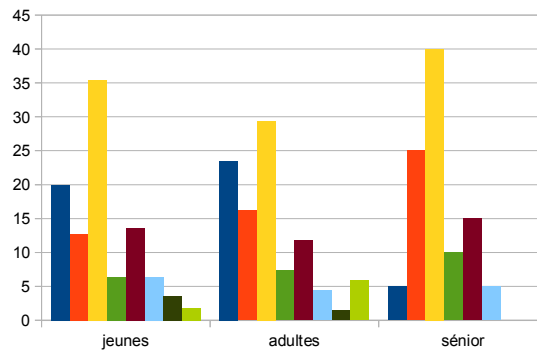


Diagramme 9 : les activités des adultes, des seniors et des jeunes
Réalisation : Marion Gouga

d. Les jeunes : un groupe polymorphe

Les jeunes sont le dernier groupe particulier parmi les utilisateurs de l'avenue. Ils ne sont néanmoins pas un groupe homogène. Ce groupe est étonnant parce qu'il fonctionne différemment : alors que les groupes sociaux, dans la population des plus de trente ans, se distinguent essentiellement par les magasins qu'ils vont voir, qui obéissent à une classification en fonction du goût, les jeunes de tous les milieux fréquentent les mêmes magasins. Ainsi, Lorena et Alicia, qui ont seize ans et viennent de Seine-Saint-Denis, aiment aller voir les magasins de luxe qui sont présents sur l'avenue, pour rêver, et les grandes marques de vêtements où elles peuvent s'acheter quelque chose au même titre que Clément et Julien, deux étudiants en fac de droit qui vivent à Paris, et qui mêlent eux aussi les magasins de luxe et ceux de grande consommation. Les jeunes se retrouvent autour de pratiques communes pour le shopping, avec des magasins qui servent d'emblème, comme Abercrombie, par exemple, sans différenciation de milieu social. Ils ont aussi des comportements qui leur sont particuliers : c'est dans cette tranche d'âge que les personnes continuent le plus à s'habiller pour aller sur l'avenue, comme les deux jeunes filles présentes sur la photo, habillées pour aller faire du shopping, ou cette jeune lycéenne, que j'ai pu voir pendant mon observation, décidée à rester en débardeur sur l'avenue en mars pour pouvoir montrer sa nouvelle acquisition.



Photo 8 : Jeunes filles allant faire du shopping sur les Champs-Élysées
Source Marion Gouga, Juillet 2013
Ces deux jeunes filles sont allées rendre un article chez H&M pour en

prendre un autre à la place. La tenue de celle de gauche, en particulier, vêtue d'un bustier en dentelle, semblait en décalage à la fois avec l'activité, et avec les tenues des touristes et des personnes plus âgées, habillées plus simplement.

Cette thématique du voir et être vu est très importante pour les jeunes, qui font aussi un grand usage des nouvelles technologies pour faire partager leur promenade. Ainsi, pendant une séance d'observation en février, j'ai pu voir un groupe de cinq filles photographier une femme qui venait de tomber par terre. L'avenue devient un spectacle et une scène, ce qui se traduit du choix du vêtements à des comportements moins acceptables, comme ceux décrits ci-dessus. L'usage des nouvelles technologies engendre aussi une forme de sociabilité de groupe particulière : il est fréquent que les jeunes présents sur l'avenue utilisent des appareils tels que les portables ou même les MP3 à l'intérieur des groupes. Les personnes sont à la fois présentes et absentes, et il n'y a pas toujours d'échange à l'intérieur du groupe. C'est ce que j'ai pu observé en suivant les deux jeunes filles présentes sur la photo : celle de droite a reçu un appel téléphonique peu après leur arrivée sur l'avenue et l'a poursuivi pendant tout le temps de la filature. L'autre jeune fille marchait donc à côté de son amie mais seule, et est entrée seule dans les magasins, en laissant l'autre parler avec son interlocuteur : cet appel n'a apparemment en rien modifié leur parcours et leurs activités, qu'elles ont effectué côte-à-côte.

Les variations à l'intérieur du groupe semblent être fondées sur des critères sociaux, et permettent de faire des différences entre les jeunes et les groupes de jeunes, non en fonction des magasins fréquentés, mais, comme le montre le tableau, en fonction des usages de l'avenue.

	Marche / arrêt	Magasins fréquentés	Jours de prédilection	Comportement avec les autres	Partie de l'avenue fréquentée	Comportement entre eux	Activités	Périodes préférées
Jeunes	Marche	Grandes marques, cinémas, exposition	Vendredi, Week-end, vacances	Mêlés, mais pas d'échange	Haut de l'avenue	Communication mais grande utilisation de portable et MP3, communication limitée	Shopping, restauration rapide, cinéma, parfois showroom, boîtes de nuit	Pas de période préférée
Groupe de Jeunes	Marche et Arrêt	Restauration rapide Grandes marques	Week-end, Vacances	A part, les autres ne leur parlent pas	Haut de l'avenue, partie extérieure du trottoir	Communication, parfois altercation entre les groupes	Spectacles de rue, restauration, parlent entre eux sur l'avenue, parfois shopping	Vacances scolaires

Tableau 10 : Les comportements des jeunes et des groupes de jeunes
Réalisation : Marion Gouga

Ainsi, le groupe le plus particulier est celui des groupes de jeunes, qui utilisent l'avenue de manière particulière. Ce sont ceux qui utilisent le plus la partie extérieure des trottoirs de l'avenue, à des fins non plus de passage mais de stationnement, pour créer un espace de convivialité. Cette particularité explique aussi la force de la promenade et à la faiblesse du shopping chez les jeunes, par rapport aux adultes : les jeunes utilisent l'avenue pour elle même et pas uniquement pour les

magasins qu'ils y trouvent.

L'affirmation selon laquelle ces comportements sont liés à des critères sociaux s'appuie sur l'apparence des personnes qui choisissent des vêtements et des modes de parole connotés dans ce sens mais n'est pas toujours vérifiée puisque le même phénomène de création de groupes à l'arrêt peut être perçu chez les groupes de jeunes touristes.

Les comportements des personnes et les fréquentations des magasins permettent de dessiner plusieurs avenues des Champs-Élysées, en fonction de leur "corporalité", pour reprendre Guy Di Méo, qui décrit la rue comme le lieu où les corps se montrent et que les personnes habitent par leur façon d'être. Les fréquentations de magasins permettent de voir les espaces que les personnes lient à une activité et ceux qui sont évités. De plus, selon les groupes, l'occupation de l'avenue n'est pas la même. Ces comportements différents permettent de voir les zones qui sont occupées par la personne ou le groupe, et qui ont donc un sens, et celles qui ne correspondent pas à une activité et qui vont donc sembler étrangères. Les comportements et les activités influencent donc les représentations de l'avenue.

Chapitre six : Quelques représentations mentales des Champs-Élysées : une rencontre contradictoire entre le modèle et l'espace vécu

Les deux premières strates de construction du lieu : le modèle et les pratiques, influencent la représentation mentale des Champs-Élysées. Ces représentations mentales sont de deux sortes : les images et les symboles qu'une personne lie à un lieu et la reconstitution géographique du territoire. Les images et symboles prennent leur sens à deux échelles : les impressions que la personne a du territoire (par exemple « l'ambiance », qui est une réponse interne au territoire et concerne l'échelle locale) et la place du lieu par rapport à un espace plus grand (comme dans la question : Les Champs-Élysées sont-ils un symbole de Paris, où la personne se réfère à l'échelle de la ville et où l'avenue devient la partie d'un tout).

La reconstitution du lieu qu'une personne fait est le lieu tel que se l'imagine ou le voit les personnes. Ce n'est jamais l'exacte réplique de l'espace qui existe : toute personne s'investit plus dans une partie que dans une autre, qui est plus signifiante pour elle, selon ses pratiques et les images qu'elle a formé.

Le modèle et la pratique jouent dans la construction de ces deux formes de représentation un

rôle important, en influençant les impressions qu'ont les utilisateurs des Champs-Élysées. Ces différentes formes relèvent dès lors d'une confrontation entre les deux lieux qui ont été vus précédemment.

A. Les images de l'avenue, de l'affirmation du modèle construit politiquement à la constitution d'un espace plus personnel

1. Une influence indéniable du modèle des Champs-Élysées qui semble parfois inconsciente

Les personnes interrogées répondent très favorablement à certaines questions qui leur sont posées à propos de la reconnaissance dont les Champs-Élysées sont l'objet. Ils attribuent par exemple la note de 5,62 sur 6 à la phrase « : Les champs-Élysées sont un symbole de Paris », 6 signifiant que la phrase est parfaitement vraie. La répartition des notes données par les utilisateurs est de plus extrêmement nette, comme le montre le diagramme 10 :

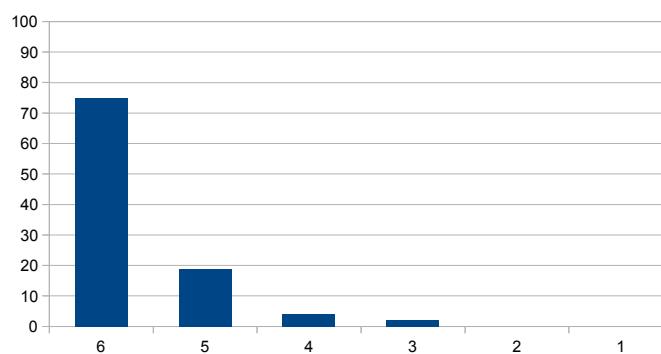


Diagramme 10 : Répartition des notes pour la question : Les Champs-Élysées sont-ils un symbole de Paris
Réalisation : Marion Gouga

Personne ne donne de note signifiant que cette affirmation serait fausse. Les notes attribuées, toujours très hautes, montrent une grande homogénéité entre les différents groupes, à la fois en ce qui concerne les différentes activités et entre les différentes générations. Les personnes ont toujours donné à plus de 65% la note de 6, et, si les touristes ont moins facilement accordé la note la plus haute (67%), les autres groupes la donnent à plus de 70%.

Le même phénomène se retrouve pour les questions : « les Champs-Élysées sont-ils un lieu lié au luxe ? » et « les Champs-Élysées sont-ils un patrimoine français ? ».

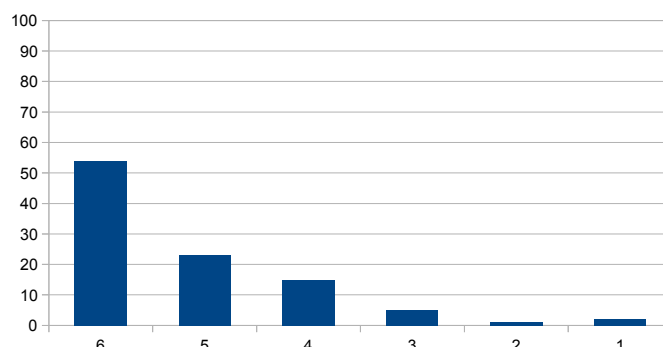


Diagramme 11 : Notes obtenus pour : « Les Champs-Élysées sont-ils liés au luxe ? »
Réalisation : Marion Gouga

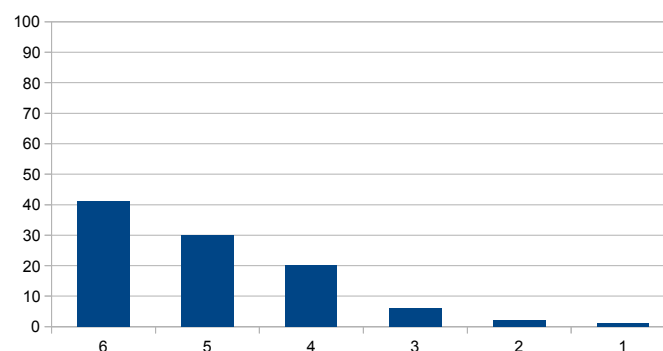


Diagramme 12 : Notes obtenues pour : Les Champs-Élysées sont-ils un patrimoine français ?
Réalisation : Marion Gouga

Les personnes interrogées accordent à la première phrase la note de 5,18/6, et les notes sont là encore concentrées vers le haut. Les notes 4, 5 et 6 représentent en effet 92% de la population. Les utilisateurs n'ont pas hésité à affirmer clairement cette impression, puisque la note de 6 représente 54% des personnes. Là encore, il existe peu de différence entre les groupes. Les moyennes sont toutes concentrées entre 5,2 et 5,3, et les notes regroupées vers le haut, les groupes des touristes et des travailleurs ayant moins facilement donné la note de 6 (environ 45%) .

Le constat est le même pour la question portant sur le patrimoine français : la note attribuée est certes plus basse mais atteint tout de même 4,99/6. Les Champs-Élysées sont donc tout à fait considérés comme un patrimoine français. Il faut néanmoins souligner une spécificité pour la troisième question : même si les notes hautes concentrent 91% des réponses, les personnes ont moins facilement noté très haut, et se sont davantage concentrés vers les notes du centre. Il y a aussi davantage de différences entre les groupes générationnels, comme le montre la répartition des notes pour le groupe des jeunes et celui des adultes :

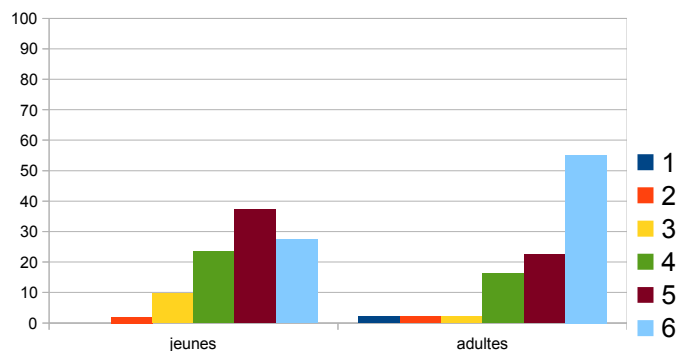


Diagramme 13 : Réponses pour les Champs-Élysées comme patrimoine français en fonction des générations
Réalisation : Marion Gouga

Si 55% des plus de 25 ans considèrent que les Champs-Élysées sont absolument un patrimoine français, ils ne sont plus que 27% à considérer cela chez les moins de 25 ans. Même si la moyenne des notes est finalement assez rapprochée, celle des plus de 25 ans étant de 5,2 et celle des moins de 25 ans étant de 4,8, la répartition des notes montre un rapport différent au lieu, beaucoup moins investi par les jeunes.

Ces trois questions sont celles qui se rapprochaient le plus d'événements ou de publicités qui pouvaient construire le mythe des Champs-Élysées, comme le quatrième chapitre l'a montré. Les deux premiers thèmes sont répandus dans les séries et la publicité tandis que le troisième est davantage représenté dans les événements, notamment le 14 juillet ou les commémorations du 11 novembre.

Les résultats démontrent l'importance du mythe et de la publicité sur la représentation que les personnes ont de l'avenue : en effet, la plupart des personnes qui répondaient ne prenaient pas de temps pour réfléchir et donnaient une note intuitive, qui n'était donc pas toujours fondée sur des arguments. La très grande majorité de notes élevées relèvent de l'impression la plus courante des Champs-Élysées. En répondant vite, à une question formulée de façon neutre, qui ne les interpellait pas directement, les individus ont davantage répondu ce qu'il faut penser, et que les médias (dans le sens de moyens de communication davantage qu'au sens restreint de moyens d'information) leur disaient de penser, sans se fonder sur ce qu'ils pouvaient voir ou ressentir.

Le groupe des touristes est intéressant en ce sens qu'il a toujours noté légèrement plus bas que la moyenne, pour les trois questions. Or, il s'agit du groupe qui avait la plus grande facilité de comparaison avec des espaces qui pouvaient aussi correspondre à ces phrases, en particulier pour le patrimoine français et pour le symbole de Paris. L'activité touristique permettant généralement de concentrer la visite de lieux reconnus et touristiques dans un temps court, il ont probablement davantage pensé à comparer les différents lieux entre eux, en s'éloignant de ce que proclamaient les

discours médiatiques. Ils ont sans doute été aussi moins soumis à la publicité, généralement parisienne, qui utilise l'image des Champs-Élysées en lien avec le luxe.

Les réponses à ces questions montrent aussi le changement d'influence des discours sur les générations. Ainsi, la publicité, les films et les séries sont généralement reconnus par tous : ces discours vus parfois tous les jours (pour la publicité) ou répétés dans de nombreuses productions, font partie des topoï intégrés par les personnes. Néanmoins, une autre forme de construction politique du lieu voit son influence décroître : celle des grands événements officiels, qui ont moins d'importance chez les jeunes. Le lieu n'a donc plus la même fonction symbolique pour les différents groupes. La question du patrimoine français permettait en effet de poser l'avenue à une échelle nationale : alors que pour les générations de plus de 25 ans, la présence de l'Arc de Triomphe et des grandes cérémonies fait des Champs-Élysées un lieu de mémoire au sens que l'historien Pierre Nora⁶⁸ a pu donner, ce sens s'est légèrement dilué (même s'il reste globalement présent) pour la génération suivante.

Il y a donc une influence indéniable des médias, selon ce qui est le plus important pour la génération. Elle est presque inconsciente, puisque très peu de justifications sont données pour ces réponses, alors que l'affirmation en elle-même pourrait parfois être logiquement contestée. Les justifications sont plus importantes pour les notes basses, souvent plus fondées, comme la justification de Béatrice, qui ne vient pas souvent sur les Champs-Élysées, mais qui a tout de même pu voir une évolution : « Le luxe non, enfin.. Je ne sais pas.. C'est beaucoup moins luxueux qu'avant.. (...) Je mettrais que 4 pour le luxe, parce qu'il y a plus luxueux dans Paris aujourd'hui ». Cet exemple est typique des personnes qui décident de noter de manière plus basse et de s'éloigner du modèle imposé et qui tiennent donc à argumenter pour expliquer leur choix. Il est révélateur parce qu'il est vrai qu'aujourd'hui, le luxe n'est plus particulièrement lié aux Champs-Élysées. Les enseignes de luxe ne sont pas majoritaires sur l'avenue, et s'adaptent pour le tourisme. Cela souligne l'aspect irréfléchi des réponses données : les personnes répondent par rapport à une avenue qui n'existe pas réellement, et pas par rapport à ce qu'ils voient.

2 .L'expérience et les images : la distanciation du modèle dans tout ce qui touche au personnel

a. Une distanciation pour les questions plus personnelles

Pourtant, si l'influence du mythe est réelle, elle est finalement assez limitée. Les réponses données ci-dessus correspondaient à une façon particulière de poser les questions, neutre, sans s'adresser à eux directement. Les personnes interrogées ne se sentaient donc pas directement concernées. De

68 Pierre Nora, Les lieux de mémoire

plus, les thèmes traités dans ces questions pouvaient leur paraître assez extérieurs à l'expérience qu'ils pouvaient faire de l'avenue. Des questions qui touchent les utilisateurs de plus près ont eu a contrario des réponses plus nuancées :

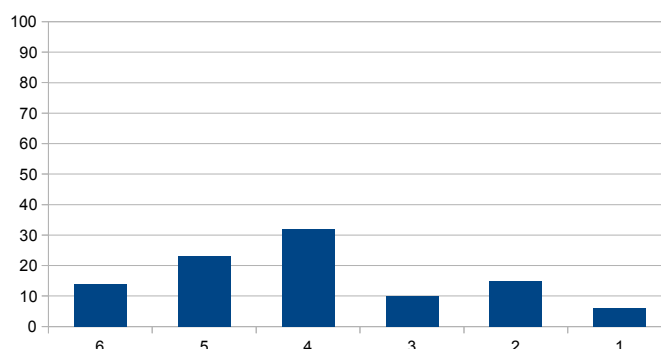


Diagramme 14 : Notes attribuées à la phrase : « Les Champs-Élysées sont-ils un lieu festif ? »
Réalisation : Marion Gouga

Ce graphique présente les notes attribuées à la phrase : « les Champs-Élysées sont un lieu festif ». Cette phrase ne rompt pas tout à fait avec les autres, puisqu'elle est impersonnelle. Néanmoins, la fête n'est pas aussi présente dans les discours portés sur les Champs-Élysées, et les véritables fêtes sont spontanées, comme le Nouvel An, ou l'après-finale de la coupe du monde 1998. Le caractère festif est par ailleurs aussi présent à travers les boîtes de nuit, par exemple. Ce sont donc les personnes qui décident d'aller faire la fête, dans une structure organisée ou non : cette question prenait donc un ton plus personnel. Les notes reflètent cet état de fait : il n'y pas d'univocité pour cette question. Elles ne représentent jamais une majorité, et sont réparties des notes très faibles aux notes très hautes. Cette absence de consensus dénote un plus grand investissement des individus, qui, d'ailleurs, prenaient un plus grand temps de réflexion. Les réponses permettent ainsi de voir la diversité des expériences possibles sur l'avenue.

Le même phénomène se retrouve dans tous les groupes pour cette question : des personnes notent très haut et d'autres très bas, et les moyennes sont beaucoup plus nuancées. Elles se situent autour de 3,7, sauf pour les personnes venant pour le loisir et les jeunes qui notent plus haut (4 et 4,2) : les boîtes de nuit et les soirées improvisées sont davantage fréquentées par une clientèle jeune, qui va donc davantage lier les Champs-Élysées à la fête, que par les adultes. De même, les personnes qui viennent pour le loisir peuvent inclure ce type d'activités dans leur programme, ou venir pour cela, tandis ce n'est pas le but premier des travailleurs et des touristes.

b. L'expérience prime sur le modèle et le mythe pour les représentations personnelles de l'avenue

Le poids de l'expérience dans les images est néanmoins plus frappant pour les symboles que les personnes choisissent. Cette question était posée de manière très personnelle puisqu'elle

contenait les mots « selon vous ». Je prenais généralement le temps d'expliquer que ces symboles devaient être personnels, et qu'il pouvait s'agir de tout ce qui caractérisait l'avenue pour la personne. Cette question était source de réflexion, et le temps de réponse était plus long qu'à l'ordinaire. Les réponses peuvent d'ailleurs étonner. Ainsi, malgré les forts taux de réponses positives voire très positives pour les questions portant sur le patrimoine, l'Arc-de-triomphe n'est cité que par 21% des personnes et ne représente que 8% des réponses exprimées. La thématique du patrimoine représente quant-à-elle seulement 19% des réponses. Ce taux peut sembler très faible par rapport aux notes attribuées dans les exemples précédents, et est particulièrement étonnant pour l'Arc-de-triomphe qui est présent sur la grande majorité des images présentant l'avenue. Le fait qu'il ne soit cité que par 21% des personnes conduit à relativiser l'importance du mythe : quand ils évoquent leur lieu, construit personnellement, les individus ne pensent plus au mythe ou à ce qu'ils doivent penser mais à ce qu'ils ressentent et ce qui leur importe pour leur activité sur ce lieu. Cet aspect est visible aussi pour les autres domaines du modèle construit : le luxe ne représente que 4% des réponses, et les expressions directement liées au mythe (« plus belle avenue du monde », « renommée »...) que 9%.

Cette question était ouverte et a donc donné lieu à des réponses très variées. Je les ai regroupées en différents thèmes : le patrimoine, parmi lequel j'isolais l'arc-de-triomphe ; les commerces, parmi lesquels j'isolais les magasins spécifiques, l'ambiance, l'aménagement et la mise en valeur du lieu, le mythe, la nature, les événements, et les éléments négatifs. Certaines réponses pouvaient se retrouver dans différents thèmes, si elles semblaient avoir plusieurs sens, pour éviter de mal interpréter un propos. Le tableau ci-dessous donnent des exemples de réponses selon les thèmes :

Patrimoine	Commerces	Magasins spécifiques	Ambiance	Aménagement et mise en valeur	Mythe	Nature	Événements	Éléments négatifs
Arc de Triomphe, façades, Concorde, monuments ...	Magasins, vitrines ouverture le dimanche...	Abercrombie, Vuitton, Ladurée, Zara, Sephora...	Foule, monde, bruit, convivialité, mixité...	Métro, propreté, sécurité, largeur trottoir, décorations ...	Plus belle avenue du monde, renommée, luxe ...	Arbres, verdure...	Noël, 14 juillet...	Trop de monde, « bordel », bruit, « racaille » ...

Tableau 11 : Les différents thèmes de classement des réponses pour les symboles
Réalisation : Marion Gouga

Ces thèmes élaborés à partir des réponses obtenues mettent tout d'abord en avant, outre ceux qui sont attendus, des thèmes originaux tels que la nature. L'apparition de ce thème est importante parce qu'elle fait apparaître une double continuité avec l'origine de l'avenue : tout d'abord avec l'origine de l'avenue des Champs-Élysées, qui était une promenade, mais aussi avec l'origine de la forme de

l'avenue, qui est une voie de communication de taille importante bordée d'arbres.

Ces différents thèmes se répartissent différemment selon les groupes, tout d'abord en fonction des activités (touristes, travailleurs, personnes venant pour le loisir) puis en fonction des générations (jeunes, adultes).

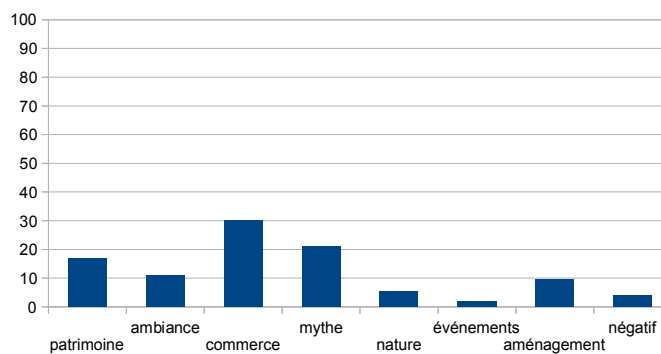


Diagramme 15 : Répartition des thèmes chez les touristes.

Réalisation : Marion Gouga

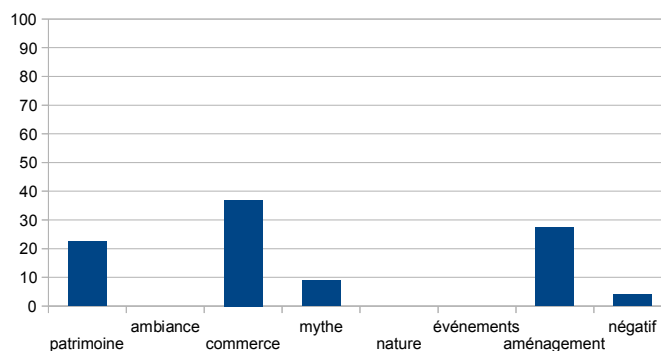


Diagramme 16 : Répartition des thèmes chez les travailleurs.

Réalisation : Marion Gouga

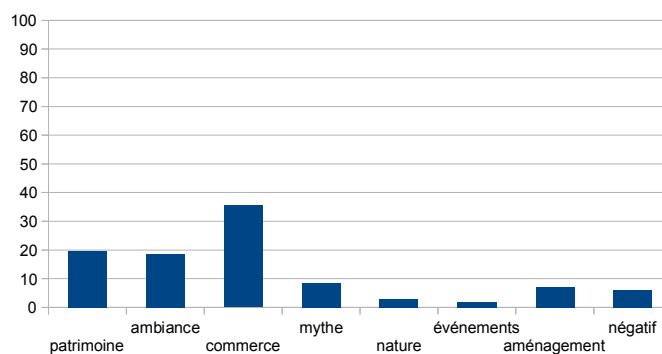


Diagramme 17 : Répartition des thèmes pour le loisir

Réalisation : Marion Gouga

Les diagrammes présentés ci-dessus montrent la répartition des différents thèmes selon les groupes désignés par les activités, et les spécificités de chaque groupe. L'expérience prend ici toute son importance, puisqu'elle explique la variété des réponses. En effet, la connaissance de l'avenue, le but de l'activité et les activités auxquelles les personnes se livrent influencent beaucoup plus que les constructions politiques.

Les groupes ont donc chacun leurs particularités : les personnes qui viennent pour travailler n'accordent par exemple aucune importance à l'ambiance, qu'ils ne perçoivent peut-être

même pas, étant donné qu'ils ne choisissent pas ce lieu, et que la foule peut être un handicap pour eux. Ils accordent par contre une très grande importance à l'aménagement, qui leur permet d'avoir un lieu de travail accessible où ils se sentent en sécurité. Les touristes n'ont pas de symboles aussi nets que les travailleurs. Néanmoins, le mythe a plus d'importance pour eux que pour les autres : ils ne connaissent pas l'avenue et l'image transmise par les médias est donc plus présente.

Enfin, les personnes venant pour le loisir accordent une grande importance à l'ambiance, qui est le troisième pôle le plus cité : l'impression de mixité et de convivialité, ainsi que l'aspect vivant, qui peut prendre des effets informels est donc tout aussi représentatif que le mythe pour eux.

Outre les différences et les spécificités, il existe des éléments récurrents, comme la place du commerce. Cette activité est toujours citée en premier, et atteint ou dépasse les trente pour cent. Elle apparaît comme l'activité la plus marquante, symboliquement, pour tous les groupes liés à des activités. Ce constat est particulièrement révélateur pour les groupes des touristes et des travailleurs, qui ne viennent pas sur l'avenue pour le shopping ou le lèche-vitrine (les deux représentant environ le quart des activités déclarés par les travailleurs). Les résultats sont d'ailleurs les mêmes dans les groupes classés par type de population :

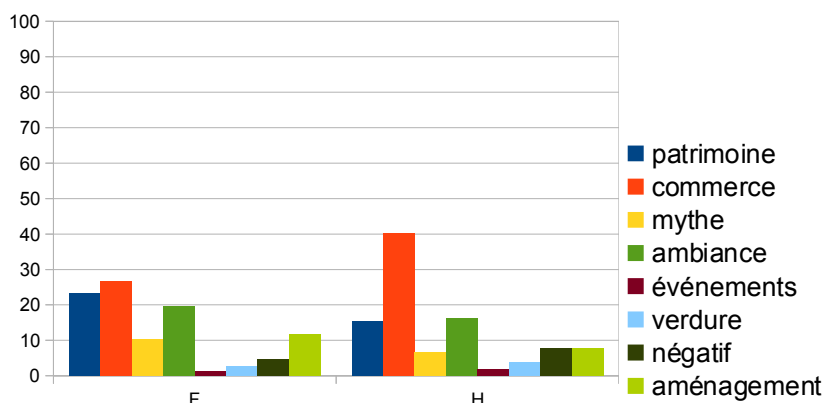


Diagramme 18 : Symboles choisis par les femmes et par les hommes
Réalisation : Marion Gouga

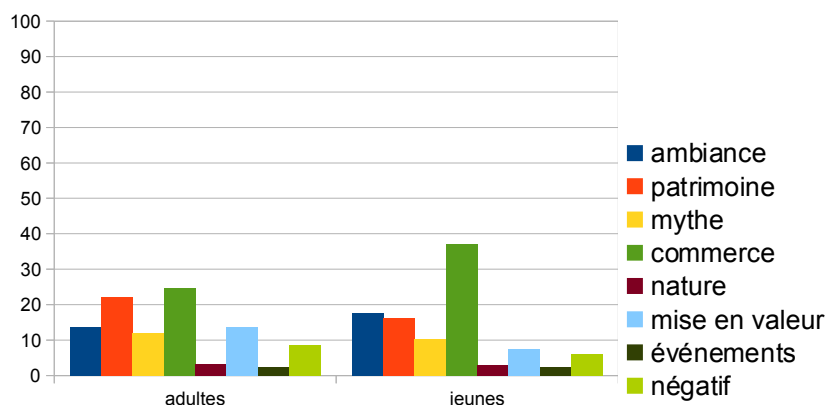


Diagramme 19 : Symboles choisis par les adultes et les jeunes
Réalisation : Marion Gouga

Ces deux diagrammes montrent les symboles de l'avenue choisis par les hommes et les

femmes, et par les adultes et les jeunes. Le commerce apparaît encore comme l'activité la plus remarquée, sans laquelle l'avenue ne serait pas l'avenue, et engendre le même constat que pour le groupe des travailleurs : les hommes choisissent majoritairement le commerce dans les symboles de l'avenue, alors qu'ils privilégient nettement la promenade dans leurs choix d'activités. Il y a donc une visibilité et une symbolique particulière du commerce sur l'avenue : il fait tout d'abord partie du mythe de la surabondance des Champs-Élysées et est extrêmement visible, grâce à la mise en scène des magasins. Cet état de fait implique que même sans fréquenter les magasins, les personnes les remarquent : l'espace public n'est pas coupé des magasins, qui influencent les utilisateurs au delà de leur seuil. Une autre explication possible tient davantage au groupe des hommes : la rareté des réponses de type « shopping et lèche-vitrine » dans le choix des activités peut en effet être due au caractère féminin que prennent ces mots dans le langage courant. Ce comportement a été visible chez Clément et Julien. Ces deux étudiants ont commencé par dire « Je ne vais dans aucun magasin », avant de re-préciser leur réponse : « je fréquente le magasin Vuitton ». Il y avait donc une réticence à dire qu'ils pouvaient s'adonner au shopping. Cet exemple est aussi porteur d'un autre élément d'explication : les nombreux magasins développés sur les Champs-Élysées sous forme de flagship store et organisés comme des espaces d'exposition ne sont plus perçus comme des magasins.

Les choix faits pour les magasins particuliers, que j'ai comptés à part dans le commerce présentent souvent ces caractéristiques de mise en scène particulièrement poussée : les noms les plus cités sont en effet ceux des showrooms de voitures, d'Abercrombie, de Séphora, Ladurée ou Vuitton.

Il y a donc ici une forme de mélange entre le modèle et l'expérience, dans les représentations : les personnes ont bien répondu selon leurs habitudes, ce qu'elles voyaient personnellement ou ce qu'elles avaient l'habitude de fréquenter, mais la construction politique et le mythe les ont implicitement encouragés à valoriser certains domaines plus que d'autres.

Les femmes ont aussi répondu d'une manière particulière, en quelque sorte inversée de celle des hommes. En effet, elles ont donné une très grande importance à plusieurs éléments distincts (l'ambiance, l'aménagement et le commerce), dont aucun ne se démarque réellement, alors que leurs activités sont concentrées majoritairement dans le shopping et le lèche-vitrine. Les réponses semblent donc là encore manquer de cohérence. Elles se rapprochent néanmoins de ce que décrit Nuvolati dans son article sur le flâneur⁶⁹, quand il démontre que les femmes se sont approprié la forme du flâneur avec l'apparition du lèche-vitrine, qui s'apparente à la flânerie. La dimension de promenade est donc prise en compte dans les activités de consommation, ce qui explique que les femmes fassent attention à l'environnement, au patrimoine, à l'ambiance et, dans une moindre

69 Nuvolati, le flâneur dans l'espace urbain, in Corps Urbains Géographie et Cultures

mesure, à l'aménagement. L'ambiance représente aussi l'assurance de trouver tout ce qu'elles veulent sur l'avenue, grâce à la mixité des magasins. Elle participe donc à la qualité commerciale du lieu.

Ces réponses, au delà de ces cas d'investissement symbolique beaucoup plus fort que l'investissement réel, permettent de se rendre compte de l'évolution que le lieu connaît symboliquement avec le changement de générations. Ainsi, Les adultes convoquent le commerce, le patrimoine, l'ambiance, l'aménagement et même le mythe pour construire les symboles des Champs-Élysées. L'avenue est perçue comme un tout à l'intérieur duquel plusieurs choses sont importantes. Les jeunes sont quant à eux plus concentrés sur le shopping, qui se détache nettement des autres activités. Cette dernière comparaison permet de souligner le changement d'investissement symbolique que connaissent les Champs-Élysées : d'un lieu mixte, marqué par le patrimoine, le commerce et l'ambiance, ils deviennent un lieu lié davantage au commerce et à la consommation, où l'ambiance a de l'importance, mais qui n'est plus forcément perçu dans une dimension historique. L'ambiance est sans doute aujourd'hui davantage liée au commerce, étant donné que ceux-ci la mettent en place, et à la consommation, qui a pris une place croissante dans la construction personnelle de l'identité, au détriment de la place dans la nation.

Cette sous-partie typologique met en avant la multiplicité des symboles convoqués pour représenter les Champs-Élysées, symboles et images qui varient selon les groupes, les activités, et, plus largement, les individus. L'expérience semble donc primer, même si certains éléments, et, en particulier, l'omniprésence du commerce, rappelle que le mythe façonne tout de même les expériences personnelles, tout d'abord parce que la construction s'en inspire mais aussi parce qu'il entraîne des attentes particulières. La confrontation du mythe et de l'expérience ne se fait d'ailleurs pas toujours sans heurts, notamment quand le mythe était très présent, et l'inadéquation entre les deux espaces rencontrés peut même mener à la construction d'un contre-mythe.

c. Le développement d'un contre-mythe des Champs-Élysées

Le contre-mythe est un thème développé dans les médias, qui consiste, au contraire du mythe officiel qui fait de l'avenue un lieu extraordinaire, à ne plus prendre en compte que les problèmes qui existent sur l'avenue. Les questions générales que j'avais posées ne m'avaient pas paru mettre en valeur à ce contre-mythe, mais celui-ci est apparu dans certains entretiens, ou dans les paroles de certains utilisateurs particulièrement déçus par l'avenue.

Le premier élément qui apparaît, dans cette confrontation douloureuse du mythe et de l'avenue réelle, est l'expression d'une déception, à l'image de Denise et Véronique, qui viennent sur

les Champs-Élysées pour la première fois et ont choisi comme symboles « la plus belle avenue du monde », et « les mendiants ». Leur discours est révélateur de cette inadéquation qu'elles ne peuvent résoudre : « Moi, il y a quelque chose qui m'a choquée sur l'avenue, c'est les mendiants. En particulier la jeune femme allongée sur l'avenue là-bas (elle montre le trottoir d'en face). Je trouve que ça ne va pas là, ça ne devrait pas exister sur l'avenue ». D'une manière moins appuyée, Fabien, qui vient accompagner d'un ami, tient des propos laissant entendre un décalage entre ses attentes et l'avenue :

« Interlocutrice : Pouvez-vous me citer trois éléments qui sont importants pour vous sur l'avenue ?

Fabien : « Euh... Je dirais le nom, enfin, la plus belle avenue du monde. Ça donne envie de venir. Après, enfin... quand on est un jour normal, comme ça, avec beaucoup de monde, je trouve que ça ne se voit pas trop. On ne voit pas que c'est la plus belle avenue du monde. Après je suis jamais venu pour un événement particulier donc je sais pas, ça se voit peut-être plus. »

L'expérience n'est ici qu'un premier contact, et le mythe est encore présent, la déception se traduit donc davantage comme une inadéquation entre deux territoires, et une incompréhension de ces individus, qui gardent à l'esprit deux lieux distincts.

Néanmoins, le sentiment d'inadéquation qui apparaît semble peu à peu disparaître au profit de l'expérience. Les personnes ont alors en tête un lieu mythique, qui appartient au passé, et un lieu réel, présent. Il apparaît donc qu'il y a généralement un avant et un après expérience, qui est d'autant plus négatif que la place du mythe était forte.

C'est le cas de Cécile qui travaillait sur l'avenue, et qui confesse qu'avant elle avait « juste une vision un peu féerique des Champs-Élysées », mentionnant « de jolis arbres illuminés ». Par contre, au moment où elle y travaille, elle est « dégoûtée des Champs-Élysées ». De même Juliette s'est rendue compte lors du Nouvel An que ce qu'elle appelait Champs-Élysées d'après « la chanson de Joe Dassin » était en fait peuplé de « cars de CRS » le 31 décembre et non-festif le premier janvier.

Cet avant/après peut aussi apparaître dans un temps plus long, et influencer l'apparition d'une vision négative. C'est particulièrement le cas des personnes qui ont connu une évolution de l'avenue, et qui ont vu cette évolution être accompagnée de critiques sur la déchéance du lieu. Béatrice trouve ainsi que si l'avenue a été le symbole du luxe dans les années 80, « ce n'est plus vrai aujourd'hui », et Danielle et Sandrine observe qu'avant, « aller sur les Champs-Élysées, c'était bien », mais plus aujourd'hui. Un mythe d'un âge d'or aujourd'hui perdu peut donc se développer. Les personnes interrogées ici ont elles aussi deux espaces différents en tête, mais, contrairement aux premiers n'ont pas toujours conscience d'appuyer le premier espace sur une vision mythique, et ont hiérarchisé ces espaces dans le temps. Pourtant, quand leur discours est analysé, leurs fondements

ne semblent pas liés à une expérience claire : Béatrice, par exemple, née en 1970, se rappelle une époque luxueuse qu'elle n'a pas vécu. De plus, aucune personne ne mentionne le renouveau des Champs-Élysées, qui a lieu dès 1997. Ce n'est donc pas tant une expérience vécue que la reprise d'un discours, qui a accentué une impression qui a existé ou a été transmise.

L'appui sur les discours de certains médias qui entretiennent le contre-mythe, resurgit par ailleurs au moindre événement susceptible de créer une tension entre l'espace du mythe et celui de l'expérience directe ou indirecte. J'ai pu observer ce phénomène le lendemain de la victoire du PSG au championnat de France, qui a été suivie de nombreux débordements sur l'avenue. Ce jour-là, deux personnes ont mentionné le manque de sécurité de l'avenue dans les questionnaires, en se référant explicitement aux articles de journaux relatant les faits. Basile m'explique ainsi : « La sécurité ? Ca dépend des heures. Le soir, on n'est pas en sécurité. Par exemple, si je viens avec ma femme et mes enfants le soir, je ne regarde plus les vitrines de magasins, comme je le fais tout de suite : je regarde derrière eux, je les regarde. Je ne suis pas tranquille. (..) Avant c'était différent. (..) Maintenant, le soir c'est dangereux. Une jeune fille comme vous, par exemple, elle ne peut plus venir le soir ! Regardez ce qui s'est passé, hier ! C'est pas bien ça ». Ce discours montre l'importance de cette vision négative, que les personnes ne questionnent plus dès lors que l'expérience a remis en cause le mythe initial et plus développé du lieu de rêve. Il est donc approprié par la personne, même lorsque celle-ci n'est pas concernée par les problèmes qui peuvent se poser sur l'avenue, et prend de plus en plus d'importance dans la relation que la personne a avec l'avenue. Ainsi, parmi les personnes citant des éléments négatifs sur l'avenue, près de 40% ont deux symboles négatifs, et 25% ont trois symboles négatifs. Elles se concentrent sur les aspects négatifs, ce qui donne des discours extrêmement tranchés, qui ne sont plus fondés sur l'expérience. Catherine, infirmière qui allait sur les Champs-Élysées avec une amie annonce ainsi : « En fait, je n'aime pas les Champs, je trouve ça...surfait. Tout est plus cher qu'ailleurs. Même les marques, quand on regarde, ici tout est cinq euros plus cher ». Grégory va encore beaucoup plus loin dans son discours, affirmant qu'il déteste les Champs, et qu'il fait tout ce qu'il peut pour les éviter, mentionnant les mendiants, un accident de voiture, les touristes déçus par ce qu'ils voient... Ces reproches peuvent être en partie dus à un événement particulier qui a créé un choc, mais sont avant tout les relais d'un discours lui aussi mythique, qui est le pendant du mythe de l'avenue de l'abondance, où tout est possible. Tout est concentré, et interprété, pour aller avec ce mythe : les visages des touristes, les prix..., sans remettre en question ces interprétations. L'avenue est donc un lieu qui peut aussi être rejeté de manière irrationnelle et en cédant à l'influence de discours médiatiques qui noircissent la situation. Néanmoins, cette attitude reste assez marginale, et fait partie de la multiplicité des images

développées autour du nom des « Champs-Élysées ».

Parmi celles-ci, celles liées au commerce, au patrimoine et à l'ambiance ressortent avant tout, témoignant du rôle conjoint de l'expérience et du mythe dans la construction des symboles personnels. Les représentations de l'espace ne se limitent néanmoins pas à la construction d'images, elles contiennent aussi la recreation spatiale mentale d'un territoire : il y a ainsi des parties, et des époques plus signifiantes que les autres, choisies en fonction du lien que l'individu entretient avec le lieu.

B. Espaces et temps sur-investis, espace et temps sous-investis : une convergence de l'expérience et du mythe ?

1. Les espaces : où sont les espaces importants ?

Tous les espaces ne sont pas investis de la même manière sur les Champs-Élysées. Les activités l'ont montré en partie, avec l'importance du commerce et du lèche-vitrine situés dans la partie ouest. Néanmoins, les itinéraires personnels dessinés n'affirmaient pas aussi nettement l'importance de la partie ouest, puisque près de 60% des personnes interrogées reconnaissaient passer par la partie est de l'avenue. Le choix des symboles de l'avenue met néanmoins un autre phénomène en avant. J'ai ainsi décidé de classer les symboles choisis selon la partie de l'avenue qu'ils mettaient le plus en valeur, selon les critères suivant :

Partie haute (Etoile-Rond-Point)	Partie basse (Rond-Point-Concorde)	Partie plutôt haute	Partie plutôt basse	Equilibre	Sans Opinion
Les symboles désignés sont strictement sur la partie occidentale	Les symboles désignés sont strictement sur la partie orientale	Les symboles désignés sont plutôt situés sur la partie occidentale, mais tous ne peuvent pas être strictement localisés dans cette partie	Les symboles désignés sont plutôt situés sur la partie orientale, mais tous ne peuvent pas être strictement localisés dans cette partie	Les symboles concernent indifféremment l'une ou l'autre des parties	Aucun symbole n'a été donné.

Tableau 12 : Classement des symboles recensés.
Réalisation : Marion Gouga

Ce critère avait pour but de mettre en valeur les parties de l'avenue qui étaient symboliquement les plus importantes pour les utilisateurs. Les réponses générales ont mis en valeur une concentration des choix dans les propositions « Partie haute » et « Partie plutôt haute ». Pour la partie plutôt haute, les réponses contenaient soit deux symboles strictement localisables sur la partie haute et un sur la partie basse (cas le plus rare), soit un ou plusieurs symboles plus généraux, et au moins un localisable sur la partie haute.

Les réponses données s'ordonnent ainsi :

	Partie haute	Partie basse	Partie plutôt haute	Partie plutôt basse	Equilibre	Sans Opinion
général	36	0	45	2	15	2
hommes	42	0	39	0	16	3
femmes	32	0	49	3	14	2
adultes	31	0	43	4	22	0
jeunes	41	0	47	0	8	4
touristes	28	0	55,5	0	16,5	0
travailleurs	29	0	71	0	0	0
loisirs	39	0	40	2,5	16	2,5

Tableau 13 : Localisation des symboles sur l'avenue entre les parties est et ouest.
Réalisation Marion Gouga

Les groupes choisissent donc unanimement l'ouest de l'avenue. Aucune personne ne situe ses symboles uniquement dans la partie est alors que la partie ouest est la seule reconnue pour 36% des personnes. Les symboles reconnus pour la partie ouest sont de plus multiples : ils peuvent concerner l'aménagement (par exemple « les arbres plantés le long de l'avenue »), le patrimoine (l'arc de triomphe), les événements et, évidemment les magasins et le commerce (« Vuitton », « vitrines »...). La partie est présente un éventail plus restreint de thèmes : le patrimoine et la culture (« Grand Palais »), les événements ou la nature (« verdure »). Elle ne permet donc pas un investissement aussi varié que la partie ouest.

L'étude des réponses des personnes dont les symboles correspondent au type : « Partie plutôt haute » permet par ailleurs de souligner qu'ils sont généralement classés dans cette catégorie parce qu'ils ont ajoutés à un symbole localisable dans la partie occidentale un ou des symboles généraux, qui ne sont pas précisément localisables sur l'avenue, ou qu'ils ont cumulé les symboles généraux. Parmi les personnes répondant à ce thème, seules deux ont cité des éléments précisément localisables dans la partie orientale (la Concorde à laquelle j'ai ajouté les décorations de Noël, puisque la personne a précisé qu'elle pensait d'abord au marché de Noël). Il ne faut donc pas voir dans ce type de réponses une distribution un tiers partie est et deux tiers partie ouest, mais bien une concentration sur la partie haute non strictement localisable.

Il y a ici une convergence du mythe et de l'expérience menant à une représentation de type particulier : seul le haut de l'avenue est investi d'un sens. Ce phénomène est perceptible dans les entretiens qu'ont pu donner les personnes : ainsi, René admet que l'avenue commence avec « les chevaux de Marly », situé au niveau de la place de la Concorde, mais il ajoute : « Eh bien c'est surtout la partie haute que je me rappelle, là où il y avait le plus de monde, en fait, où les gens étaient... Parce que j'avais les yeux fixés sur l'Arc de Triomphe, fixé sur les magasins... ». Il n'a « pas vraiment de souvenirs » de la partie basse, à part les chevaux de Marly et la Concorde, et pour lui, cette partie fait partie de l'avenue « sans avoir la même importance que là où il y avait les

magasins, ces magasins ». Il ajoute enfin : « en haut, il y a beaucoup plus de monde autant que je me souviens. »

Anne fait le même constat quand elle parle de ses élèves :

« Interlocutrice : Est-ce que tu te souviens du moment où tes élèves considéraient qu'ils étaient vraiment sur les Champs-Élysées ?

Anne : Uniquement à partir du moment où il y a eu des magasins.

Interlocutrice : L'autre partie, qui en fait partie, n'était pas considérée comme telle ?

Anne : Pour eux non, ils ne voyaient pas bien (...) Ils ne se rendaient pas du tout compte. »

La réponse d'Edouard Lefebvre, qui considère que les personnes ne compte pas la partie est de l'avenue comme faisant partie des Champs-Élysées parce que les jardins les emmènent hors de la ville ne décrit donc pas véritablement ce qu'est cette partie de l'avenue pour les utilisateurs. En effet, elle ressemble beaucoup plus à la « rue-corridor » où les « slalomeurs » cherchent à gagner du temps. Elle n'est qu'un passage, qui emmène les personnes vers l'avenue et le lieu investi de sens, sans en être pourvue pour elle-même.

Une autre asymétrie à interroger dans le cadre de la construction mentale de l'espace géographique est celle existant entre les deux trottoirs, puisque selon les réponses obtenues aux questionnaires, le trottoir nord est généralement plus fréquenté. Le classement des symboles donnés n'affirme pas cet état de fait et infléchit donc la prééminence du trottoir nord :

	Aucun	Impair	Pair	Plutôt impair	Plutôt pair	Les deux
Général	35	1	0	16	12	36
Femmes	38	2	0	16	11	33
Hommes	29	0	0	16	13	42
Adultes	45	0	0	16	10	29
Jeunes	25	2	0	16	14	43
Loisir	37	1	0	16	11	35
Tourisme	28	0	0	16,5	16,5	39
Travail	29	0	0	14	14	43

Tableau 14 : Répartition des symboles entre le trottoir nord et le trottoir sud.
Réalisation : Marion Gouga

Les résultats présentés dans le tableau respectent un point déjà constaté dans les pratiques de déplacement, qui est celui de l'importance du non-choix entre les deux trottoirs, considérés comme d'égale importance. Le non-choix a de plus un pendant non-spatialisé, qui n'est ancré ni sur un trottoir ni sur l'autre, mais qui peut tout de même concerner les deux.

Mais, si cet aspect est respecté, certaines différences apparaissent : le trottoir sud est en effet plus investi, non seulement parce qu'il est le seul à pouvoir concentrer trois symboles, mais aussi parce

qu'il contient des bâtiments qui reviennent plus souvent comme symbole (Abercrombie, le Grand Palais, Ladurée, Vuitton...). Cette différence entre le trottoir sud et le trottoir nord montre qu'ici, dans un cas de divergence, le mythe aurait tendance à l'emporter sur l'autre élément. En effet, le trottoir nord contient des magasins qui attirent beaucoup plus facilement les personnes, parce que ce sont pour beaucoup des magasins de grande consommation, que les chalands sont habitués à fréquenter. Il est donc plus facile de se rendre ici pour faire des courses. Néanmoins, ces espaces ne sont pas porteurs de symboles, puisqu'ils peuvent être retrouvés en d'autres endroits. Le trottoir nord obéirait donc à l'uniformisation commerciale des centres, qui fait que les mêmes magasins sont présents partout et que les lieux et les territoires perdent de leur identité. Le trottoir sud, au contraire, est moins attractif pour l'expérience, puisque les magasins qu'il contient ne sont pas destinés à la consommation de masse, et qu'il s'agit moins souvent de grandes marques de grandes consommation. Néanmoins, les monuments et magasins qu'il contient engendrent davantage de sens chez les personnes : ils sont plus spécifiques et davantage porteurs de l'identité du lieu. De plus, ils correspondent davantage au mythe des Champs-Élysées, avec la présence revendiquée du luxe (plus discrète sur l'autre trottoir), et d'un luxe qui s'est mis à la portée de tous, devenant ainsi beaucoup plus signifiant pour les chalands que les magasins de luxe qui ne sont pas ouverts pour eux (tels que les magasins Cartier, Montblanc ou Lancel, situés pour les deux premiers sur le trottoir nord et pour l'autre sur le trottoir sud, et qui ne sont jamais cités).

L'avenue prend donc un visage particulier en fonction des espaces qui sont importants pour l'identité du lieu de ceux qui ne le sont pas.

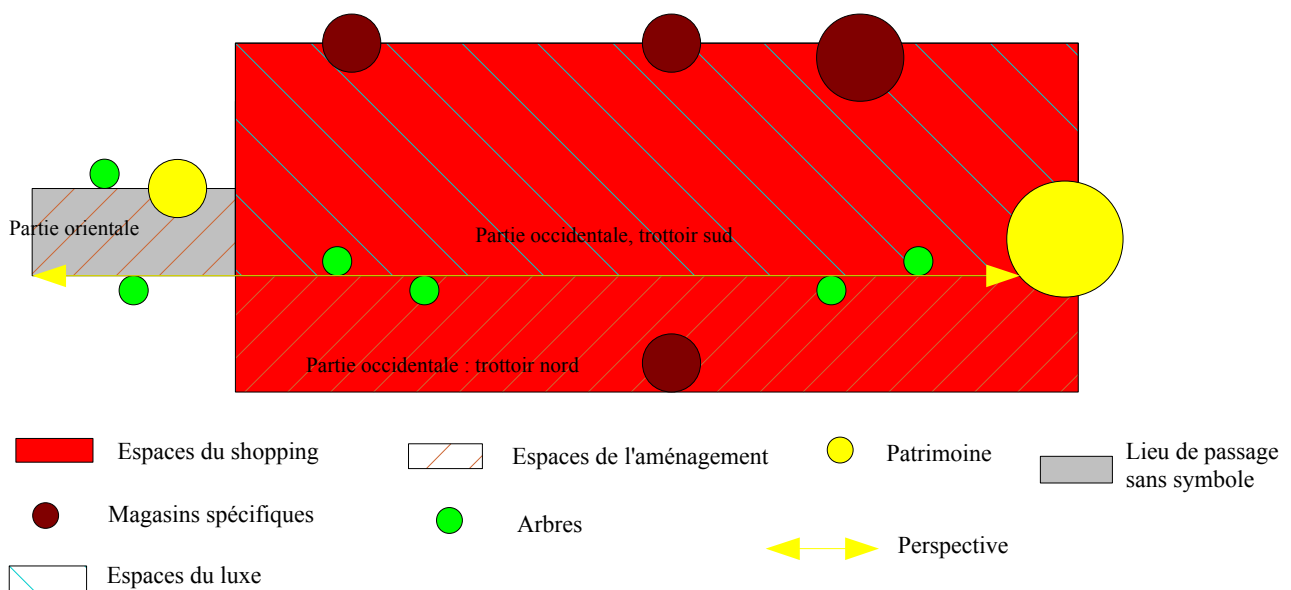


Schéma 8 : L'avenue selon les symboles
Réalisation : Marion Gouga

Ce schéma représente l'avenue telle qu'elle est définie par les symboles : les tailles sont fonction du nombre de symboles cités pour la partie concernée. Ainsi, le bas de l'avenue est très réduit et la chaussée n'apparaît pas, puisqu'elle est absente de la symbolisation. Le trottoir nord est moins grand que le trottoir sud, qui est davantage porteur de symbole. J'ai rajouté certains éléments spatiaux qui sont revenus. La couleur désigne le thème des symboles.

Sur ce schéma, la taille des éléments dépend de leur puissance symbolique pour les personnes et de la place qu'ils prennent dans l'avenue imaginaire qui est construite. Ce schéma est néanmoins partiellement faux, puisqu'il existe des différences et des spécificités selon les groupes. Néanmoins, les spécificités n'étant pas extrêmement prononcées pour cette question, il était possible de n'en réaliser qu'un. Il existe néanmoins aussi un facteur temporel qui influe sur la construction du lieu imaginé des Champs-Élysées, et qui peut même la modifier.

2. La temporalité de l'avenue : temps forts et modifications ponctuelles du territoire symbolique

La remarque de Fabien, disant que la « plus belle avenue du monde » pouvait peut-être apparaître lors d'événements particuliers mais qu'elle n'était que peu visible un jour habituel montre l'importance des événements exceptionnels sur l'avenue. Ils ont leur place puisqu'ils sont ritualisés : ils n'arrivent pas par surprise, ni par hasard, et, s'ils conservent leur caractère exceptionnel par leur ampleur, ils sont devenus des temps forts de l'avenue. Cet aspect, déjà perçu à travers la thématique de la fête, entraîne de nombreuses modifications du lieu, certes ponctuelles, mais qui peuvent conserver une importance à long terme pour les utilisateurs.

Les inversions ont été déjà étudiées en tant qu'elles transformaient l'espace où les personnes voulaient être, mais il s'agissait d'inversions exceptionnelles, comme celles de la nuit du 31 décembre. Les événements évoqués ici sont plus réduits et ne remettent pas en cause tout l'espace. Ils ne prennent pas en compte la chaussée et peuvent donc davantage s'ancrer dans le cadre habituel de l'avenue. L'événement le plus marquant en ce sens, qui va prendre le caractère le plus symbolique pour l'avenue, est la période de Noël. Il prend une ampleur particulière, puisque, sans remettre en question l'ordre de l'espace public, et particulièrement sans empiéter sur la chaussée, il concerne toute l'avenue, par les illuminations et le marché de Noël. Son importance est d'ailleurs confirmée par les sondages :

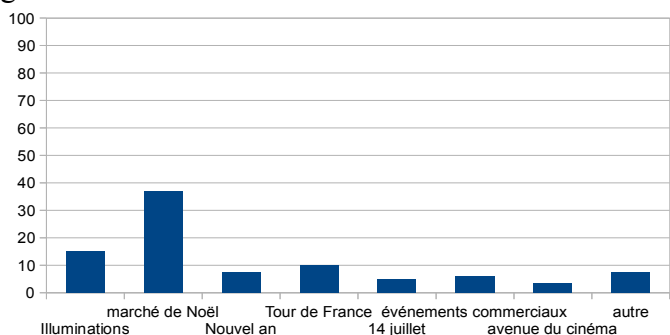
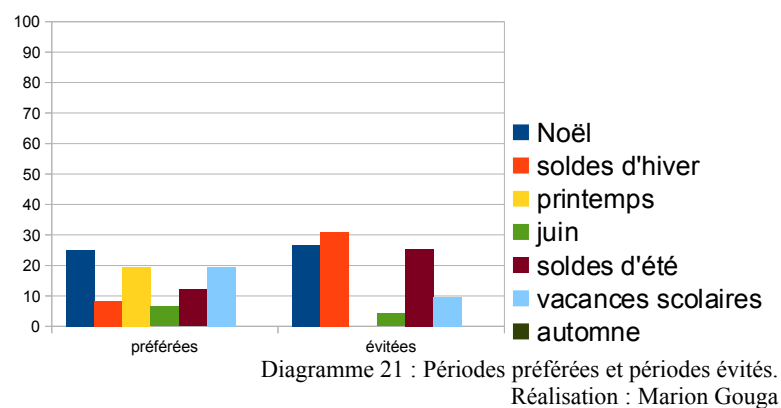


Diagramme 20 : Participation aux événements exceptionnels.

Réalisation : Marion Gouga

Sur le schéma, les événements liés à Noël sont les seuls qui dépassent 10 % avec une préférence très nette pour le marché de Noël. C'est l'événement le plus long dans le temps, et le plus médiatisé, mais c'est aussi celui qui a le plus fort sens symbolique. Il correspond à une fête particulière, très fêtée en France et liée à l'enfance qui a un pouvoir symbolique en elle même. Les Champs-Élysées sont, à cette époque de l'année, le lieu qui correspond le plus à l'image de la fête : ils concentrent les illuminations les plus spectaculaires et le marché de Noël le plus grand. Il faut de plus remarquer que cette fête modifie la géographie symbolique de l'avenue, en redonnant un aspect symbolique fort à la partie basse de l'avenue, qui n'est plus ici un lieu de passage, mais le lieu de la fête.

Cet événement se place ainsi dans les périodes marquantes de l'avenue, des temps forts qui attirent beaucoup, et qui peuvent par la-même rebuter certains utilisateurs. C'est ainsi la période la plus citée dans les périodes préférées et l'une des périodes les plus citées dans les périodes évitées :



Cette question fait apparaître une temporalité des temps forts, des temps neutres et des temps faibles sur l'avenue. Ils sont investis différemment : les temps forts sont fortement investis positivement, même s'ils peuvent aussi l'être négativement. Les temps neutres ne sont pas investis, et les temps faibles sont investis négativement. Ici, Noël apparaît être le temps le plus fort, dans le sens où il ne laisse personne indifférent. Les autres temps forts sont le printemps et les vacances scolaires. Ils sont secondaires puisqu'ils sont appréciés davantage pour des critères extérieurs à l'avenue : un temps meilleur, qui va à nouveau favoriser la promenade, pour le printemps, et une période de grande disponibilité, pendant laquelle les personnes sont plus libres de faire ce qu'elles veulent, pour les vacances scolaires. Signe que les critères ne sont pas liés à l'avenue : ces périodes sont strictement positives : elles n'engendrent pas (ou peu) de réactions négatives, puisqu'elles ne modifient pas l'avenue en elle même, que ce soit pour l'aménagement ou pour la fréquentation. Le mois de juin, et, plus encore, l'automne, apparaissent comme des temps faibles sur l'avenue. Ils ne

sont pas investis : ces périodes sont en effet placées avant ou après une période investie symboliquement, mais ne comporte aucun élément particulier. Le mois de juin peut tout de même être cité étant donné qu'il est à la fois la poursuite du beau temps, qui peut permettre de se promener et le début des vacances scolaires ou des soldes. L'automne n'est jamais citée : elle ne comporte aucun élément particulier, correspond à une période que les personnes n'investissent que peu symboliquement, et est placée avant la période la plus importante, qui l'éclipse. Et l'absence du mois de novembre, qui passe dans la période de Noël. Enfin, les soldes représentent des temps faibles, dépréciés sans être appréciés. Ces périodes évitées prennent place dans un domaine bien précis lié au shopping. Elles ont une dimension de tradition qui n'a pas prise sur les Champs-Élysées, qui n'est pas considéré, à ce moment-là, comme un lieu important pour le shopping, ce qui entre en contradiction avec la prééminence du shopping dans les symboles.

La construction géographique d'un lieu ne se limite néanmoins pas à la construction spatiale et temporelle imaginaire. Elle contient aussi les différents rapports entre le lieu et les utilisateurs, et entre les utilisateurs eux mêmes.

3. Les rapports construits avec le lieu

Ces rapports impliquent des éléments plus personnels que les images. Plus que de définir le lieu, il s'agit de définir son rapport au lieu en tant qu'utilisateur, et le rapport entretenu avec les autres utilisateurs.

a. Le rapport au lieu

Les utilisateurs entretiennent d'abord un certain rapport au lieu. Ce rapport va se construire autour du lien qu'ils font entre le lieu et la notion de plaisir ou de déplaisir, mais aussi par les différents facteurs qu'ils prennent en compte pour déterminer leur activité. Là encore, le mythe et l'expérience ont chacun leur rôle à jouer, puisque les personnes bâtiront leur modèle sur les deux facteurs.

Le rapport au lieu se construit autour du choix et de la contrainte, ce qui est largement lié aux activités. Dans les groupes étudiés, mis à part les travailleurs, l'avenue doit toujours être considérée comme un lieu choisi. Pour savoir si le lieu est choisi pour lui même, ou davantage pour une activité particulière, et si ce choix est davantage le fruit du mythe ou de l'expérience, j'ai demandé aux personnes si le lieu leur semblait attractif et si le lieu leur semblait agréable. La notion d'attractivité repose davantage sur le modèle, alors qu'un lieu agréable est davantage défini par ce que la personne y vit. Une prépondérance de « non » pour les deux questions dans les deux groupes auraient souligné la présence d'un lieu qui n'était pas aimé pour lui même, mais davantage pour une activité :

	Attirant	Non attirant	Selon les situations
Général	79	13	8
Femmes	81	13	6
Hommes	76	13	11
Adultes	76	12	12
Jeunes	82	14	4
Loisir	80	12	8
Touristes	83	11	6
Travail	57	29	14

Tableau 15 : Attractivité du lieu
Réalisation : Marion Gouga

Ce tableau montre les résultats portant sur l'attraction au lieu. Comme il est possible de le voir, le lieu est considéré comme attractif dans la plupart des groupes marqués par le choix. Il n'est donc pas choisi comme une enveloppe pour une activité, qui laisserait indifférent, mais permet la création d'un lien. Le choix des travailleurs montre leur place particulière parmi les utilisateurs de l'avenue, et l'aspect de contrainte.

	Agréable	Non agréable	Selon les situations
Général	74	14	12
Femmes	79	11	11
Hommes	68	18	13
Adultes	76	12	12
Jeunes	73	16	12
Loisir	73	16	11
Touristes	78	6	17
Travailleurs	71	14	14

Tableau 16 : Aspect agréable du lieu
Réalisation : Marion Gouga

Ce tableau montre le rapport d'agrément au lieu fondé sur l'expérience. Les pourcentages de « oui » baissent très nettement par rapport au tableau portant sur l'attractivité du lieu, mis à part chez les travailleurs, qui sont plutôt satisfaits du lieu qu'ils n'avaient pas choisi. La satisfaction dépend ici davantage des situations, signe de l'importance de l'expérience personnelle, et en particulier des mauvaises expériences possibles. Les hommes, en particulier, ont tendance à trouver le lieu moins agréable. Cela peut être dû à la thématique déjà soulignée des espaces d'attente et de contrainte, qui correspondent aux espaces de shopping qui ne sont pas pour eux. Il y a donc aussi une dimension forcée, qui peut rendre l'expérience sur ce lieu moins agréable. Tous les groupes ont néanmoins l'impression que le lieu réel ne tient pas les promesses du mythe, qu'il ne pouvait de toute façon pas tenir.

Cette impression peut néanmoins être renforcée par un aspect particulier qui est celui de la sécurité. Cette question était intéressante puisque le thème de l'insécurité sur l'avenue fait partie du contre-mythe développé par certains médias. La moyenne générale donnée est de 2,8/4 pour les personnes et de 2,9/4 pour l'aménagement. Les notes attribuées par chacun des groupes pour la question de la sécurité liée aux personnes correspondent à la note moyenne, mis à part pour les touristes qui donnent une moyenne très supérieure de 3,3, et pour les travailleurs, qui accordent une note de 2,6. Cette variabilité de notes montre les différentes situations, entre les touristes, plus éloignés des mythes négatifs pouvant paraître dans des journaux de portée locale, et les travailleurs qui sont toujours présents sur l'avenue, et peuvent donc voir et vivre davantage de situations critiques. Les notes données pour l'aménagement ne connaissent pas un aussi grand écart. Elles correspondent globalement à la note générale, si ce n'est que les touristes (3,3) et les adultes (3) se sentent légèrement plus en sécurité, et que les travailleurs légèrement moins (2,7).

b. Le rapport aux autres groupes

Le rapport aux autres groupes permet de compléter ce rapport au lieu. Il ne s'agissait pas de déterminer les rapports de chacun des groupes entre eux, mais plutôt de déterminer si oui ou non, un groupe entretenait un rapport particulier avec un autre groupe. J'ai pour cela soumis deux questions. La première concernait le poids de la présence des touristes, qui forment un groupe particulièrement visible. La seconde, plus libre et moins définie, proposait aux personnes interrogées de définir une catégorie qui leur semblait particulièrement présente sur l'avenue.

Les réponses à ces questions m'ont étonnées. Même si j'avais souvent entendu que « l'avenue grouillait de touristes », mon impression était plus mesurée : il y avait certes beaucoup de touristes sur l'avenue, mais ils n'étaient pas les seuls utilisateurs à être nombreux. Les observations ont selon moi confirmé cette tendance. Les touristes sont très nombreux, mais ils ne sont pas toujours particulièrement visibles. Quand j'ai élaboré mon questionnaire, après avoir fait une partie de mes observations, je m'attendais à ce que les réponses à cette question soient différentes selon les profils, et en particulier selon les lieux fréquentés sur l'avenue, les raisons de la venue et la date et l'heure à laquelle la personne avait été interrogée. Ainsi, une vendeuse de Ladurée interrogée un mardi matin aurait, selon moi, répondu "oui", étant donné qu'elle fréquentait un lieu toujours fréquenté par les touristes, et qu'elle était interrogée à un moment où les touristes sont nettement plus nombreux. Au contraire, une lycéenne venant chez H&M et Virgin avec ses amies tous les week-end aurait répondu qu'il y avait des touristes, mais qu'ils n'étaient pas toujours plus nombreux. J'ai donc été étonnée par les résultats obtenus à cette question, qui étaient en fait très tranchés, puisque tous les groupes, même celui des touristes français ou européens, répondent « oui » à au moins 88%. De

plus, la façon de répondre à la question était particulière puisque les personnes ne réfléchissaient pas, et ne cherchaient pas à regarder l'avenue. Le contraste entre cette question est celle intitulée : "l'avenue vous semble-t-elle davantage fréquentée par des groupes particuliers ?" était frappant. Pour la dernière, les individus hésitaient, et, quand ils tentaient une réponse positive, la nuançaient, avec des expressions telles que "Oui, quand même", "sur cette partie de l'avenue, oui", "Je trouve que", ou "Selon moi". Ce contraste m'a paru étonnant puisque les deux questions portaient sur les utilisateurs du lieu et demandaient les mêmes qualités d'observation pour répondre. Or, pour la question portant sur les groupes particuliers, les personnes ne sont que 30% à répondre « oui », avec des pics pour les groupes des hommes et des touristes (36% et 33%). Cette question aurait pu servir à identifier des groupes qui en auraient gênés d'autre, mais les réponses n'étaient pas assez homogènes pour cela. Mis à part les « touristes », thème qui pouvait revenir, les précisions se faisaient davantage sur des critères sociaux, les « gens riches » et les « businessmen » répondant aux « racailles » et aux « jeunes de banlieue ». Ces réponses pouvaient être accompagnées d'une précision géographique, telle que « le trottoir sud » pour les personnes riches, précision qui concernait une zone des Champs-Élysées qui n'était pas fréquentée par les individus qui répondaient. Mais ces réponses sont restées minoritaires, et la plupart des personnes ont choisi de considérer que les « Champs-Élysées » étaient un lieu intégrateur non clivant, où tout le monde pouvait aller, sans se sentir « déplacé ». Ce caractère intégrateur répond à l'aménagement de l'avenue, qui fait cohabiter des magasins très différents, de luxe et de grande distribution ainsi que de luxe inaccessible et de luxe accessible, et où tout le monde peut donc se sentir inclus dans la clientèle.

La dernière question : aimez-vous aller sur les Champs-Élysées ? Permettait enfin de résumer tous ces points dans une question plus personnelle, puisqu'elle incluait directement un vouvoiement. La réponse à cette question a été positive, et se rapproche de la question portant sur l'agrément du lieu. Elle se fonde donc davantage sur l'expérience que sur le modèle. La note générale est de 4/6, et toutes les notes gravitent autour de celle-ci, avec des groupes notant mieux (les femmes, les touristes et les jeunes), et des groupes notant plus bas (les hommes, et les travailleurs nettement en dessous).

Les différentes questions portant sur les représentations ne permettent donc pas de conclure en donnant une représentation mentale nette de l'avenue. En effet, les mots qui résument le mieux les choix qu'ont faits les personnes sont sans doute ambivalence et contradiction. Ils mettent aussi en valeur le fait que les personnes ne peuvent pas s'appuyer sur un espace précis pour construire une représentation mentale qui lui correspondrait. La présence de ce double référent spatial, mythique et

expérimenté engendre donc un flou des représentations qui fait apparaître une troisième strate de construction du lieu, et du rapport que les personnes entretiennent avec celui-ci.

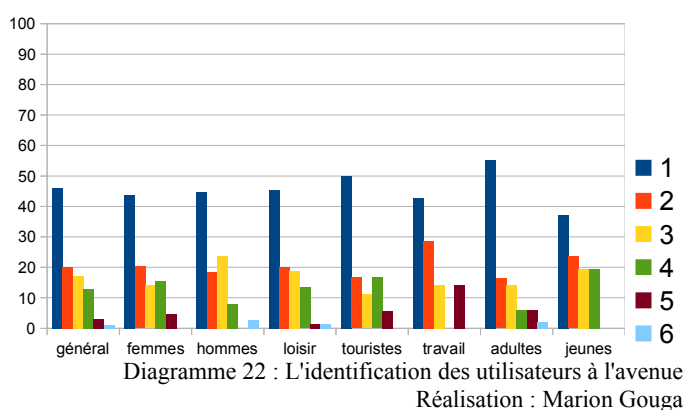
Ces trois strates induisent des rapports particulièrement complexes avec le lieu et lui donne une place particulière dans la géographie mentale des individus. En effet, si le marketing territorial implante un lieu entièrement fondé sur le rêve, l'expérience met au jour une réalité différente, qui n'est plus aussi idyllique. Même si l'usage de l'avenue n'est pas négatif en soi, il ramène l'avenue au même niveau symbolique que les autres avenues parisiennes dédiées au shopping. Ses spécificités, telles que la présence des touristes, ne sont d'ailleurs pas toujours jugées positivement par les utilisateurs. Mais parler du groupe des utilisateurs ici ne semble pas adéquat, tant les populations sont diverses et expérimentent le groupe différemment les unes des autres. Cette diversité, ainsi que ce flou, forment une difficulté pour voir émerger une représentation, qui aurait été le socle d'un sens du lieu. Ce sens, ou ces sens, sont donc le fruit de représentations contradictoires et d'usages différenciés. Ils vont être étudiés dans une troisième partie, qui a pour but de définir, ou au moins d'esquisser, ce que peut être la place de l'avenue dans la géographie symboliques des groupes, et la place qu'il peut avoir dans une perspective géographique plus large.

TROISIÈME PARTIE : DU HAUT-LIEU AU NON-LIEU, LIEU POUR LES TOURISTES, ESPACE INVIVABLE : un Tiers Espace du tout loisir dans un lieu total, coupé du quotidien, sans identification possible

La partie précédente a permis de souligner la coexistence de trois strates de représentations, et donc de trois lieux, au sens de construction symbolique d'une réalité. Le système de production final que les utilisateurs convoquent pour construire les Champs-Élysées trouve ses origines dans deux systèmes différents, et souvent contradictoires, du mythe élaboré par la politique, le marketing urbain et les discours et de l'expérience sociale et personnelle.

L'existence de ces trois territoires irréductibles l'un à l'autre pour représenter un lieu - trois territoires valables quel que soit l'appartenance de genre, d'âge ou l'origine, et qui ne correspondent donc pas à différents systèmes de personnes fréquentant le même lieu - soulève la question de la place des Champs-Élysées dans la géographie des individus, et, du type de lien qu'ils peuvent développer avec l'avenue.

Les réponses à la question de l'identification, qui est primordiale pour comprendre le lien spatial et symbolique, sont exposées dans le diagramme ci-dessous.



Cette dernière catégorie est celle pour laquelle les utilisateurs ont donné les notes les plus basses. Le lien personnel qui se crée est donc faible, voire inexistant. Ce rejet soudain, qui fait par ailleurs consensus, même si les jeunes ont un avis un peu moins tranché que les adultes par exemple, met en avant le caractère contradictoire des rapports entre le lieu mythique et le lieu expérimental, ainsi que le peu de poids que possède l'avenue dans la géographie quotidienne, qui forge l'identité de la personne. Ce lieu est donc investi de sens, comme les autres questions l'ont montré ; mais ne permet pas de faire émerger un lien personnel fort entre l'individu et le territoire.

Ce dernier temps de la recherche établit donc la nature de ce lien : quelles caractéristiques partage-t-il avec le Haut-Lieu urbain ? Que partage-t-il avec le Non-Lieu ? Fait-il partie d'un Tiers Espace ? Quelle est sa place en tant qu'espace de consommation, mais aussi en tant que rue ?

Le premier chapitre de cette partie soulève les paradoxes qui peuvent exister quant à la territorialité du lieu des Champs-Élysées. Dans un deuxième temps sont opposés lieux de loisir et lieux de vie, ainsi que l'événement et la vie quotidienne, contradictions internes au lieu qui peuvent expliquer sa place de Tiers Espace du tout loisir, oscillant entre Non-Lieu et Haut-Lieu sans permettre l'identification des utilisateurs, qui sera exposée dans un troisième temps.

Chapitre sept : Quel lieu pour qui, quel territoire ?

Les trajectoires personnelles ne semblent pas permettre d'identifier précisément un espace géographique vécu et un flou apparaît autour de la définition même du lieu que sont les Champs-Élysées

Les trajectoires personnelles ont été perçues dans la deuxième partie, avec l'analyse des résultats du questionnaire. Celle-ci mettait en valeur de nombreuses différences et contradictions, entre les groupes et entre les strates de construction, tant pour les zones précises concernées que pour l'inscription du lieu dans l'espace, et la structure spatiale du lieu. Ces contradictions ont fait apparaître un flou autour de la construction même du territoire des Champs-Élysées : quelles sont ses limites ? Quel est son cœur ? Comment s'organisent les autres espaces ? Quel territoire correspond, au delà de l'avenue qui porte ce nom, au lieu des Champs-Élysées ? Ces questions ne trouvent pas les mêmes réponses selon les personnes interrogées, ce qui rend difficile la délimitation même du territoire. Les réponses aux questions conduisent enfin à se demander si les Champs-Élysées ne sont pas un lieu auquel ne correspondrait aucun territoire précis, un nom plutôt qu'une entité spatiale.

A. Un flou géographique et spatial existe autour du nom de Champs-Élysées

La spatialisation de l'avenue choisie par les différents groupes met en valeur l'existence d'un lieu polymorphe et mal défini en tant que territoire. Il semble donc qu'il y ait une difficulté pour passer de l'échelle globale ou métropolitaine, où les Champs-Élysées sont un lieu, à l'échelle locale, où ils deviennent un territoire.

1. L'apparition d'avenues structurées différemment selon les groupes et les strates de construction du lieu

Les schémas présentés ci-dessous esquissent l'espace de l'avenue en s'appuyant sur les espaces qui peuvent être considérés comme des centres et les espaces périphériques, à la fois en termes de symboles et pour les activités.

Une comparaison des différents espaces permet de mettre en valeur la pluralité du lieu des Champs-Élysées, à la fois pour les activités et les symboles, et pour l'appropriation de l'espace. Les espaces centraux ne sont pas les mêmes, et les marges sont aussi différentes.

La première comparaison possible est celle qui oppose les hommes et les femmes.

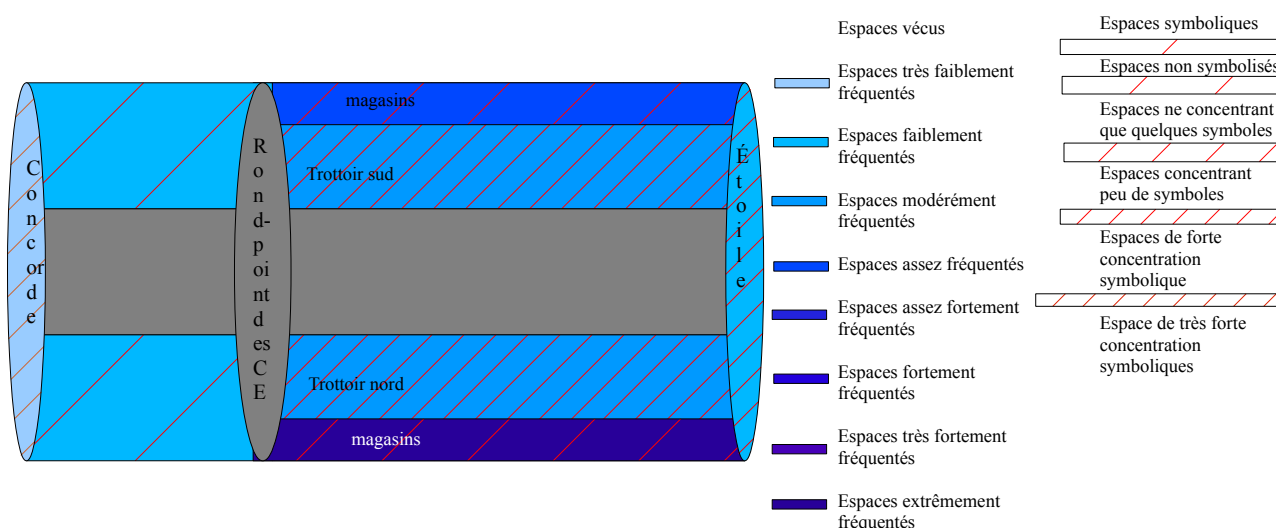


Schéma 9 : L'avenue selon les femmes
Réalisation : Marion Gouga

La légende est valable pour tous les schémas présentés dans cette partie.

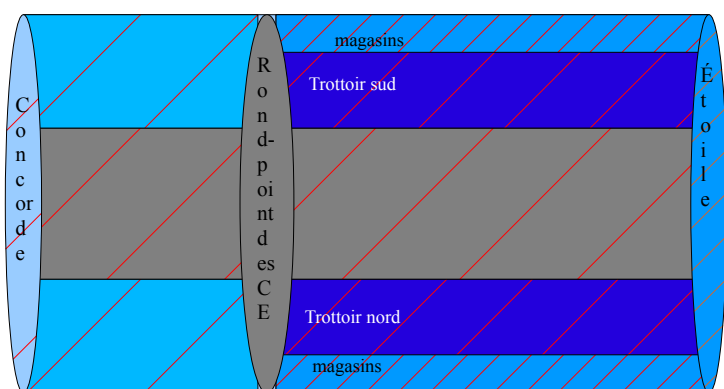


Schéma 10 : L'avenue selon les hommes
Réalisation : Marion Gouga

Les différences se situent en particulier dans le haut de l'avenue, puisque les espaces les plus

centraux ne sont pas les mêmes. En effet, les hommes fréquentent davantage l'avenue que les magasins, mais placent le sens des Champs-Élysées davantage dans les magasins, alors que les femmes fréquentent davantage les magasins et placent davantage le sens de l'avenue hors de ces derniers. Néanmoins, pour ces deux groupes, il est possible de circonscrire le cœur des Champs-Élysées aux trottoirs ouest, où est le siège à la fois de leurs activités et de leurs symboles, étant donné que les zones symboliques des uns se situent sur les zones symboliques des autres. Il faut aussi remarquer, et ceci est visible dans plusieurs groupes, que les centres symboliques ne recouvrent pas les centres liés à l'expérience. Les personnes ne vont donc pas là où elles considèrent qu'est le sens des Champs-Élysées.

La deuxième comparaison est toujours entre deux groupes sociaux : les adultes et les jeunes.

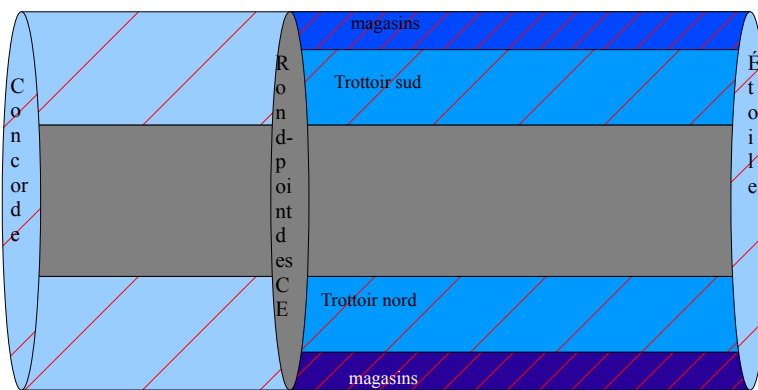


Schéma 11 : L'avenue selon les jeunes
Réalisation : Marion Gouga

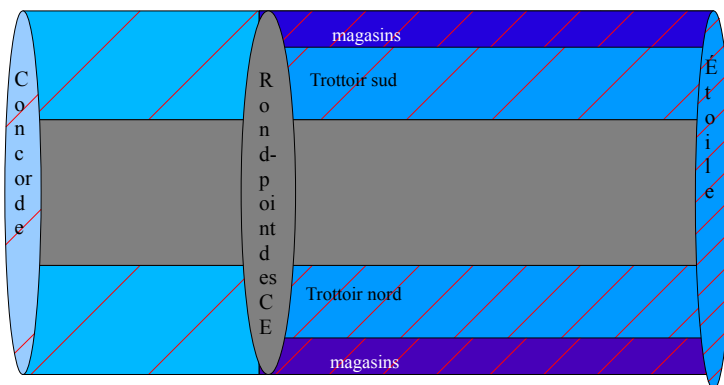


Schéma 12 : Les Champs-Élysées selon les adultes
Réalisation : Marion Gouga

Le groupe des jeunes a la spécificité de ne pas organiser ses symboles dans une opposition totale à ses pratiques en terme de grands domaines. Les symboles que les jeunes reconnaissent sont en effet placés dans les magasins. Néanmoins ils placent autant, voire davantage de symboles dans les magasins du trottoir sud, qu'ils fréquentent peu. Les adultes reconnaissent quant à eux davantage de

centres symboliques sur l'avenue, puisqu'ils ajoutent aux magasins, qui sont aussi des espaces fréquentés, le patrimoine. Entre les deux groupes, la notion de cœur de l'avenue présente encore un flou, notamment autour des espaces patrimoniaux : ces derniers sont reconnus par les adultes, mais ont perdu leur portée chez les jeunes, qui ne les perçoivent pas comme espaces signifiants.

Enfin, une comparaison entre les activités permet de faire compléter les différentes géographies possibles de l'avenue :

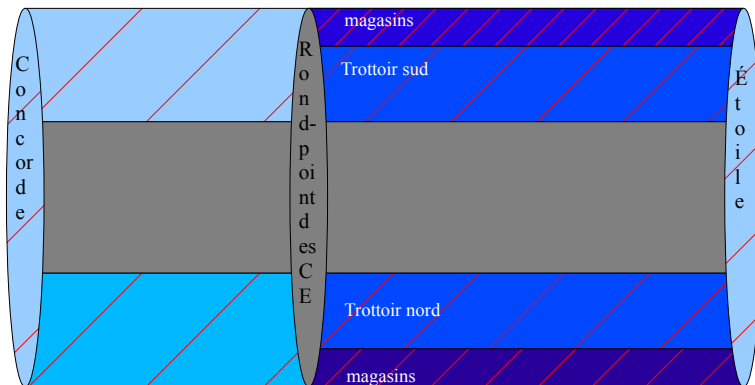


Schéma 13 : L'avenue selon les personnes pratiquant les activités de loisir
Réalisation : Marion Gouga

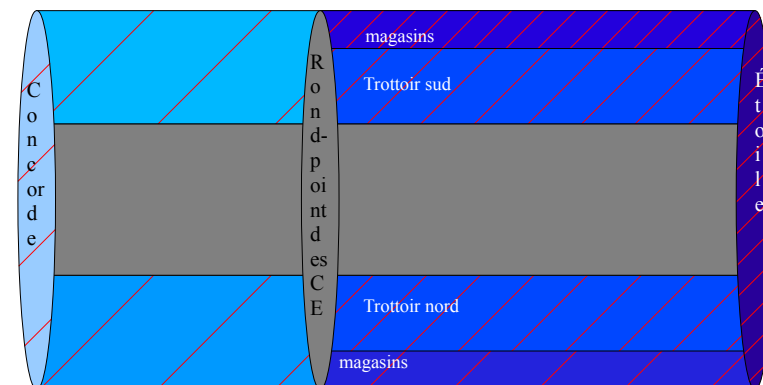


Schéma 14 : L'avenue selon les touristes
Réalisation : Marion Gouga

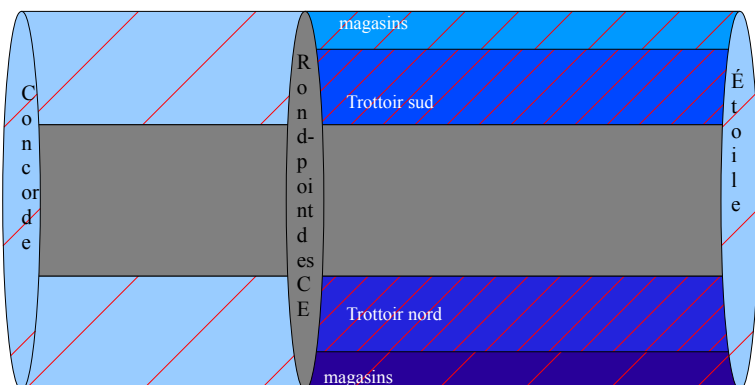


Schéma 15 : L'avenue selon les travailleurs
Réalisation : Marion Gouga

Sur ces schémas sont représentées les représentations géographiques des personnes venant pour le loisir, pour le tourisme, et pour le travail. Deux catégories, qui peuvent être considérées comme à la marge des représentations, celles des touristes et des travailleurs, ont des géographies de l'avenue qui n'offrent pas de contradictions majeures entre les pratiques et les symboles. Ce fait s'explique aisément chez les touristes par le fait que leur activité consiste justement à mettre en pratique et visiter ces symboles. Néanmoins, il y a tout de même une assez forte différence pour la partie Est (Concorde-Rond-Point) de l'avenue, ce qui peut exprimer la déception qui concerne cette partie, mais aussi le fait, que pour eux, elles ne font pas encore partie de l'avenue. La géographie des travailleurs est elle aussi assez logique : les symboles et les éléments importants se concentrent en majorité sur les zones de l'avenue qu'ils fréquentent. Néanmoins, elle est tout de même problématique par rapport aux autres géographies de l'avenue, et en fait apparaît encore une nouvelle. Enfin, les personnes venant pour le loisir possèdent elles aussi une géographie des symboles qui rejoint celle des pratiques. Les lieux qu'ils ne fréquentent pas ne sont pas, en tout cas, fortement investis symboliquement, mis à part le trottoir sud peu fréquenté.

Si ces géographies apparaissent être plus logiques que les géographies des groupes sociaux - ce qui montre ici que malgré les différences sociales qui peuvent exister, l'importance de l'activité prime sur l'appartenance à un groupe social (ceci pouvant être nuancer pour les aspects qui ne concernent pas strictement la représentation géographique du territoire) - elles ne sont pas pour autant dépourvues de problèmes, surtout quand elles sont comparées entre elles. Ainsi, il est difficile de savoir comment considérer des lieux précis sur l'avenue : le trottoir nord ou l'arc de Triomphe, par exemple, qui à différentes échelles, présentent soit un décalage constant entre la place accordée par l'expérience et celle accordée dans les symboles, soit des différences importantes de rang selon les groupes.

Les schémas présentés ci-dessus avaient comme premier but de donner à voir les multiples espaces que pouvaient ou non recouvrir le nom de Champs-Élysées, selon les situations et les groupes sociaux concernés. Ces différences sont intéressantes parce que plus encore qu'un cœur de l'avenue qui serait placé plus près d'un édifice ou d'un autre, elles touchent aux limites mêmes du lieu. Or ce lieu n'est pas un quartier susceptible d'être étendu, étant donné que les rues adjacentes sont - mise à part la catégorie des travailleurs - généralement faiblement expérimentées et faiblement investies en symboles. C'est donc les limites mêmes de la rue qui sont problématiques, puisqu'elles laissent entrevoir des espaces qui ne sont pas strictement placés sur cette avenue mais qui en font partie et des espaces qui, au contraire, sont placés dessus, mais n'en font pas partie. Ce phénomène est étonnant pour une rue qui est certes longue, mais qui ne fait pas partie des rues s'étendant le plus,

qui peuvent, elles, présenter des espaces très différents⁷⁰, et plus encore pour une avenue qui peut être englobée par la vue d'une extrémité ou de l'autre (de la place de la Concorde ou de la place de l'Etoile), et qui doit donc présenter une unité visuelle.

Ainsi, en étudiant les différentes géographies de l'avenue, seul un schéma très général peut être proposé :

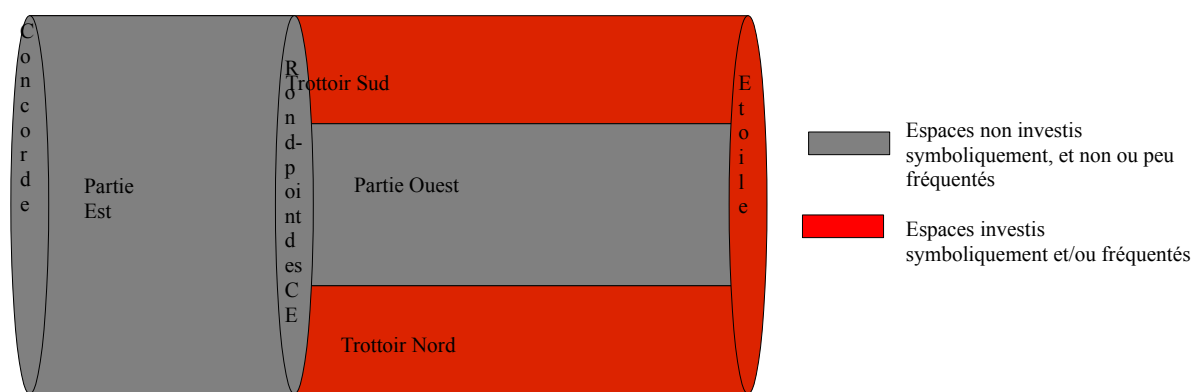


Schéma 16 : Pôles et Périphéries sur l'avenue
Réalisation : Marion Gouga

Ce schéma représente les pôles et les périphéries de l'avenue, sans prendre en compte les différences qui peuvent exister entre espaces expérimentés et espaces symboliques, ni les différents niveaux entre les pôles et entre les périphéries. Il montre la nette différence entre la partie Est et la partie Ouest de l'avenue, qui forment deux ensembles bien distincts avec la concentration des pôles d'activité et de symboles dans la partie Ouest. Enfin, il met en valeur la séparation de la chaussée, qui forme une coupure physique entre les différents pôles, puisqu'elle n'est ni un espace expérimenté⁷¹, ni espace symbolique.

2. Les limites et les périphéries de l'avenue

Ce dernier schéma met en valeur les problèmes liés aux limites du lieu, non pas administratives, mais à celles qui correspondraient à l'espace qui recoupe véritablement le symbole contenu dans le nom, et le territoire dans lequel les utilisateurs reconnaissent les Champs-Élysées. Ces limites semblent floues, comme le montrent certains propos d'utilisateurs, comme ceux de René, qui fait commencer l'avenue à l'ouest de la place de la Concorde et la fait se terminer avant l'arc de Triomphe ; ou ceux d'Anne, qui rappelle que ses élèves ne « voyaient pas du tout » où ils

70 Ainsi, le boulevard Haussmann présente des espaces différents dans sa longueur, dans le sens où certaines portions sont très marquées par le commerce et que d'autres ne le sont pas du tout. Néanmoins, les longueurs des deux rues ne sont pas comparables, et celle du boulevard Haussmann dépasse considérablement celle des Champs-Élysées.

71 Sauf à considérer que le flux de voitures permet une expérimentation de l'espace par les personnes, néanmoins, une expérimentation de ce type n'est plus interne à l'avenue, qui est alors un lieu de passage.

étaient avant d'arriver dans la partie où les magasins sont installés. Elles posent le problème des marges et des marches du lieu. Le terme de marge est ici employé dans le sens d'espaces-frontières, qui ne sont pas *stricto sensu* contenus dans l'aire spatiale officielle des Champs-Élysées. Ce sont des espaces très périphériques, dont il faut se demander si ils sont ou non contenus dans le lieu symbolique.

Le terme de marche est légèrement différent. Il est habituellement employé dans le sens d'espaces à la marge abandonnés et investis par des populations marginales, et ne convient donc pas exactement à la situation des Champs-Élysées. Néanmoins, avec son sens de périphérie abandonnée, il peut correspondre à certaines parties qui, officiellement, appartiennent au territoire des Champs-Élysées, mais qui ne sont pas incluses dans un lieu vécu ou symbolique. Ces deux termes, s'ils sont employés ici en forçant leur emploi traditionnel en géographie, permettent d'exprimer la différence entre les deux types d'espaces : les espaces qui ne sont pas sur l'avenue mais qui participent de son sens et les espaces qui y sont mais sont exclus du sens.

À l'intérieur de ces deux types d'espace, des statuts différents existent, comme le montre le schéma :

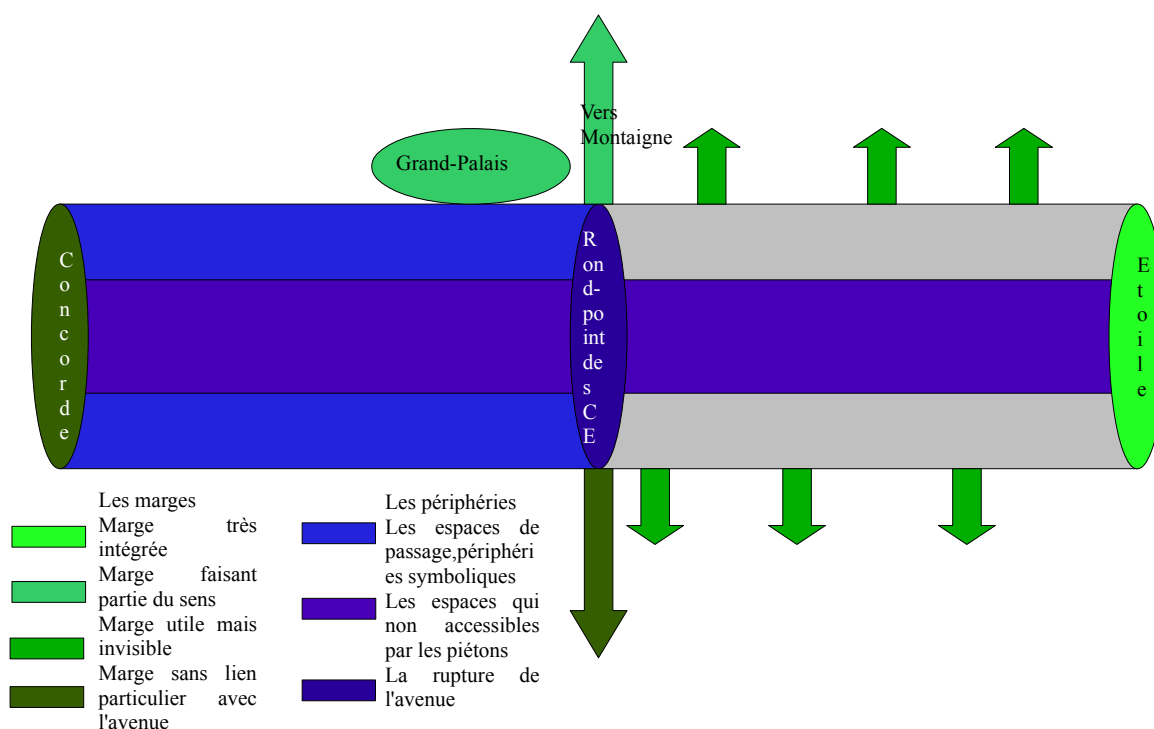


Schéma 17 : Les périphéries et les marges de l'avenue des Champs-Élysées
Réalisation : Marion Gouga

Parmi les marges, ou les espaces situés au delà des limites officielles de l'avenue (en vert sur le schéma), plusieurs cas peuvent être distingués. Le cas le plus éloigné, qui ne pose que peu de

problèmes, est celui des marges n'ayant pas de lien avec l'avenue. Il n'y a pas de coopération de type économique, et les utilisateurs ne les utilisent pas et ne les symbolisent pas ou peu. C'est par exemple le cas de l'avenue Matignon, avec laquelle l'avenue des Champs-Élysées n'entretient que des « relations de bon voisinage »⁷², et qui est, dans la géographie symbolique, nettement coupée de l'avenue. C'est aussi le cas de la Concorde. Certes, celle-ci est parfois apparue dans les symboles de l'avenue, mais uniquement de façon sporadique. Elle ne représente pas un espace vécu par les utilisateurs et forme plutôt un ensemble à elle-seule. Ces espaces ne sont pas problématiques dans la définition des Champs-Élysées, puisqu'ils sont extérieurs et reconnus comme voisins donc comme lieux différents. Cependant, ils présentent une proximité avec les Champs-Élysées, il était donc important de les mentionner. Le cas de la Concorde est un cas limite, puisqu'il s'agit tout de même d'un espace visible de l'avenue, et donc inclus dans le paysage urbain lié aux Champs-Élysées. Contrairement à l'avenue Montaigne, qui n'est visible qu'au niveau du carrefour des Champs-Élysées, et qui n'a donc pas d'impact sur la géographie visuelle de l'avenue, la Concorde est présente dans la construction du mythe de l'avenue incluant à ses extrémités des monuments importants de l'Histoire de France. Cet espace constitue donc un premier flou géographique.

Le deuxième cas concentre des marges utiles. Ces territoires, les petites rues adjacentes ou parallèles généralement, ne sont pas des espaces symboliques, mais ils peuvent être des espaces vécus. Cependant, dans ce cas, les usagers ont conscience de quitter l'avenue des Champs-Élysées. Ils ne peuvent donc pas être considérés comme des parties de l'avenue. Pourtant, ils sont nécessaires au fonctionnement du lieu, en tant qu'aires de livraison, d'approvisionnement, mais aussi de services pour les employés. Ces espaces, invisibles et nécessaires, posent la question de la prise en compte de toutes les modalités de ce lieu, mais ne sont pas apparentés à l'avenue.

Le troisième cas est celui des périphéries intégrées. C'est celui qui pose le plus grand problème de compréhension des limites de l'avenue. Il est ici représenté par l'Arc de Triomphe et dans une moindre mesure, par l'espace Grand-Palais et Petit-Palais ainsi que l'avenue Montaigne. Ces lieux sont à la fois des espaces fréquentés et des lieux avec un pouvoir symbolique fort, qui font partie de l'avenue, ou participent du sens du lieu, pour les personnes qui les fréquentent. Ainsi, même si le pourcentage de personnes citant l'Arc de triomphe comme symbole peut paraître faible par rapport à sa place dans le marketing territorial (21%), il est tout de même l'objet le plus cité. Les deux ensembles principaux (hors avenue Montaigne) attirent de plus des millions de visiteurs par an, et l'Arc de triomphe est sans doute l'objet le plus photographié de l'avenue. Pourtant, strictement, ces deux ensembles ne font pas partie de l'avenue, qui s'arrête à la place de l'Etoile. Ils

72 Edouard Lefebvre dans son entretien. Il évoquait aussi l'avenue Montaigne, qui n'est pas ici considérée une périphérie sans lien avec l'avenue

forment donc des marges intégrées, qui font partie du lieu symbolique et de l'espace vécu sans faire partie de l'espace conventionnel. Là encore, les limites sont floues : le Grand-Palais est lui aussi problématique puisqu'il est officiellement placé 3 avenue du Général Eisenhower. L'avenue Montaigne se situe quant à elle dans un entre-deux : les personnes ont conscience qu'elle ne fait pas partie de l'avenue, mais elle correspond tout de même au sens que les utilisateurs viennent chercher. Néanmoins, son importance n'est pas comparable à celle des deux autres ensembles.

Ajouter ces lieux aux Champs-Élysées paraît donc souhaitable pour l'unité formée par le lieu. Néanmoins, cela revient à extraire de leur site officiel ces deux monuments. Cela peut s'expliquer pour le Grand Palais, devenu Grand Palais des Champs-Élysées, dans ce qui se révèle être une manière indirecte de le placer sur l'avenue. Néanmoins, l'Arc de triomphe n'a pas dans sa dénomination de référence directe à l'avenue. Le critère visuel semble quant à lui peu fiable : en effet, l'Arc de triomphe est visible de toutes les avenues partant de la place de l'Etoile, et particulièrement de l'avenue Carnot, qui le donne elle aussi à voir de face.

À l'opposé du cas de ces espaces situés en dehors de l'avenue mais qui font partie du lieu des Champs-Élysées, il existe des espaces qui font partie de l'avenue mais qui sont situés en dehors du lieu des Champs-Élysées. Ces espaces sont les périphéries, voire les marches de l'avenue. Là encore, une gradation peut être effectuée entre les périphéries partiellement intégrées, les espaces situés aux frontières de l'espace piétonnier et vécu mais qui peuvent parfois être investis et les espaces de rupture, où l'avenue s'interrompt.

Le premier cas est représenté par la partie Est de l'avenue. Celle-ci, bien qu'elle soit comprise dans le mythe parce qu'elle présente une forte ressemblance avec l'avenue à son origine⁷³, se rapproche davantage d'un lieu de passage pour les personnes qui veulent atteindre le lieu en lui même. En période habituelle, où il n'y a aucun événement particulier, elle ne fait donc pas partie de ce qui est reconnu symboliquement. Pourtant, plusieurs éléments conduisent à la considérer comme une périphérie partielle : elle conduit tout d'abord dans sa partie la plus occidentale au Grand Palais, qui fait partie du lieu. De plus, elle peut temporellement être intégrée au cœur de l'avenue, grâce aux événements qui y sont organisés, et en particulier grâce au Marché de Noël, qui est le seul événement à rééquilibrer les flux de personnes. Cette partie apparaît donc comme une zone disponible pour la création de l'événementiel et donc de l'extraordinaire, qui contribue à la renommée du lieu, sans être parfaitement intégrée. Elle se rapprocherait en cela des petites rues perpendiculaires et parallèles aux Champs-Élysées, en tant qu'espace utile qui ne bénéficie pas de

⁷³ Ceci est encore visible dans certains toponymes, tels que celui de la promenade Marcel Proust, qui fait référence aux jardins dans lesquels le héros de *La Recherche* allait jouer dans son enfance.

toute la visibilité du lieu.

Le deuxième cas est représenté par la chaussée. Celle-ci n'est pas un lieu de l'espace piétonnier et n'est donc pas vécu par les personnes. Elle rassemble les flux et se classe donc dans les espaces utiles mais non signifiants. Néanmoins, elle contient, en son centre, la perspective qui fait partie du mythe de l'avenue, et peut être investie lors des grands événements qui font l'aura du lieu.

Enfin le troisième cas est représenté par le Rond-point des Champs-Élysées, qui, contrairement aux autres, n'est que très rarement investi (uniquement lors du Tour de France ou du 14 juillet, où la chaussée n'est d'ailleurs pas investie par les utilisateurs réguliers). Cette zone n'est pas utilisable par les usagers. Elles représentent un espace de danger potentiel (lié aux voitures), où le piéton doit se dépêcher, et ne peut pas faire ce qu'il veut, ne serait-ce que marcher à son rythme. Etant donné que le flux des personnes, à ce niveau là, est généralement Est-Ouest ou Ouest-Est, ces dernières sont soumises aux flux des voitures Nord/Sud ou Sud/Nord venant des autres avenues (comme par exemple l'avenue Montaigne ou l'avenue Matignon), et vont donc lier cet espace davantage à ces avenues qu'à celle des Champs-Élysées. C'est donc un lieu de coupure, où l'avenue s'interrompt pour laisser place aux autres avenues. Ce lieu précis explique aussi pourquoi la partie Est de l'avenue apparaît en porte à faux par rapport à la partie Ouest. L'impossibilité de lier les deux dans un même espace piétonnier les sépare nettement, et a sans doute aussi influencé la restriction des emplacements des magasins dans la partie occidentale.

3. Le cœur de l'avenue

Le schéma numéro 16 désignant les pôles et les périphéries de l'avenue peut aussi être nuancé, ainsi que tout ceux présentés pour les différentes populations, par une étude plus poussée des pôles de la partie Ouest, qui conduit à reconsidérer la notion de pôle. En effet si, à l'échelle de l'avenue, ils peuvent recouper toute la partie ouest, et ce en partie parce que les deux domaines de l'expérience et des symboles incluent tout l'espace, les véritables pôles sont en fait concentrés sur quelques espaces de cette partie, le reste se plaçant certes dans la mouvance de ces lieux privilégiés, mais n'atteignant pas leur importance. C'est ce que présente le schéma numéro 18 :

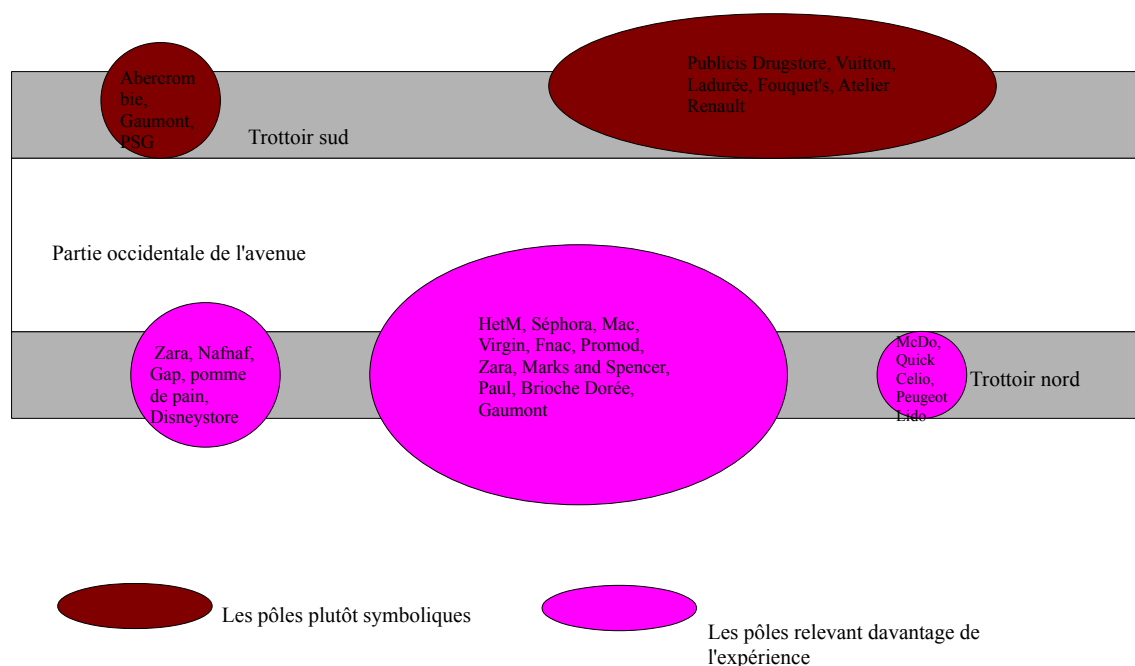


Schéma 18 : Les pôles d'expérience et les pôles symboliques sur l'avenue
Réalisation : Marion Gouga

Ce schéma présente les différents pôles qui existent sur l'avenue. Leur placement dépend de ce qu'ils sont en premier lieu : ainsi si l'expérience est plus forte que l'implication symbolique, ils sont placés dans les pôles d'expériences, même s'ils ont été cités dans les symboles. Le contraire peut être vrai aussi. Le classement en grands pôles ne signifie pas que les magasins sont toujours côte-à-côte : il peut y avoir d'autres magasins placés entre eux. Néanmoins les chalands peuvent passer rapidement de l'un à l'autre.

La représentation de ces pôles particuliers met en valeur le problème qui se pose pour trouver un cœur de l'avenue : en effet, faut-il considérer que le cœur est limité à certains magasins, qui fédèrent les différents groupes d'utilisateurs, ou au contraire que les zones représentées en gris en font partie, même si elles ne sont pas autant investies ?

Enfin, ces pôles peuvent être classés encore plus finement, ce qui là encore, fait apparaître des degrés dans l'importance de ces lieux sur l'avenue.

	Pôle d'expérience	Pôle symbolique	Pôle mixte
Une population		Fouquet's	Abercrombie (j), Ladurée (touristes)
Plusieurs populations	MAC, Promod, Mc Do, Paul, Zara, Nafnaf, GAP, Fnac, Celio	Vuitton, Peugeot, Mercedes, Grand Palais, Concorde	M&S, Séphora, PSG, Renault, Virgin, Disneystore
Toutes les populations	HetM, Brioches Dorées, Pomme de Pain, Gaumont	Arc de Triomphe, Guerlain ancien, Lido	

Tableau 17 : Les différents pôles sur les Champs-Élysées
Réalisation : Marion Gouga

Pour compléter ce tableau, il est possible d'en créer un autre, pour étudier les pôles qui ont été les plus cités, et ceux qui l'ont été le moins :

	Jamais cité	Rarement cité	Régulièrement cité	Souvent cité
Expérience	HetM, Promod, GAP, Nafnaf, Celio	M&S, Monoprix, Brioche Dorée	Séphora, Virgin, Fnac, Zara, cinémas	Abercrombie, Vuitton,
Symbole	Guerlain ancien, Fouquet's	Disneystore, Peugeot, Renault, Mercedes, Concorde, PSG, Lido, cinémas	Ladurée, Séphora, Virgin, Grand Palais, Zara	Arc de Triomphe, Vuitton, Abercrombie

Tableau 18 : Les pôles les moins et les plus cités
Réalisation : Marion Gouga

Les lieux cités ont pu l'être en tant que symbole ou au titre des magasins fréquentés. Ces deux tableaux mettent en valeur plusieurs éléments qui peuvent influencer la délimitation des pôles sur l'avenue. Le premier tableau permet de voir que le niveau de pôle le plus élevé, qui serait un pôle mixte, c'est-à-dire fréquenté et symbolique pour toutes les populations, n'existe pas. Il n'y a donc pas un lieu plus important que les autres et en particulier pas un lieu qui fédérerait toute la population autour de lui.

La comparaison des deux tableaux permet aussi de voir que les pôles d'expérience sont rarement cités explicitement. Les deux seuls à être régulièrement cités sont Zara et les cinémas. La présence de magasins fédérateurs où tout le monde va mais qui ne sont pas symboliques n'est donc pas suivie d'un engouement particulier des passants pour ces magasins. Aucun chaland ne spécifie qu'il va chez H&M, par exemple, dire qu'il se rend dans les « grandes marques de prêt-à-porter » suffit. Le H&M n'étant pas en soi remarquable, il n'est pas nécessaire de préciser.

Le cas du H&M soulève la question des magasins qui ne sont pas placés uniquement sur l'avenue, et qui ne bénéficient pas d'un comportement des chalands spécifique au lieu : la fréquentation serait sans doute la même pour les magasins des Halles, de la rue de Rennes, de l'opéra ou de Châtelet. Le fait que les personnes interrogées ne précisent pas tient à cela : elles iraient chez H&M où qu'elles soient, s'il y avait un H&M. Mais venir ici n'est pas pour elles ce qui correspond à l'avenue.

Cécile, dans son entretien, le dit à sa manière : « J'ai tenté le H&M mais c'est le plus oppressant que j'ai jamais connu. Pourtant les plafonds sont hauts mais j'étais hyper mal à l'aise dans ce H&M. » Son sentiment d'oppression n'est en rien lié à l'avenue, mais à l'architecture interne du magasin. Le choix préalable d'aller dans ce magasin n'était de même pas lié au lieu. L'identité du lieu des Champs-Élysées n'est donc pas contenue ou incluse dans ce magasin. Si ce type de magasin apparaît

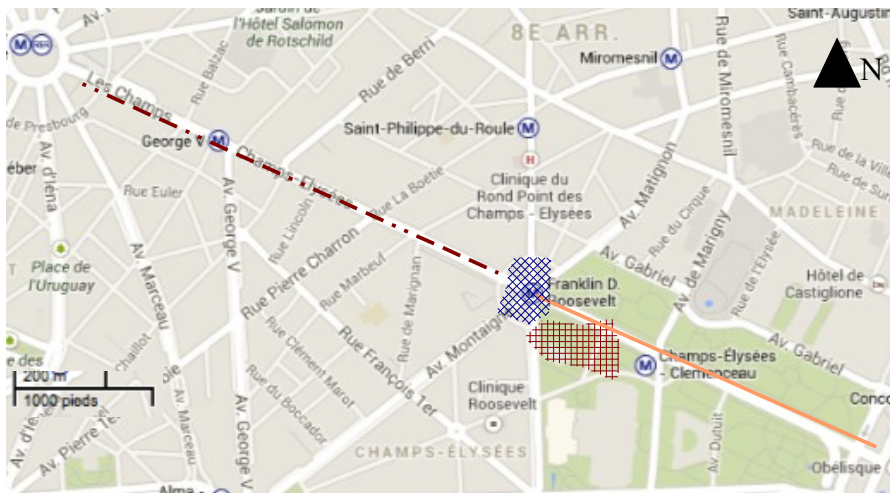
comme un espace central, il ne fait pas partie du cœur de l'avenue, puisqu'il n'appartient pas à la catégorie d'espaces qui portent véritablement son sens.

Le cas est différent pour les magasins qui ont mis au point un marketing spécifique à ce lieu. Le magasin Sephora par exemple, qui entretient l'ambiance du lieu par une musique forte, des stands et des vendeurs présents, est davantage cité ; même s'il est tout aussi fréquent dans la capitale. Mais contrairement au magasin H&M, les chalands comprennent qu'ils sont dans un lieu spécifique quand ils y sont. Il est donc davantage porteur du sens du lieu.

Il semble ainsi qu'il faille privilégier les lieux mixtes, ou symboliques, aux lieux fortement fréquentés mais ne possédant pas de fonction symbolique, pour déterminer le cœur du lieu défini comme la portion d'espace la plus porteuse de l'identité du lieu. Ce sont ces lieux, et parmi eux en particulier ceux qui sont régulièrement cités et qui concernent plus d'une population, qui sont les plus marquants.

Dans les lieux mixtes fréquentés uniquement par une population, le cas est différent. Le magasin Abercrombie est sans doute le plus porteur de sens des deux, puisqu'il met en valeur le caractère unique de l'avenue et que sa mise en scène étonne et attire l'oeil des populations, et même de celles qui n'y entrent pas. Néanmoins, il n'est pas certain qu'il soit porteur d'identité pour les groupes les plus âgés, par exemple. Le magasin Ladurée pose un problème plus grand, étant donné qu'il est une copie d'un autre magasin Ladurée, situé rue Royale. Il n'a donc rien de particulier, à la différence d'autres magasins qui s'adaptent au lieu. De plus, il est fréquenté par les touristes, susceptibles de voir dans ce magasin le « chic à la française », il n'est donc pas pris en compte à l'échelle de l'avenue. Les touristes auraient sans doute pu aller dans un autre magasin de la même chaîne, mais ceux-ci n'étaient pas toujours placés dans des quartiers qu'ils allaient fréquenter. Ce magasin se positionne donc peut-être davantage sur un aspect pratique (le lieu est fréquenté et la chaîne connue, donc l'utilisateur va choisir ce magasin de cette chaîne) que sur un aspect symbolique.

Le lieu des Champs-Élysées peut donc être délimité comme cela a été fait sur la carte présentée ci-dessous, et ne correspond donc pas à l'avenue des Champs-Élysées. La carte montre de plus que c'est un lieu variable, qui peut être plus ou moins étendu selon les périodes et les choix que font les utilisateurs.



Les cœurs du lieu Le cœur symbolique Le cœur symbolique et paratopique discontinu Un cœur culturel secondaire	Les extensions périphériques possibles Espace porteur du sens mais peu fréquenté Espace d'extension ponctuelle possible Périphérie utile mais invisible	Les marges du lieu Lieux de passage non porteurs de symbole Rupture de l'avenue : Hors-Lieu
---	---	--

Carte 1 : L'inadéquation entre l'avenue et le lieu des Champs-Élysées
Source : Google Maps
Conception : Marion Gouga

B. Un lieu sans territoire ?

Il ne semble donc pas y avoir un territoire précis qui soit capable de porter le sens contenu dans le lieu des Champs-Élysées, tel qu'il est mis en valeur par le marketing territorial ; et ce non seulement parce qu'un vrai cœur, qui serait cité par plus de 50% des personnes (l'Arc de triomphe, monument le plus cité n'est que cité à 21%) et qui rassemblerait les différents utilisateurs n'existe pas, mais aussi parce que ce qui se rapproche le plus du cœur des Champs-Élysées est en fait constitué d'entités séparées les unes des autres, et ne forme pas une aire. Le lieu se dissocie donc de plus en plus du territoire, malgré la permanence que les utilisateurs tentent de lui donner dans les symboles qu'ils mettent en avant, et qui sont très marqués par la présence du mythe. Le lieu des Champs-Élysées considéré à une échelle plus petite et perçu de manière extérieure existerait donc, mais ne se traduirait pas par un territoire correspondant à ce lieu à une échelle locale. Il n'y aurait, en quelque sorte, pas d'échelle intérieure au lieu.

1. Des symboles qui ne sont pas fondés spatialement ne permettent pas d'ancrer le lieu dans l'espace

Un élément frappant concernant les symboles donnés par les personnes est l'« aspatialité » des termes choisis. La plupart d'entre eux ne peut se traduire par une localisation précise, qu'elle soit fine ou plus large. Il s'agit la plupart du temps de symboles généraux, qui correspondent tout autant

au lieu qu'au territoire :

	Aspatial	Un objet spatial	Deux objets spatiaux	Trois objets spatiaux	SR
Général	26	28	29	15	2
Femmes	29	32	25	12	2
Hommes	21	24	34	19	2
Adultes	39	16	35	10	0
Jeunes	14	39	24	20	3
Loisir	24	35	27	12	2
Tourisme	28	11	39	22	0
Travail	43	0	28,5	28,5	0

Tableau 19 : Spatialisation des symboles
Réalisation : Marion Gouga

Ce tableau présente le pourcentage de personnes ayant donné uniquement des symboles aspatiaux, ne pouvant pas être localisés précisément sur l'avenue, ou un, deux ou trois symboles spatiaux. A part dans le groupe des jeunes, les personnes ayant donné trois symboles spatiaux sont les moins nombreuses. Ce chiffre est représentatif, étant donné que les jeunes, qui spatialisent davantage, forment aussi le groupe qui est le moins intéressé par tous les aspects patrimoniaux et symboliques de l'avenue. Les femmes et les adultes, qui sont, pour leurs symboles, davantage marqués par le patrimoine et le mythe et moins par le commerce font au contraire partie des personnes qui utilisent le plus les symboles généraux. Le groupe des travailleurs doit être mis à part, puisque les symboles aspatiaux qu'il utilise ne renvoient certes pas à une partie particulière de l'espace, mais tout de même à des qualités spatiales telles que l'accessibilité, la sécurité, ou la propreté. Il n'y a pas pour ce groupe de symboles très généraux tels que « l'ambiance » par exemple. De manière générale, une corrélation entre les groupes qui choisissent comme « éléments indissociables de l'avenue » les éléments les moins symboliques et le fort pourcentage de personnes choisissant trois symboles spatiaux peut être observée, puisque ces groupes sont les hommes et les jeunes. A l'inverse, les groupes les plus sensibles aux symboles, ceux des femmes et des adultes, spatialisent moins .

Les couleurs présentées sur le tableau permettent de souligner un autre point : le bleu est attribué aux groupes dont la majeure partie des membres ont plus de choix aspatiaux (deux ou trois sur trois), que de choix spatiaux. Le rose est attribué aux groupes qui spatialisent davantage. Mis à part le cas particulier des hommes, qui spatialisent nettement, les groupes sociaux sont tous plus marqués par l'aspatialité (activités non prises en compte). Les deux groupes d'activités les plus ancrés dans l'espace sont les travailleurs, qui sont les plus éloignés du lieu symbolique et qui n'ont pas choisi de venir là, et les touristes, qui font des choix pour voir ce qui correspond au lieu des Champs-Élysées, ou qui, au contraire, expriment ce qui sur l'avenue, ne leur a pas plu. Le rapport au

territoire est moins libre, puisqu'ils sont pour la plupart à un stade où le territoire doit correspondre au mythe. Ils sont donc plus sensibles aux manifestations territoriales qui peuvent aller dans le sens où à l'encontre de celui-ci.

Ces couleurs permettent de voir que tous les groupes comportant en majorité des personnes qui ont choisi de venir ici librement et qui ont une certaine connaissance du lieu ont avant tout choisi des éléments qui ne peuvent être localisés.

Les caractéristiques représentatives des Champs-Élysées ne sont donc pas associées à l'entité spatiale représentée par l'avenue. Ceci explique en partie la difficulté pour définir exactement les limites de l'avenue et montre que l'échelle où les personnes se sont placées est moins locale : elles n'évoquaient pas tant le territoire que le lieu en le considérant comme un tout, et en ne prêtant donc pas attention aux différentes parties qui pouvaient le composer.

Il m'a semblé marquant qu'alors que cette question venait après le choix de l'itinéraire, aucune personne n'ait spécifié si le choix de ces éléments, quand ils ne renvoyaient pas explicitement à un lieu, s'appliquait à toute l'avenue ou à une partie plus précise de celle-ci. La représentation de leur itinéraire, qui était spatialisée par la présentation d'un schéma, ne les conduisait donc pas à distinguer plusieurs espaces. La définition de leur itinéraire était par ailleurs elle-aussi représentative de ce manque de repères spatiaux sur l'avenue. Le schéma n'était pas très précis, mais il comportait tout de même des noms qui pouvaient aider les personnes interrogées à se repérer, notamment entre les deux grandes parties de l'avenue. Pourtant, malgré ces noms, les personnes semblaient généralement perdues, et dictaient davantage un itinéraire. Mises à part certaines personnes, qui ont pu montrer précisément un espace - ce qui arrivait souvent dans la catégorie des travailleurs qui montraient précisément une rue - les utilisateurs se contentaient de donner des noms, sans chercher la localisation. Les phrases telles que « je ne sais pas exactement où c'est sur le schéma », revenaient aussi souvent, notamment pour parler des points d'arrivée et de départ, ce qui est assez étonnant étant donné que 74% des personnes partent ou arrivent de la Concorde ou de la place de l'Etoile, qui étaient toutes deux indiquées sur le schéma. Certes, celui-ci aurait pu être plus clair, et mieux présenter les rues adjacentes, ou correspondre à un fond de carte, et les personnes souhaitaient sans doute gagner du temps, néanmoins cette absence de capacité à donner des précisions spatiales met aussi en valeur l'absence de traduction spatiale donnée à ce lieu. D'ailleurs, les symboles contenus dans le mythe sont généralement non spatialisés, à l'instar du luxe, de la vie, de la fête, de la foule ou de l'abondance.

2. Un lieu temporel qui ne permet pas l'émergence d'un territoire

Une autre caractéristique du lieu est que son sens émerge dans l'organisation d'événements, qui sont exceptionnels mais qui ne correspondent pas à l'avenue habituelle. Les propos de Fabien, rapportés dans la deuxième partie, allaient dans ce sens : selon lui, l'avenue pouvait sans doute correspondre à sa renommée lors d'événements, mais dans une situation normale, elle n'était pas spécifique. La vocation événementielle de l'avenue, qui fait partie de la stratégie de marketing territorial et qui la place dans les territoires hors du commun, induit cette dualité qui apparaît entre les temps forts, marqués par les événements, et les époques où il n'y a pas d'événements.

Les méfaits de cette technique de vocation événementielle sont soulignés par Burgel dans son ouvrage *Paris meurt-il*, engagé contre la « confusion (entre) événement festif et urbanisme ludique ». Il y expose sa théorie selon laquelle cette méthode, très utilisée dans la ville de Paris, peut créer des manifestations à succès « mais en trompe l'oeil, passagères et populaires, qui amusent et ravissent, mais laissent peu de place dans l'innovation urbaine et l'entraînement économique ». L'innovation urbaine et l'entraînement économique sont propres à la théorie de l'auteur, mais les termes utilisés pour caractériser ces manifestations peuvent être réutilisés dans le contexte des Champs-Élysées. Ce que montrent les propos de Fabien, en accord avec cette citation, c'est que le sens donné par les grands événements ne leur survit pas, et ne permet pas d'ancrer le lieu de manière durable dans son environnement spatial. Ils sont certes très appréciés et attirent les personnes, mais ils ne permettent pas de créer un sens sur la longue durée. Or, la définition de territoire comme espace auquel les hommes donnent un sens à partir d'un système de valeur et d'interprétations qui va à son tour déterminer le groupe implique une temporalité constante. Ainsi, autant qu'un tout spatial organisé et vécu selon un sens précis, la notion de territoire implique un tout temporel, c'est-à-dire une continuité temporelle, qui peut être interprétée d'une manière précise et stable, et qui renverra une identité au groupe. Les événements ne permettent pas cela parce qu'ils changent trop temporairement le sens de l'avenue. Ils exigent donc, pour une période très restreinte, de changer le système d'interprétation qui est appliqué de façon habituelle pour en adopter un autre, qui ne pourra renvoyer une image d'identification au groupe, puisqu'il ne sera pas réellement expérimenté. Le lien entre les Champs-Élysées et les grands événements, qui font une partie de sa renommée n'est donc possible qu'à l'échelle du lieu. Dire que l'avenue est le lieu de l'événementiel peut en effet se comprendre. Dans ce sens, les événements sont compris comme un tout, tout comme les Champs-Élysées. Le locuteur de cette phrase se place à l'extérieur des deux ensembles, et constate une corrélation entre les deux. Que le sens du lieu soit d'être exceptionnel, et d'abriter des événements qui le sont peut donc être utilisé et, à cette échelle, influencer les personnes. Néanmoins, ce sens n'a pas de signification territoriale, puisque le sens territorial s'établit à une échelle locale, et implique donc de se placer à l'intérieur du lieu. Or il n'y a à l'intérieur du lieu ni

unité territoriale, ni unité événementielle : tous les événements marquent en effet l'avenue de façon particulière, en fonction du public visé, de l'ampleur ou de l'occasion. De plus, il n'y a pas unité de sens entre le territoire et les événements, puisque les événements modifient le territoire, et amènent donc une dichotomie entre les territoires des événements et celui de l'avenue hors événements.

Ces éléments conduisent à considérer les Champs-Élysées comme un lieu sans transcription territoriale. Le lieu mis en avant fonctionne uniquement quand il est considéré comme un tout, et d'une manière extérieure. Ce lieu n'est pas un espace vécu, et donc pas un territoire. En ce sens, les Champs-Élysées sont un lieu qui ne possède pas un territoire, et un territoire qui existe, mais ne correspond pas au sens donné au nom qu'il porte. Cette contradiction est un frein au processus d'identification qui pourrait toucher l'avenue, et explique en partie l'impossibilité pour les personnes de créer un lien qui s'appuierait sur une territoire. En effet, le lieu symbolique, qui implique un territoire aux limites floues, dont les cœurs ne sont pas reconnus par tout le monde et qui existe sur des temps particulièrement restreints est, en accord avec les symboles choisis par les personnes, fortement coupé de l'espace, et du lieu réel. Il apparaît donc être davantage une image, qui n'a pas de consistance réelle et d'implication en tant qu'espace habité.

Toutefois l'inadéquation entre le lieu et le territoire n'implique pas que l'expérience des Champs-Élysées soit absolument coupée des caractéristiques du lieu. Le comportement des utilisateurs est tout de même influencé, même si ce qu'ils voient ne leur permet pas d'identifier le territoire au lieu. Ce lieu de rêve apparaît comme perspective dans un territoire où tout devient divertissement et qui est coupé du quotidien.

Chapitre huit : Lieu de rêve et espace réel, un lieu coupé du quotidien, sans identité nette : le lieu du tout loisir est un espace invivable

Le territoire est donc tout de même influencé par l'image faite par le marketing. Il n'est pas un « territoire du quotidien », et correspond à la rue-choeur où l'essentiel est de faire partie de cet « entre-soi » qui vient pour être diverti⁷⁴. Cette spécificité se surimpose au territoire de l'exceptionnel, et engendre un lieu coupé du quotidien qui ne peut donc renvoyer à aucune identification.

A. Le lieu marque le territoire par le divertissement constant et l'exceptionnel

74 Delmeure, La création collective d'un style par concultraltion, in Les langages de la rue, Espaces et Sociétés, 1997

1. Le territoire exceptionnel des grands événements

Le territoire exceptionnel apparaît dans les grands événements, comme j'ai pu le voir lors de la semaine du cinéma, et lors de l'arrivée du Tour de France. A cette dernière occasion, j'ai d'ailleurs pu observer l'engouement que ces événements produisaient chez les personnes, en voyant deux serveuses du café « Brioche Dorée » se précipiter vers les baies vitrées pour voir passer les coureurs. Cet élément, certes anecdotique, montre que même les usagers les plus habitués à l'avenue sont encore attirés par ces événements, qui sont un changement dans le quotidien, et apportent une impression d'importance de l'avenue. Le sentiment général est qu'il est donné aux personnes la possibilité de vivre quelque chose de hors du commun, et d'y participer réellement. Cela engendre une ambiance festive, peut-être factice, mais qui provoque la joie des usagers, et crée l'attente. Les journées qui sont marquées par des événements particuliers annoncés à l'avance par les médias sont vécues comme des préparations de l'événement, où l'avenue (ou la partie concernée) et les personnes concernées ne vivent qu'en fonction de ce qui va se passer. C'est le cas, par exemple, pour le tour de France, comme le montre la photo 5 dans la deuxième partie. Les personnes présentes sur la photo ont en effet tout amené pour attendre l'événement et notamment des fauteuils ou des pique-niques. Or, ces accessoires ne sont d'aucune utilité pour l'arrivée des coureurs, où tout le monde est debout et se presse pour les voir. Ils sont donc signe de l'attente, qui permet certes d'avoir une bonne place, mais qui fait partie aussi d'une tradition. En effet, il était ce jour-là possible de voir les coureurs en arrivant relativement tard et même pendant qu'ils effectuaient les dix allers-retours. Il n'y a donc pas une vocation pratique à cela : ces objets sont plutôt des signes extérieurs du fait que les personnes participent à l'événement.

Pour certains événements, l'occupation seule de l'avenue permet de montrer la préparation de l'événement, sans accessoire préalable, mais en soustrayant une partie du trottoir à son usage habituel. C'est le cas, par exemple, de l'avenue du cinéma :

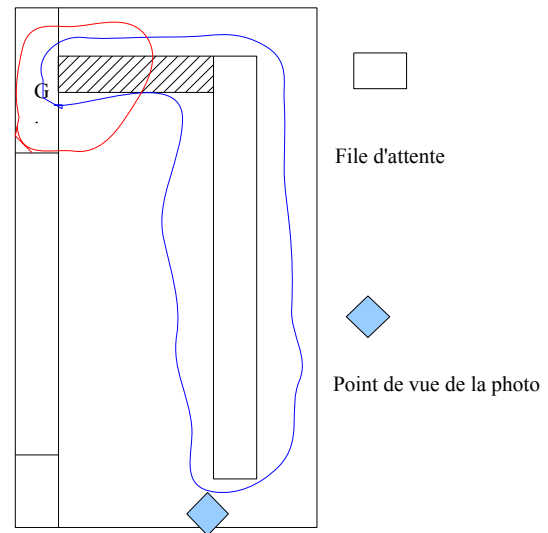


Planche 10. : Semaine du cinéma : 19h

Réalisation : Marion Gouga

Les cercles présents sur la photo et sur le schéma donnent les correspondances entre les deux. Sur le schéma, le losange bleu permet de se représenter le point de vue de la photo par rapport à l'événement complet. Le Gaumont est identifié avec un G.

L'événement de l'avenue du cinéma est un de ceux qui transforment l'avenue. Cette planche représente l'avenue plus d'une heure avant le début de l'événement : une grande partie du trottoir est utilisée pour faire la queue et l'événement devient visible. Là encore, il y a une coupure entre les personnes qui font partie de l'événement (et qui font la queue pour entrer dans le cinéma), et celles qui n'en font pas partie. A ce moment, là, si l'événement marque l'avenue, il ne permet pas de partager l'exceptionnel.

Une heure, plus tard, cette file de personne n'existe plus : tous ceux qui ont pu avoir une place sont entrés dans le cinéma. C'est pourtant là que l'événement est à son apogée, avec l'arrivée de la star attendue, en l'occurrence Anne Hattaway, une des vedettes du film *Les Misérables*. Ici la dimension exceptionnelle du territoire s'étend à l'avenue tout entière puisqu'elle n'est plus réservée aux personnes pouvant participer à l'événement, qui sont déjà dans le cinéma. Les personnes qui accourent pour voir la star ne font donc pas partie de l'exceptionnel, mais celui-ci leur est tout de même donné. Cet exceptionnel marque le territoire d'une autre manière que la file des personnes qui attendaient. En effet, deux types d'espaces apparaissent alors : l'espace du *sacré*, donc celui de la star, le but pour les utilisateurs étant d'en être le plus proche possible mais qu'ils ne peuvent pas atteindre, qui est surprotégé et qui est habité par elle ; et l'espace du *profane* utilisé par les multiples personnes qui sont venues la voir, et qui se pressent contre les barrières. Cet espace n'est pas habité, et est dépendant de l'autre. Il n'est pas habité parce que les personnes veulent le quitter, et il est dépendant de l'autre, qui d'une part le définit comme profane, et qui d'autre part, l'inclut dans le *sacré* puisqu'il est tout de même le lieu où les personnes peuvent atteindre celui-ci.

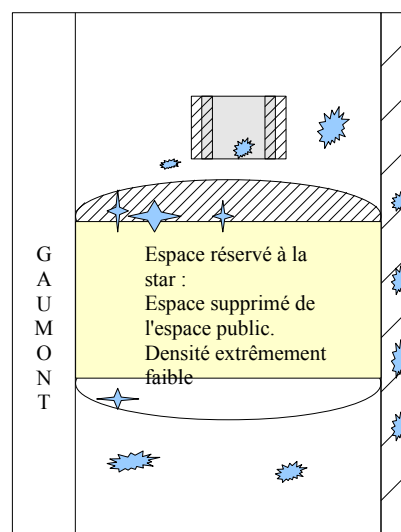


Planche 11 : L'arrivée de Anne Hattaway sur l'avenue pour la semaine du cinéma

Réalisation : Marion Gouga

Sur la photo, les cercles jaunes identifient les objets qui donnent sens à l'espace sacré : les projecteurs, les caméras et les installations qui mettent en lumière cette venue. Le cercle bleu permet d'attirer l'attention sur le comportement d'un individu, qui décide de prendre de la hauteur en montant sur une barrière : son comportement montre la volonté des personnes de sortir de cet espace profane pour entrer dans l'espace sacré.

Comme le montre la photo, le sacré est connoté grâce à plusieurs éléments, tels que les flashes, les projecteurs ou l'immense affiche. Les chansons du film étaient aussi diffusée à un volume très élevé. Le comportement des personnes est aussi modifié, à l'instar de celui de l'homme qui monte sur une barrière : le but est d'être celui qui sera le mieux placé et qui profitera le plus du spectacle tout en étant aussi le plus en vue. Lors de cet événement, l'empressement des individus présents m'a marqué : de tous âges, ils voulaient être là, et apercevoir la star. C'est sa venue qui faisait l'événement, davantage que le film, qui n'a par ailleurs pas connu de succès en France. Cet événement souligne le sens que peuvent prendre les Champs-Élysées pour une personne. Tous ces individus n'ont pas eu de place pour l'événement : ils ne sont donc pas venus pour une activité, mais pour être là pendant les cinq minutes où la star est présente. Il y a donc bien la notion de territoire de l'exceptionnel dans ces comportements.

Le territoire de l'exceptionnel se traduit aussi par l'omniprésence des appareils photos et des caméras sur les Champs-Élysées, et en particulier pour les événements particuliers :



Planche 12 : Les photos et les grands événements sur les Champs-Élysées
Source : Marion Gouga, juillet et hiver 2013

Ces deux photos, prises pour le Tour de France et pour l'avenue du cinéma, représentent des personnes qui utilisent leur appareil pour filmer ou photographier l'événement (les appareils sont entourés sur la photo de nuit). Ce comportement témoigne tout d'abord de la volonté d'immortaliser l'instant, et d'en faire un souvenir, étant donnée la rareté des événements que les personnes vivent. Il est donc légitime de vouloir conserver une trace de cet instant. Néanmoins, l'appareil prend une autre fonction ici : il permet d'abord de remplacer les yeux de la personne qui n'est pas toujours suffisamment bien placée pour voir. Dans ce sens, il porte aussi l'espoir que l'appareil aura pu saisir l'événement que les personnes n'ont pas pu voir. C'est une deuxième chance de le voir, mieux que la première fois puisqu'il n'y aura personne autour de soi, et que l'appareil sera toujours au premier rang. Il y a ainsi, une phase de volonté de dépasser une possible déception face aux aléas de la véritable expérience.

Mais l'appareil est aussi un lien avec le monde habituel, et un moyen de dire que l'événement a été réellement vécu. C'est aussi pour cela que les personnes ne veulent pas se séparer de leur appareil : il contiendra la star, les sportifs, le lieu, donc la preuve qu'elles ont fait partie de cet événement, qu'elles étaient là où il fallait être. C'est donc dans l'image, et la publicité, que cette part d'événementiel s'achève pour les personnes : savoir qu'elles ont été sur place est plus important qu'y être, ce qui renforce le lien virtuel, déjà perçu dans le septième chapitre, que les usagers entretiennent avec le lieu. Ce comportement a de plus tendance à dépasser le cadre de l'avenue, puisqu'il touche aussi certaines personnes en dehors des grands événements, comme l'étude sur les jeunes l'a montré. Tout doit être enregistré, de la visite chez Abercrombie, au gagnant du Tour de France, dans le but de faire partie de ces élus et de cet « entre-soi ».

2. L'absence de caractère pratique du lieu : dans une utilisation précise et pratique, le lieu ne peut satisfaire les usagers

Les articles portant sur le haut-lieu donnent peu de spécificités sur les activités susceptibles de créer un tel lieu. Pour sublimer un lieu, en l'inscrivant dans un temps et un espace plus grand, comme veut le faire le marketing territorial pour les Champs-Élysées, toutes les activités sont-elles permises sur le territoire? Les activités liées à la contrainte, ou même banales, peuvent-elles entraîner une telle aura ?

Les propos de Cécile, qui allait travailler sur les Champs-Élysées avant, laissent transparaître un sentiment de dégoût et de rejet, qui s'était installé en corrélation avec son travail. L'image que Cécile s'est forgée de l'avenue est ainsi loin de celle d'un haut-lieu. L'avenue était entièrement liée à une contrainte, celle du temps du travail, visible dans ses propos. Elle cite le matin où elle va travailler « vers 8 heures 20 », et « le midi », c'est-à-dire la « pause-déjeuner ». Son expérience est ainsi opposée à celle du plaisir et du loisir. Dans une logique de rentabilité où le temps est compté, il faut « jouer des coudes », et Cécile avait l'impression de ne pas pouvoir « se déplacer ».

Ce qui ressort de ses propos est l'aspect invivable des Champs-Élysées, qui ne sont pas pensés pour la vie quotidienne. Cécile souligne donc le paradoxe d'un lieu qui polarise des emplois et des bureaux mais qui n'établit pas un cadre de travail favorable. Il faut connaître le quartier pour avoir l'idée de s'aventurer dans les petites rues, davantage pensées pour les employés. Pour Cécile par contre, tout est cher et l'environnement est un facteur d'énervement et de problème. Elle souligne en creux ce qu'elle aurait voulu trouver : la paix, la facilité, un environnement dans lequel elle aurait pu se détendre, loin de la foule et de l'agitation. Cette description entraîne un positionnement particulier de la personne par rapport au lieu : loin de se considérer comme une habituée, de connaître de bonnes adresses, de développer des souvenirs, elle en fait un obstacle supplémentaire.

« En fait je n'aime pas les Champs, je trouve ça.. surfait. Tout est plus cher qu'ailleurs.. Même les marques, quand on regarde, ici tout est cinq euros plus cher. Vous allez vous dire : “mais qu'est-ce qu'elle fait là ?”. C'est mon amie qui m'a appelée en début d'après-midi, pour aller faire du shopping. Elle m'a proposé Rivoli ou les Champs et je me suis dit : “tiens pourquoi pas les Champs !” D'habitude je ne viens jamais ». (Catherine pendant son questionnaire)

Catherine n'est pas dans le même cas que Cécile, étant donné que son activité se situe tout de même dans le champ des loisirs. Le lieu n'est pas lié à une contrainte, c'est même elle qui l'a choisi. Pourtant, elle aussi conçoit le lieu comme un obstacle. En effet, pour Catherine, aujourd'hui, le lieu doit être soumis à son activité, et servir l'activité. Le parallèle avec la rue de Rivoli est édifiant. Catherine invoque ce choix pour souligner ce qu'elle attendait : une grande artère dédiée à la pratique du shopping. Sa décision d'aller sur les Champs est incompréhensible pour elle et lui est

presque étrangère. De plus elle nuit à son but premier. Son comportement sur l'avenue montre aussi qu'elle ne s'intéresse pas au lieu : elle marche lentement, absorbée dans sa conversation avec son amie. Elle n'est pas attirée par ce qui se passe, ne regarde pas spécifiquement les magasins et les vitrines et trouve qu'il y a trop de monde, que l'avenue n'est pas propre. Ces reproches sont les seuls qui portent sur l'avenue en elle-même, les autres portent davantage sur les magasins. Ils montrent néanmoins le caractère de promenade et de détente que devrait prendre ce moment pour Catherine : elle ne cherche pas un lieu avec des caractéristiques complexes mais une enveloppe spatiale, un support sur lequel elle pourrait déambuler sans avoir à faire attention et sans être dérangée.

Ces deux exemples soulignent que dans les activités de la vie quotidienne, les personnes ne sont pas toujours dans les dispositions nécessaires pour créer un lien avec un lieu. Cécile et Catherine organisent toute leur attitude en fonction d'une activité, et montrent que dans ce cadre, le lieu doit être réduit à l'utile. Il faut qu'il soit adapté à l'activité c'est-à-dire qu'il y ait ce que la personne attend et que rien ne fasse obstacle.

Pour qu'une personne développe un sentiment d'identification, dans lequel l'espace prend une place particulière, il faut que la fréquentation de l'espace soit faite pour le lieu lui-même et non soumise à un but unique. Le lieu n'apparaît comme lieu qu'à partir du moment où la personne le fréquente pour lui-même, sans choisir préalablement un but pratique précis qui présiderait à sa venue. L'usager doit donc venir pour le tout-loisir en acceptant tout de même une certaine surprise, pour que les Champs-Élysées ne deviennent pas un obstacle.

3. Le tout loisir et les usagers

L'exceptionnel amène une atmosphère d'excitation particulière et de joie fébrile pour les personnes qui vivent les événements. Néanmoins, ce ne sont pas les seuls éléments à permettre d'instaurer ce climat de joie. L'amusement, et le divertissement en font aussi partie, en se fondant en particulier sur le thème du tout loisir.

Les personnes qui choisissent de venir sur l'avenue, même si leur venue peut amener une déception, ont toujours dans l'idée de se divertir et de passer un moment amusant et étonnant. Cécile exprime ceci dans ses propos quand elle dit : « Euh..., si si, ça m'énervait ! surtout en été, parce que tu es en juillet, tu sais que tout le monde est en vacances et euh... Donc c'est énervant de voir tous ces touristes qui sont heureux, qui font du shopping, et toi tu es là pour faire un micro-trottoir, donc ça ça m'énervait ». Placée dans la population des personnes qui s'amusaient, Anne exprime aussi ceci : « Oui, une impression de luxe, d'animation, de quelque chose d'assez joyeux, qui m'avait bien plu ». Dans les deux phrases est exprimée l'idée du bonheur (« heureux », « joie »). Elle est liée à plusieurs éléments : « l'animation » mais aussi le commerce et les magasins, qui sont évoqués à

travers le « luxe » et le « shopping ». Il y a donc l'idée du divertissement par la consommation, ou au moins par la mise en relation d'un monde qui permet de consommer.

C'est en partie dans ce cadre qu'il faut comprendre l'approbation totale des ouvertures commerciales le dimanche et le soir :

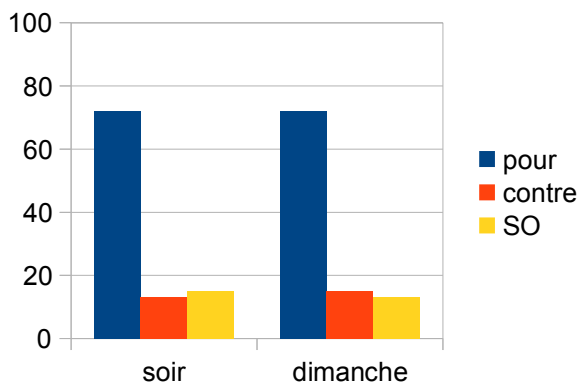


Diagramme 23 : Opinion des usagers par rapport aux horaires d'ouverture élargis des magasins
Réalisation : Marion Gouga

Les personnes interrogées répondent très favorablement à cette question, et celles qui prennent position en fonction des débats sociaux qui marquent régulièrement l'actualité autour du cas des Champs-Élysées et de ce qu'elles pensent du travail le dimanche ou le soir sont rares. C'est le cas de deux dames, qui ont immédiatement répondu « non » en précisant que leurs convictions ne leur permettaient pas d'accepter le travail le dimanche. Néanmoins, à part ces exceptions, les personnes ont en grande majorité répondu « oui ». J'ai d'abord considéré qu'elles répondaient en fonction de leur propre expérience ; ce que certaines faisaient, à l'instar de Basile, qui m'a expliqué qu'il ne pouvait venir que le dimanche puisqu'il travaille le reste du temps. Néanmoins la plupart des réponses ne correspondait pas à cette situation. En effet il ne s'agissait pas de personnes ayant des disponibilités limitées, et elles n'utilisaient parfois même pas les commerces à ces heures-là. Deux causes pouvaient généralement expliquer leur attitude : d'une part la possibilité que cela leur donnait de consommer quand elles le désiraient et d'autre part une volonté que tout le monde puisse consommer. La première cause est généralement non formulée, mais impliqué dans leur raisonnement. La seconde peut donner lieu à plus d'explications. Ainsi deux dames rencontrées sur l'avenue, à la retraite, m'ont expliqué qu'elles ne voulaient pas spécialement que les magasins soient ouverts pour elles, puisqu'elles y allaient à d'autres moments ; mais qu'il était important qu'il le soit pour les personnes qui travaillent et qui ne peuvent venir que là. Cette forme de solidarité entre les personnes souligne le fait que, dans leur esprit, les Champs-Élysées sont destinés à être toujours récréatifs, et ce pour toutes les personnes, quelque soient les conditions. Ils ne font pas partie des territoires qui sont investis différemment le jour et la nuit, et qui, à une heure donnée, ne sont plus

marqués par les activités diurnes telles que le commerce, mais des territoires qui sont le plus possible disponibles pour les activités que veulent faire les personnes. Ils doivent donc, pour les utilisateurs, être en dehors de la législation sur le travail et notamment en dehors des limites qui existent dans ce domaine.

Il est de plus intéressant de remarquer que si n'importe quelle personne voulant consommer doit pouvoir consommer quand elle le veut, le schéma de solidarité n'est plus valable quand il concerne les employés. Ainsi, les disponibilités des employés pour leur vie personnelle, question souvent soulevée par les médias dans le débat autour de l'allongement des rythmes de travail, n'est jamais soulevée par les personnes mettant en avant le fait que tout le monde a le droit de consommer, et que pour faciliter cela, les magasins doivent être ouverts le plus longtemps possible. Il n'y a donc pas de réflexion incluant toutes les personnes, mais une rupture entre ceux qui viennent pour profiter du lieu, et ceux qui viennent pour faire fonctionner le lieu. Les derniers ne sont pas identifiés, voire pas visibles pour les premiers. L'idée des usagers venant pour le loisir et le tourisme est que ce lieu doit pouvoir fonctionner et fournir du ludique à plein temps. Les personnes le faisant fonctionner ne sont vues que comme des éléments nécessaires à cela, sans être reconnues comme les autres usagers.

Une autre dimension du tout loisir, qui ne concerne pas les activités mais que j'ai aussi pu observer sur l'avenue, et qui précise le sens que les usagers donnent au lieu, est plus polémique. Il concerne une ambivalence existant sur les Champs-Élysées autour de pratiques de mendicité ou de demande d'argent, plus développées ici qu'ailleurs dans Paris : les groupes d'acrobates ou les imitateurs qui font partie du paysage habituel du lieu et participent de son animation. De nombreuses personnes s'arrêtent et forment un cercle autour des acrobates pour assister à leur numéro ou regardent, en passant lentement devant eux, les imitateurs. Ces formes-là sont reconnues comme un divertissement, au même titre que les vitrines ou les magasins. Les personnes ont l'impression d'assister à un spectacle, et certaines, comme Lorena et Alicia, intègrent même cela dans le but de leur destination :

"Interlocutrice : Quels sont les buts principaux de votre venue ?"

"Lorena : Les Harlem Shake (rires de ses amies).. Non je rigole... Enfin quand même, on vient pour ça."

Le Harlem shake est une forme de danse qui est apparue cette année, à partir d'une vidéo diffusée sur Youtube, et qui connaît un fort succès auprès des jeunes. Elle est réutilisée par certains groupes sur les Champs-Élysées, avec d'autres types de danse comme le hip-hop. Ces groupes ne sont alors plus considérés comme des mendiants, par Lorena, Alicia et leurs amies, mais comme des

personnes proches d'elles, qui sont à la mode. Dans ce sens, ils se servent donc de la dimension de loisir et de surprise de l'avenue pour attirer des spectateurs susceptibles de donner de l'argent. La foule n'est pas choquée par leur présence, mais les considère au contraire comme nécessaire à l'ambiance de l'avenue. J'ai pu voir ça alors que je faisais des questionnaires à la fin du mois de mai, quand la police est venue demander à un groupe d'arrêter le numéro qu'ils étaient en train de faire, faute d'autorisation ; et que la foule a émis des cris et des sifflets de protestation, poussant la police à s'excuser. L'absence d'autorisation n'était pas un motif suffisant pour que les personnes qui s'étaient rassemblées acceptent de ne pas profiter du spectacle : le respect de la loi et peut-être aussi de la sécurité passait alors après le respect du divertissement et du spectacle sur l'avenue.

L'avenue joue donc un rôle intégrateur ambigu : pour être vue, la personne qui veut s'intégrer doit s'adapter et présenter quelque chose qui fasse envie, qui divertit ou qui étonne les personnes. C'est finalement le seul critère qui semble compter : attirer l'attention des promeneurs sans insister sur un problème, mais en les amusant. Dans ce sens, l'avenue est typique des rues-choeurs qui sont à la fois « scène, gradin et giron »⁷⁵, et qui peuvent se faire le relais de demande de type social si celles-ci cachent leur aspect social pour prendre un ton divertissant.

Ce critère du divertissement et de l'exceptionnel est donc prégnant sur l'avenue, à travers les événements, les commerces, mais aussi l'intégration des populations. Cela en fait un lieu spécifique par rapport aux autres grandes avenues commerciales, qui ne reposent pas autant sur la volonté de s'étonner ni sur la dimension de spectacle. Le divertissement permet par ailleurs aux personnes de sortir du quotidien et d'abord parce que ce lieu est celui où les problèmes n'ont pas prise. Le territoire est donc situé hors du quotidien que les personnes connaissent.

B. Un espace coupé du quotidien

Le tout divertissement est un premier aspect de la situation particulière de cet espace, qui n'entretient que peu de rapports avec les autres territoires que fréquentent ses usagers. Il semble en ceci coupé du monde quotidien, et constitue une faille, à la fois spatiale et temporelle, dans laquelle les personnes vont pour se divertir, non pas au sens de l'amusement, mais au sens de l'oubli momentané, la mise au second plan de tout ce qui peut ne pas être festif ou heureux dans les territoires du quotidien.

1. Vivre une vie qui n'est pas la sienne

Le premier élément qui permet de considérer l'avenue comme un lieu coupé du quotidien est

⁷⁵ Demeuldre La création d'un style collectif par conculturation, in Les langages de la rue, Espaces et Sociétés

les allusions souvent faites, dans le marketing territorial notamment, au fait que les usagers vont vivre une vie de rêve. Cette notion d'espace du rêve est très utilisée pour l'avenue, qui entretient des rapports constants avec les topoï du rêve des personnes. Celui-ci est toujours tourné vers les mêmes thèmes : les stars, le luxe, la richesse, la consommation. C'est le rêve d'un certain capitalisme qui permet aux personnes de consommer comme elles le veulent.

L'étude de certains discours permet de mettre cette dimension de rêve en valeur. C'est par exemple le cas de l'argumentaire créé par le comité des Champs-Élysées pour l'Avenue du Cinéma : « Chaque année, sept avant-premières de grands films sont à la disposition du public au **prix habituel des places** dans une **ambiance vip** avec **tapis rouge**, une **coupe de champagne** pour vous accueillir, des **attentions particulières** et la **présence des équipes** des films. »

Les mots écrits en rouge soulignent la part de rêve que les personnes veulent : être des stars et des personnes connues, ou vivre comme elles, avec un tapis rouge pour se montrer et des attentions particulières qui sont d'habitude réservées aux personnes importantes. En plus de cela, l'événement leur offre ici la possibilité de voir les stars, non pas de l'espace profane qui a été étudié mais en tant qu'égal, de l'intérieur de l'espace sacré. Le discours joue sur deux éléments : le fait d'être connu et d'être vu (l'ambiance vip, le tapis rouge et la présence des équipes) et le luxe (la coupe de Champagne, les attentions particulières). De plus, la phrase d'avant précise que le prix reste le « prix habituel ». Cela ramène les personnes à leur quotidien et permet de réunir les deux modes de vie qui s'opposeraient dans ce que les personnes peuvent identifier à l'espace quotidien. Ces événements, avec certaines initiatives de magasins tels que le magasin Vuitton, qui rendent le luxe accessible, font des Champs-Élysées un territoire qui, pour les usagers, ne répond pas aux mêmes normes sociales que les autres. Sur ce territoire, faire partie du luxe devient à la portée de tous ceux qui peuvent consommer. Les cloisons entre classes sociales, qui peuvent sembler insurmontables ailleurs, s'effacent ici et laissent place à ce qui semble être une plus grande liberté. Dans ce sens, paradoxalement, les Champs-Élysées sont proches du modèle des centres commerciaux de banlieue, qui selon R. Perron permettaient aux personnes qui y allaient de s'insérer dans la société de consommation. Aujourd'hui, les rues doivent davantage donner une identité, et il est moins important de consommer que de choisir sa consommation et, ainsi, de se placer dans un groupe. C'est dans ce sens que les Champs-Élysées se rapprochent davantage des grands centres commerciaux : ils permettent une insertion dans les classes sociales plus hautes, qui peuvent consommer davantage, et des objets plus beaux. Le mythe de la consommation sur les Champs-Élysées, destiné au grand public, repose donc davantage sur des critères sociaux et d'avancée sociale que des critères d'identité.

Cet accès à une autre vie est aussi développé dans le mythe et touche les touristes. En effet, l'observation de leurs discours permet de souligner les comparaisons qu'ils peuvent faire, entre chez eux et le lieu. René souligne la grandeur, la démesure des routes, l'intensité de la circulation. Anne, aussi, quand elle évoque ses élèves « tout de même provinciaux ». Le cas le plus marquant que j'ai pu voir était celui de Denise et Véronique, qui ont réagi lorsqu'elles ont dû annoncer leur région d'origine, proche de Verdun, dans la Meuse, en Lorraine. La « plus belle avenue du monde » qu'elles sont allées voir pour la première fois leur apparaît à l'opposé de la région d'où elles viennent, qu'elles décrivent en creux : « ce n'est pas comme ça », « vous voyez ».. Sur l'avenue tout leur semble beau, grand, luxueux et joyeux. Elles ne sont plus soumises aux mêmes contraintes et s'extraient d'un territoire qui se situe à l'opposé des Champs-Élysées en terme de mythe. Ainsi à l'avenue de l'abondance et au « triangle d'or » où elles peuvent tout trouver, répond le territoire sinistré, en crise, où les reconversions n'ont que peu d'impact. Ces discours sont évidemment des topoï et s'ils peuvent avoir un fondement, ils ne représentent jamais la réalité. C'est sans doute pour cela que les discours de Denise et Véronique sont frappants : elles ne voyaient l'avenue qu'à travers le mythe, mais l'avenue leur renvoyait aussi une image mythique de leur région, qu'elles acceptaient tout autant. Cela peut sans doute en partie expliquer le 6/6 que Véronique donne, sans réfléchir, à l'avenue pour l'identification. Son amie se moque d'ailleurs d'elle, en l'interpellant ironiquement : « Ah oui ! Tu t'identifies à ici toi ?! ». L'identification n'est sans doute pas véritablement fondée dans ce cas, où la personne découvre un lieu. Ce que cette note dit est néanmoins le ressenti de Véronique, sa volonté d'appartenir à ce lieu et, sans doute, de mener la vie qu'elle mène ici. Quand Véronique donne cette note, elle est donc encore dans le rêve de l'espace qui lui permet de mener une autre vie.

Cette faculté donnée au lieu et au territoire de permettre, de façon plus ou moins prononcée selon les circonstances, de donner l'illusion d'une autre vie possible contribue à le couper du quotidien. Cette coupure est aussi physiquement déterminée. Les Champs-Élysées ne s'inscrivent en effet pas dans un quartier. Le mot quartier peut ici être pris dans plusieurs sens. C'est d'abord un réseau de rues et de places qui fonctionnent comme un ensemble, du point de vue de l'activité. Mais c'est aussi un lieu habité par les personnes, où celles-ci peuvent se déplacer à pied et où elles entretiennent un rapport au lieu qui situe celui-ci entre le privé et le public⁷⁶. Or, les Champs-Élysées ne répondent à aucune de ces caractéristiques.

2. Un territoire qui ne possède plus toutes les fonctions qui incombent à la rue et qui n'est pas inséré

⁷⁶ De Certeau, *L'invention du quotidien*, p.22

dans un quartier

a. Quel quartier pour les Champs-Élysées ?

Le quartier des Champs-Élysées est assez difficile à circonscrire. Certes, Edouard Lefebvre répète qu'il existe un quartier des Champs-Élysées mais plusieurs éléments conduisent à infléchir l'hypothèse soutenue ici. Le premier est la différence de fréquentation perceptible entre les différentes rues. Seule l'avenue des Champs-Élysées connaît de si fortes fréquentations. La rue de Ponthieu peut connaître une certaine animation, notamment la nuit ou à l'heure des repas des salariés ; mais elle n'est que peu fréquentée aux autres périodes. Les autres rues sont encore moins fréquentées. De même, les autres grandes avenues n'attirent pas une population forte. L'avenue Montaigne, sans doute la plus connue après les Champs-Élysées, n'attire que quelques touristes ou des personnes possédant une très grande richesse, mais n'est pas un lieu mixte, et n'attire pas les Franciliens comme peuvent le faire les Champs-Élysées. Edouard Lefebvre disait lui même que le comité des Champs-Élysées n'entretenait que « de relations de bon voisinage » avec cette avenue, ce qui montre qu'elle n'est pas considérée dans un ensemble commun. Enfin, les grandes avenues qui partent de la place de l'Etoile sont absentes de son discours. Il n'évoque que les rues situées dans la partie occidentale des Champs-Élysées. Le quartier dont il parle est donc peut-être un quartier opératoire pour l'organisation des activités, étant donné que l'avenue a besoin d'espaces secondaires moins visibles pour s'approvisionner, mais n'est pas un quartier opératoire en ce qui concerne l'espace vécu étant donné que les personnes ne vont jamais dans ses rues. Les usagers eux mêmes ne vont pas dans un quartier étant donné que leurs itinéraires n'incluent jamais les rues adjacentes aux Champs-Élysées.

À l'échelle très locale, l'avenue semble donc isolée dans son environnement, au moins pour les usagers : les rues adjacentes sont des espaces invisibles et les avenues voisines ne font pas partie du même ensemble et n'attirent pas. Il faut de plus ajouter que les deux places qui encadrent les Champs-Élysées, l'Etoile et la Concorde, ont une telle fonction de rupture dans le flux piétonnier qu'elles excluent de fait les avenues et les rues qui trouvent aussi leur origine là, du quartier des Champs-Élysées.

À l'échelle du huitième arrondissement, les Champs-Élysées n'entretiennent pas non plus de lien important avec d'autres espaces. La place de la Concorde coupe les Champs-Élysées d'une possible continuité avec le quartier de la Madeleine. En effet, même si les deux espaces sont proches, les flux piétonniers entre les deux sont extrêmement faibles, d'une part parce que la Concorde ne permet pas une circulation fluide mais aussi parce que la partie est des Champs-

Élysées, moins festive et sans magasin, coupe l'avenue de ce qui est proche d'elle à l'ouest. Enfin, le quartier de la Madeleine est très marqué par le luxe, ce qui en ferait un quartier susceptible d'être davantage fréquenté par les touristes, qui ont davantage tendance à lier les Champs-Élysées et le Louvre.

L'Etoile, là-encore difficilement accessible aux piétons, agit comme une coupure avec les autres avenues, qui sont quant à elles beaucoup moins commerçantes. L'intérêt pour les personnes venant pour le loisir est donc moindre. De plus, elles ne connaissent pas la même renommée et sont dépourvues d'aura. Elles n'attirent donc pas les touristes.

Il n'y a de plus aucun effet de proximité recherché par les Champs-Élysées pour s'insérer dans un réseau de rues. Ainsi, lorsque j'ai posé la question d'une extension vers le musée Jacquemart André via Saint-Philippe du Roule, les réponses d'Edouard Lefebvre ont été floues. Certes, il considère, ce qui est légitime, que le musée Jacquemart André est isolé sur le boulevard Haussmann mais la localisation de ce dernier semble imprécise : « il est peut-être plus proche de nous qu'Haussmann » est en effet la seule précision que j'ai pu avoir. L'organisation des Champs-Élysées semble donc se passer du huitième arrondissement, avec lequel il entretient peu de liens, ni pour l'usage, ni pour les activités.

Le lieu apparaît donc comme un espace isolé, un îlot qui n'entre pas dans un espace organisé supérieur. Cet isolement est visible dans le comportement des usagers, et lui fait perdre une partie de ses fonctions de rue.

b. La dissociation des fonctions utiles et des fonctions récréatives : les Champs-Élysées perdent en partie leur fonction de rue

Cet isolement du territoire est particulièrement visible dans les choix d'itinéraires des personnes. Ainsi, 82% des personnes donnent un point d'arrivée sur l'avenue et un point de départ sur l'avenue, affirmant ainsi qu'elles ne vont pas ailleurs. Elles ne sont donc pas attirées par le reste du quartier. Au-delà de l'absence de quartier des Champs-Élysées, cette non-attraction et cette volonté de rester sur l'avenue en est une caractéristique propre, qui soulève la question des fonctions de la rue que l'avenue possède ou non. La rue est ainsi avant tout un espace de flux, et de circulation qui permet de lier plusieurs endroits. C'est cela qui lui permet d'être un espace public et un espace où se rencontrent différents mondes. Or les Champs-Élysées ne semblent pas toujours connaître cette dimension qui fait de la rue un axe.

Certes, certains espaces sont avant tout dédiés à cela. La chaussée des Champs-Élysées remplit par exemple cette fonction : c'est un espace pratique qui permet de relier différentes zones de Paris entre elles, et qui participent de la liaison entre Paris et la banlieue Ouest. Cet espace est soumis à une

très forte utilisation, possède de nombreuses voies de circulation et est encadré de deux carrefours importants permettant de distribuer les flux. Elle est aussi utilisée par les transports en commun, qu'ils soient parisiens ou touristiques. La rue est donc bien là un axe, qui permet de relier différents espaces. De même, les transports en commun souterrains, le métro et le rer, permettent de considérer l'avenue comme un axe, et ce notamment grâce à la ligne 1, qui suit son trajet et l'intègre dans un ensemble plus large. Par ces moyens de transport, plusieurs personnes de mondes différents, qui se croisent sur ces trajets, empruntent tous les jours l'avenue des Champs-Élysées pour lier deux espaces autres.

C'est différent pour l'espace piétonnier, qui n'a pas les mêmes caractéristiques, comme le montre le pourcentage annoncé plus haut. Les personnes ne viennent donc pas comme elles viendraient dans un espace ouvert, qui permettrait un déplacement, mais comme dans un espace clos, qui est le but de la venue. Dans ce sens l'avenue est plus proche du centre commercial : c'est une destination, mais, pour les piétons, ce n'est plus un lieu à intégrer dans un déplacement. Les personnes qui sont obligées de le faire témoignent par ailleurs de la difficulté à se déplacer sur l'avenue : de Cécile, qui doit toujours jouer des coudes pour pouvoir aller à son travail, à Vincent, qui habite dans le quartier mais utilise toujours une autre rue pour se déplacer. Il n'y a donc pas de place pour le « slalomeur » qui doit se dépêcher et obéir à des contraintes dans ce microcosme centré sur le loisir. Les déplacements doivent être plus longs, ne pas toujours avoir de buts précis et être centrés sur l'avenue. Les autres modes de déplacement, qui impliqueraient le fait d'aller au plus vite, ne sont pas prévus, de même que des espaces réservés aux piétons pour que ceux-ci puissent traverser rapidement la place de la Concorde ou la place de l'Etoile, et rejoindre les autres lieux.

Il y a donc une dissociation entre les espaces qui permettent encore d'utiliser l'avenue selon l'une des vocations premières des voies de communication et ceux qui ont perdu cette destination. Or c'est dans les espaces qui sont investis symboliquement et portent les activités spécifiques de l'avenue que cette destination a disparu, comme si le sens du lieu engendrait cette disparition qui était aussi celle de la vocation première de l'avenue. L'avenue perd donc son rôle initial en prenant une importance symbolique particulière, qui a conduit à la considérer comme un lieu fermé. Elle perd ainsi certaines caractéristiques de la rue.

Cet aspect est aussi visible dans l'organisation des fêtes qui ont lieu sur les Champs-Élysées. Ainsi, Guy Di Méo définit les lieux sur lesquels peut s'appuyer la fête en identifiant les rues, qui servent pour les défilés, et les places qui permettent le rassemblement final⁷⁷. Ce type de division est identifiable pour deux fêtes, ou, au moins, deux événements sur les Champs-Élysées : le 14 juillet et le Tour de France. Ces événements ne sont pas inclusifs : la population n'est que spectatrice mais ne

⁷⁷ Guy Di Méo, La géographie en fête.

peut pas participer. Les événements participatifs, et plus encore spontanés, connaissent une autre organisation, dans laquelle l'avenue prend le rôle de la place, et permet donc de rassembler les personnes, tandis que les places sont situées en dehors de l'espace festif. Les fonctions de l'avenue sont donc particulièrement floues, puisqu'elle est entourée de deux places qui n'ont en fait qu'une fonction de carrefour, mais qui ne sont pas des lieux de sociabilité puisque difficilement accessibles aux piétons, et qu'elle a elle même perdu en partie sa fonction d'axe de communication :

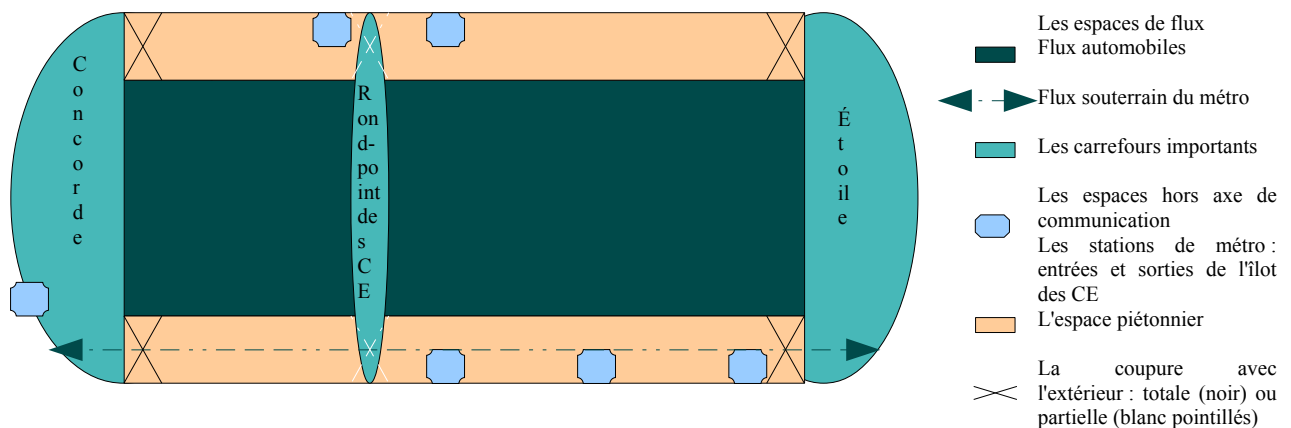


Schéma 19 : Espaces de flux et espaces clos sur les Champs-Élysées
Réalisation : Marion Gouga

Le schéma permet de synthétiser les différents rôles des espaces de l'avenue, et de mettre en valeur la perte de la fonction de communication pour les espaces piétonniers. L'espace symbolique est donc un espace physiquement clos qui n'est pas destiné à permettre des échanges avec l'extérieur. Cette imperméabilité fonctionne aussi pour les événements qui ne vont pas dans le sens de l'avenue : tout ce qui ne fait pas partie du loisir doit rester à l'extérieur. Cela fait perdre à l'avenue deux autres fonctions : la fonction d'espace public qui peut être politisé et la fonction d'intégration.

3. Un espace coupé des problèmes du quotidien

Ces fonctions peuvent être en partie définies par la phrase suivante, extraite des *Langages de la rue* : les mendiants et les artistes de rue, « en réinvestissant la rue dans son rôle d'échange, d'interpellation, [...] interrogent directement la société tant humainement que politiquement ». Cet aspect permet d'interroger la solidarité interne à la société et donc la création d'une communauté humaine permise dans l'espace public.

Les Champs-Élysées sont concernés par cela, à la fois par la présence de différents groupes pratiquant la mendicité, qui peut être expliquée par leur rôle de lieu fréquenté et central dans la ville, où les personnes qui mendient savent qu'elles ont une chance d'être vues ou entendues, mais aussi par des tentatives de réguler cette mendicité, qui n'ont été supprimées que récemment.

La solidarité a donc une place ambiguë sur les Champs-Élysées : elle existe certes dans la société, tant par la mendicité que par les différents phénomènes de revendication sociale, mais elle n'a pas toujours de prise sur l'avenue : les mendiants notamment, ne sont pas toujours perçus. Ainsi, cette photographie, prise par le Nouvel Observateur pour un article sur la pauvreté, montre un cas de mendicité aux Champs-Élysées.



Photo 9 : mendiante sur les Champs-Élysées
Source : site Internet Biblios

La mendiante est en position de supplication, mais personne ne s'approche d'elle, ni même ne semble la voir. Ce type de mendicité, habituelle en quelque sorte, n'est pas souvent suivie d'effet sur l'avenue puisque ces mendiants ne sont pas remarqués par les utilisateurs. Il faut, comme cela a été décrit précédemment, attirer l'attention et créer du divertissement pour être remarqué. La mendicité non déguisée sous forme de spectacle et de performance ne provoque aucun sentiment de compassion ou de compréhension, mais au contraire un rejet. Denise et Véronique par exemple, m'ont donné leurs impressions sur l'avenue, sur laquelle elle se rendait pour la première fois. Au moment de donner trois symboles, elles préfèrent dire ce qui les a marquées, et citent la mendicité :

Denise : « Moi, il y a quelque chose qui m'a choquée, c'est la mendicité. De l'autre côté surtout (c'est-à-dire sur le trottoir pair). Tous ces mendiants allongés. Je sais pas ça m'a choquée.

Véronique : Ah oui, ça moi aussi ça m'a choquée. Oui. Ça va pas sur cette avenue.. Surtout celle allongée par terre ! Je sais pas ça va pas sur la “plus belle avenue du monde”. Moi je m'attendais pas à ça. »

Les deux passantes n'ont pas été choquées par la mendicité en général, ou par la pauvreté de ces personnes, mais davantage par cette mendiante, sur cette avenue. Elles ne citent d'ailleurs pas les autres formes de mendicité, telles que les groupes de danseurs ou les imitateurs, mais la forme de supplication qu'a pris cette mendiante. Ce qu'elles lui reprochent est à la fois d'avoir rompu le mythe de l'avenue parfaite qu'elles venaient voir et de leur avoir rappelé les problèmes de la société, dans cet espace et dans ce moment destiné au divertissement. Si la jeune femme avait été croisée dans

une autre rue sans aura ou si elle s'était adaptée au lieu et avait adopté une posture compatible avec ces fonctions d'oubli récréatif du quotidien, Denise et Véronique ne l'auraient sans doute pas remarquée.

L'avenue, citée en exemple dans l'article susmentionné est un lieu où tout les problèmes sont effacés. Les propos de Denise et Véronique sont représentatifs de cela. Elles s'étaient préparées à être dépaysées, émerveillées peut-être même, dans un lieu qui n'avait rien à voir avec ce qu'elles connaissaient, et voulaient faire partie de cet « entre-soi ». Ceci explique qu'elles supportent si mal l'apparition de problèmes de la vie quotidienne, qui détruit le modèle du lieu coupé de la réalité.

Lors de mes observations, j'ai d'autre part pu remarquer que ce phénomène ne se limitait pas à la mendicité. J'ai en effet pu voir l'avenue, ou une partie, être utilisée à des fins politiques ou sociales à plusieurs reprises, et ai toujours été frappée par le même phénomène : les manifestations semblaient déplacées dans ce lieu. J'ai pu voir cela pour la première fois le mercredi 6 janvier, lors de la première manifestation des employés de Virgin. L'événement était relativement restreint, il s'agissait d'une manifestation fixe, devant l'entrée principale de l'enseigne. Il prenait néanmoins la plus grande partie du trottoir, et générait beaucoup de bruit, qui permettait d'attirer l'attention des gens.



Planche 13 : Manifestation Virgin : une manifestation restreinte couverte par de nombreux médias

Réalisation : Marion Gouga, 06/01/2013

Les deux photos permettent de voir l'ampleur restreinte : l'événement est très localisé et se situe uniquement devant le magasin Virgin. Néanmoins, comme la photo de droite le montre, de nombreux photographes se mêlent à la foule des manifestants, montrant l'importance de la manifestation dans l'actualité française.

La manifestation était couverte par de très nombreux médias : les manifestants étaient entourés d'une foule de journalistes, qui semblaient presque en surnombre par rapport à l'ampleur de la manifestation. La réaction des promeneurs-acheteurs, par contre, était tout autre.



Photo 11 : Indifférence des promeneurs-acheteurs envers la manifestation qui se déroule sous leurs yeux
Source : Marion Gouga, 06/01/2013

Comme le montre la photo, les personnes qui passaient devant le personnel de chez Virgin ne s'arrêtaient pas. Elles ne manifestaient aucune curiosité pour l'événement, et continuaient leur promenade ou leurs courses comme si rien ne se passait. Le contraste entre la surabondance de journalistes et l'indifférence des passants mettaient en valeur deux logiques opposées : celle de l'information et de l'actualité, qui considérait que l'événement qui avait lieu montrait une tendance et un état du pays qu'il fallait prendre en compte ; et celle des passants, qui venaient ici pour faire des courses ou se divertir et qui ne voulaient pas prendre en considération la crise de l'emploi ou la mise en faillite d'une entreprise. La manifestation et les journalistes qui la couvraient avaient l'air déplacés dans ce lieu : ils ne correspondaient pas à l'ambiance, à la mise en avant du divertissement, à la nonchalance affichée des badauds. La manifestation s'est d'ailleurs terminée en moins de deux heures. La fermeture du magasin au printemps a à nouveau provoqué des réactions inattendues, qui ont été davantage relayées dans l'actualité. En effet, les images des clients venus à la braderie pour faire les meilleures affaires possibles et hurlant contre les vendeurs a fait le tour des journaux et n'a pas manqué de soulever des questions sur ce comportement peu acceptable. L'aspect d'acquisition et de consommation a alors supplanté la considération du vécu des employés.

Un autre groupe d'événements ont mis en valeur la dimension atemporelle et apolitique des Champs-Élysées : les manifestations contre le mariage pour tous.

« L'avenue a beaucoup changé entre-temps, étant donné que les manifestants contre le mariage pour tous ont réussi à forcer le barrage des policiers et sont sur l'avenue. Ils bloquent partiellement la circulation, même si des voitures continuent à circuler parmi eux. Il y a des familles avec enfants. Les personnes agitent des banderoles. Ils ne sont que peu nombreux à être sur la chaussée, la plupart des manifestants ne sont apparemment pas venus jusque là. Nous redescendons l'avenue, qui concentre beaucoup de monde entre les badauds, qu'ils soient parisiens ou touristes, et les manifestants. Arrivés en bas de la partie où il y a des magasins, nous souhaitons redescendre le long de l'avenue en direction de la Concorde, mais il nous est impossible de passer, à cause d'un barrage de CRS qui empêche d'accéder au Rond-Point des Champs-Élysées. La dimension de la protection

politique, qui n'apparaît que peu d'habitude, où l'avenue est éloignée de toute dimension contestataire, me frappe : la présence de résidences officielles ou de l'Elysée devient un problème, un danger supplémentaire. Les touristes ne comprennent pas tous ce qui se passe, et en particulier pourquoi il leur est impossible de passer le barrage de policiers. J'en vois plusieurs tenter de s'approcher et de parlementer, ou demander des informations. Les policiers sont calmes et ne font pas de démonstration de force, mais ils ne donnent pas non plus d'informations. Ils interdisent juste le passage. Les personnes présentes sur l'avenue, par contre, s'énervent facilement, parce qu'il y a trop de monde et qu'il est difficile de sortir de l'avenue. Les stations de métro de l'avenue sont toutes fermées. Nous nous éloignons. L'espace semble être perçu différemment : les Champs-Élysées sont devenus un repoussoir que les personnes veulent quitter, et les flux se redistribuent dans les rues adjacentes, d'habitude peu fréquentées, mais alors prises d'assaut par les personnes qui cherchent une sortie. J'ai l'impression que tout le monde veut sortir, et que tout le monde se sent prisonnier. Nous nous dirigeons dans une rue adjacente. Par hasard, nous nous mettons à faire partie d'un groupe de personnes, qui cherchent, comme nous, à s'en aller. Nous tentons une première rue, mais des gens reviennent devant nous : il y a un barrage de police. Nous revenons sur l'avenue. Nous tentons une deuxième rue. Je dis à Matthieu, qui m'accompagne, qu'il y aura aussi un barrage, puisque la rue permet de rejoindre la rue du faubourg Saint-Honoré, et donc l'Elysée. Nous arrivons au bout et nous tombons sur des policiers, qui font encore barrage. En retournant encore une fois sur l'avenue, nous discutons, disant qu'il semble normal de protéger l'Elysée. Une dame derrière nous s'énervait en entendant cela, nous l'entendons dire à voix haute : "Protéger l'Elysée, tu parles !". Elle semble très énervée, nous ne répondons pas. Tout le monde s'énervait beaucoup plus facilement, les gens donnent l'impression de paniquer, et c'est vrai qu'il est inquiétant de ne pas pouvoir quitter l'avenue. J'ai l'impression d'être enfermée. Finalement, la troisième rue est la bonne. Nous pouvons rejoindre Saint-Philippe du Roule, qui est ouverte. Les gens se précipitent dans la station en se bousculant. Nous voyons aussi des personnes avec des drapeaux, qui n'ont sans doute pas voulu rester sur l'avenue. Il y a beaucoup de queue devant les portiques, tout le monde joue des coudes pour se précipiter dans le métro ». Extrait de mon journal d'observation participante

Le texte ci-dessus fait partie de mes comptes-rendus d'observation participante, et décrit la scène telle que je l'ai perçue. Le cas est différent du premier pour plusieurs raisons. La première est le but de la manifestation. Si les employés de Virgin se battaient pour un motif interne à l'entreprise, qui ne touchait pas directement les promeneurs, cette manifestation politique dans un débat qui divisait la société ne pouvait les laisser indifférents. Elle les renvoyait donc d'une manière ou d'une autre à leur position personnelle. La deuxième raison était que cet événement particulier avait modifié la géographie et l'ambiance de l'avenue. Contrairement à la première, qu'il était facile d'éviter, les promeneurs étaient pris au piège de cet événement. Ils ne pouvaient pas l'ignorer et faire comme d'habitude. Le changement de comportement a été très net entre le comportement habituel, avant la manifestation, où l'avenue était ce lieu de promenade prisé et insouciant, et le comportement inquiet et énervé qui régnait au moment de l'événement. La construction hors temps de l'avenue n'avait plus cours, et l'actualité avait pris une importance inhabituelle dans ce lieu. Cela faisait ressortir d'autres dimensions de ce quartier, telles que la dimension politique, qui en faisait un lieu de tension, où la protection policière était forte. Les individus devaient alors se soumettre à un ordre public plus

strict, qui empiétait sur leurs libertés habituellement acquises, telles que la liberté de mouvements par exemple. La césure entre ce lieu et les espaces quotidiens, qui est d'habitude le fruit d'une construction mentale qui permet de placer l'avenue dans un système de valeurs autre que les autres lieux fréquentés a disparu lors de cet événement, remplacée par une césure physique entre les Champs-Élysées et le reste de la capitale, qui faisait de l'avenue une zone d'enfermement et de contrainte. L'avenue se plaçait alors à l'opposé de ce que les personnes recherchaient et qu'il fallait quitter au plus vite.

Ces événements permettent de se rendre compte que l'avenue ne peut être vécue que hors du temps et en particulier de la quotidienneté. Les personnes qui viennent là pour se divertir et s'échapper ne veulent pas être rattrapés par tous les problèmes qu'ils connaissent. Cette spécificité du lieu implique que pour participer au modèle de l'avenue, les personnes instaurent par choix une frontière mentale entre les Champs-Élysées et les autres espaces. Ils sont en cela aidés par le fait que les Champs-Élysées sont construits comme un îlot, sans lien avec l'extérieur. Mais toute forme de limite imposée, et en particulier de limite physique, avec laquelle l'avenue devient un lieu de contrainte détruit le modèle et le rend invivable, engendrant la fuite des personnes.

Cette absence de lien avec les territoires du quotidien engendre l'impossibilité de s'approprier et de s'identifier à l'avenue, qui est l'espace où la personne est autre qu'elle-même.

Les différentes caractéristiques de l'avenue des Champs-Élysées tendent toutes à couper le lieu des Champs-Élysées de ce qui pourrait permettre une identification : le lieu a une implication territoriale faible et floue, ainsi qu'une temporalité particulière. Ces éléments divergents, qui font de l'avenue un Haut-Lieu tout comme un Non-Lieu selon les périodes, les utilisateurs, les représentations et les activités, conduisent à se demander quelle place lui donner dans cette logique de classement.

Chapitre neuf : Sans ancrage quotidien et possibilité de vivre ce lieu ; sans création d'une identité ou d'un lien entre les groupes, les Champs-Élysées font partie d'un tiers-espace artificiel du tout-loisir, qui oscille entre Haut-Lieu et Non-Lieu.

Les Champs-Élysées ne possèdent pas une représentation précise, et ceci est en particulier dû à l'impossibilité de trouver une unité et une identité à l'avenue. Celle-ci prend alors des aspects du Non-Lieu et des aspects du Haut-lieu, sans correspondre aux définitions de ces concepts. Elle se

place alors dans un tiers-espace artificiel.

A. Quelle identité pour l'avenue ?

1. Le manque d'identité des magasins

Certaines rues marquées par le commerce et la consommation ont pu développer de véritables styles et des identités. Celles-ci sont généralement liées à des groupes particuliers qui s'y reconnaissent. Ce sont des rues clivantes dans le sens où une personne qui ne fait pas partie de ce groupe ne va pas se reconnaître dans les magasins et dans le style. Elle va alors généralement considérer, selon le principe de l'auto-censure et de l'auto-exclusion, que les signes qui ressortent ne lui correspondent pas, et ne va donc pas fréquenter ce lieu. Ces rues peuvent donc être considérées comme des lieux, mais pas comme des Hauts-Lieux, qui doivent, comme Mario Bedard l'écrit, être significatif pour plus d'un type de population, et rassembler les différents groupes. Les Champs-Élysées présentaient en cela un cas intéressant, puisqu'ils utilisaient la consommation, qui est porteuse d'une identité, mais qu'ils mêlaient des magasins très différents. Il faut donc se demander si les magasins peuvent faire de ce lieu un Haut-Lieu en permettant d'en faire un espace reconnu par tous comme un lieu de création d'identité.

Cette multiplicité semble toutefois être davantage un frein au processus qui consisterait à construire un Haut-Lieu aux Champs-Élysées. En effet, les magasins manquant d'unité, les Champs-Élysées n'ont tout d'abord pas d'identité commerciale : elle n'est pas une grande avenue pour le shopping, ni un haut-lieu culturel ou une avenue du luxe. Elle n'est pas non plus, enfin, un lieu où les magasins sont uniquement dédiés aux touristes. Ce manque de définition du rôle qu'elle a à l'échelle de la capitale pour une utilisation habituelle, déjà souligné dans la première partie, lui apporte un manque de visibilité et de compréhension pour les utilisateurs. C'est ce que peuvent exprimer certains utilisateurs, comme Catherine qui pense que les prix sont toujours plus élevés, mêmes dans les grandes marques. Cet argument se fonde sur une pratique négative du lieu mais aussi sur le fait que celui-ci n'est pas identifié comme lieu de shopping, et qu'il ne répond donc plus aux mêmes règles (d'unification des tarifs entre les magasins d'une même marque, par exemple) pour la personne interrogée.

Mais cette mixité n'est pas seulement problématique pour la visibilité de l'avenue dans la géographie parisienne des avenues consacrées aux différents loisirs. Elle soulève aussi la question de l'identité véhiculée dans le lieu. Ce flou semble apporter des difficultés pour l'identification à cet espace. En effet, les magasins des Champs-Élysées visent des clientèles si différentes que, même si

les personnes se reconnaissent toujours dans un magasin, elles ne se reconnaissent jamais dans tous. Ceci explique les comportements perçus chez les différentes populations, notamment les espaces d'attente pour les hommes, et les espaces d'accompagnement pour les femmes. Ainsi, l'avenue ne présente pas globalement de signes engendrant l'auto-exclusion mais est constituée d'espaces qui présenteront chacun à leur tour des signes d'exclusion pour tel ou tel groupe. C'est ce qui explique, dans les cas extrêmes, le choix que certaines personnes font de ne pas utiliser une partie de l'avenue, comme les personnes ayant déclaré ne jamais se rendre sur le trottoir sud, qui ne correspond pas à leur groupe. Ce fait engendre aussi le fait qu'il soit si difficile de trouver un cœur de l'avenue, et qu'en particulier, il n'y en ait aucun qui soit symbolique et vécu pour toutes les populations. Aucune ne retrouve son identité dans les mêmes lieux.

Le phénomène de disneylandisation des espaces ajoute à cela, puisqu'il pousse les magasins à affirmer à l'extrême les signes qui vont servir à sélectionner les clients. Ce n'est donc pas uniquement par les produits que les personnes vont se sentir incluses ou non dans un lieu, mais par la mise en scène et la présence d'un univers qui leur est étranger. L'« ambiance » n'est donc plus diffuse mais affirmée et revendiquée, ce qui crée un rejet encore plus fort de la part des personnes qui ne sont pas concernées. Tous les espaces ne mettent toutefois pas en avant la mise en scène et s'affirment comme des espaces plus inclusifs. Néanmoins, cela les fait apparaître comme des espaces creux, sans véritable identité, qui ne vont pas retenir l'attention des personnes, et qui ne sont plus assez visibles et symboliques pour provoquer une identification. Ainsi les usagers peuvent avoir l'impression qu'ils oscillent entre des espaces extrêmement clivants, qui ne les concernent pas, des espaces où les biens ne les concernent pas et des espaces, enfin, qui peuvent inclure tout le monde mais ne sont symboliques pour personne.

Le lieu total, qui permet aux personnes de tout faire sans avoir à se déplacer n'engendre pas une identification plus forte à l'avenue, puisqu'elle implique l'accumulation de lieux destinés à des publics différenciés, dans lesquels les autres chalandes ne se reconnaissent pas. Elle est donc constituée, pour chacune des populations, de lieux symboliques et de lieux répulsifs ou sans intérêt. Cette situation permet de mettre en doute le fait que la consommation puisse créer un Haut-Lieu. Elle aurait peut-être pu le faire quand la consommation était importante en elle-même, et qu'il fallait consommer pour être reconnu. Aujourd'hui néanmoins, il ne faut plus consommer mais consommer ce qui va permettre de s'identifier à un groupe et ce dans les endroits adéquats, eux aussi porteurs d'ambiance. L'avenue semble donc décalée par rapport au paradigme actuel, qui privilégie les rues qui possèdent une forte identité particulière, capable de créer un groupe, aux lieux généraux où tout peut être acheté. Cet état de fait engendre néanmoins l'impossibilité qu'un lieu soit rendu signifiant

pour tous par la consommation, puisque le développement de l'ambiance des magasins tend à rendre ceux-ci de plus en plus clivants.

2. L'avenue ne crée pas de communauté

D'autre part, comme je l'ai fait remarquer dans la deuxième partie, les magasins neutres de l'avenue, ou les lieux symboliques, ne permettent pas de créer une véritable communauté d'utilisateurs. Ceci est en partie dû au rejet des codes des uns par les autres. Les magasins, par exemple, ne sont pas tous perçus de la même manière. Abercrombie peut séduire de nombreux jeunes et attirer l'attention d'une partie encore plus importante de la population. Néanmoins, l'atmosphère développée dans le magasin peut rebuter certaines personnes. Ainsi, Sophie, qui avait déjà fréquenté Hollister⁷⁸ qu'elle avait apprécié, considère que le magasin va trop loin, et se sent oppressée, même si elle fait encore partie de la population « jeune » puisqu'elle a 22 ans. Elle n'est d'ailleurs restée que quelques secondes avant de m'annoncer qu'elle voulait ressortir. D'une manière plus générale, l'attitude du magasin pendant le printemps et l'été, où le directeur a annoncé refuser de vendre des vêtements dans les tailles moyennes et grandes parce que leurs clients devaient tous être beaux, donc minces, a choqué de nombreuses personnes qui ont considéré cela comme une atteinte à la dignité humaine. La présence de ce magasin particulier, les autres n'ayant pas eu une politique aussi marquante, montre que la fréquentation du même lieu ne crée pas une communauté. En effet, les personnes s'opposent, davantage que sur des magasins, sur des valeurs. Les uns veulent être à la mode et fréquentent donc ce magasin, appréciant particulièrement les « beaux gosses d'Abercrombie », qu'une adolescente a érigé en symbole de l'avenue ; tandis que les autres veulent respecter certains droits et considèrent que l'attitude du magasin est intolérable. Ainsi, après la polémique créée par le magasin, Sophie déclare qu'elle n'ira plus, et regrette même d'être allée chez Hollister. Elle ne considère donc pas que les personnes qui continuent à aller dans le magasin peuvent former une communauté avec elle.

Le comportement des personnes sur l'avenue ne permet pas non plus de créer un lien entre les groupes. La sociabilité tend d'ailleurs davantage à se réduire à l'intérieur des groupes qu'à s'étendre au delà, comme je l'ai montré dans la deuxième partie. Ici, ce sont davantage des préjugés qui peuvent être à l'origine de l'incompréhension. Danielle et Sandrine, par exemple, considèrent qu'aujourd'hui les « gens ne s'habillent plus pour venir », et voit là-dedans le signe que l'avenue n'est plus un lieu important. Or mes observations m'ont montré le contraire : certaines personnes, que Danielle et Sandrine qualifient de « bas de gamme », parmi les jeunes et les groupes de jeunes, viennent toujours sur l'avenue en étant habillées de manière particulière. Les deux femmes n'ont

78 Qui fait partie du même groupe qu'Abercrombie

ainsi pas remarqué l'effort, mais ont jugé qu'elles n'aimaient pas la façon dont ces groupes s'habillaient. Ces réflexions, ainsi que le comportement des groupes, déjà décrits comme très fermés, montrent que, davantage qu'une « rencontre » entre des mondes qui ne se seraient pas rencontrés sinon, il n'y a qu'une cohabitation. Les groupes se tolèrent, se voient mais ne cherchent pas à se comprendre. Ainsi, leurs comportements ne sont pas modifiés par ceux des autres, même quand le groupe est considéré de façon négative. Ceci est particulièrement visible chez les groupes de jeunes, qui choisissent de garder un comportement qui est en décalage.

Une autre impression que les personnes peuvent avoir est celle qu'elles ne font jamais partie d'un groupe dominant. Ainsi, dans la question « Trouvez-vous que les Champs-Élysées sont davantage fréquentés par une population particulière ? », personne n'a avancé l'idée que son groupe pouvait être bien représenté. Ceci montre tout d'abord le manque de cohésion à l'intérieur des groupes. Aucune des personnes interrogées n'a cherché à se placer dans un groupe supérieur, et à s'interroger pour connaître la place de son groupe. La réponse qui revenait le plus souvent : « il y a un peu de tout » montrait que, pour la plupart des gens, les individus restent des entités séparées. Cette emprise de l'individualisme, ne permet pas de créer une communauté où les personnes vont se sentir toutes incluses.

Il n'y a donc qu'un brassage lié au lieu, qui permet « de lier des mondes qui seraient, sinon, clos sur eux mêmes, aptes à ne provoquer que méconnaissance hargneuse et difficulté du face à face »⁷⁹, mais qui ne permet pas une véritable interaction, et ne fait pas toujours de la rue un lieu d'échange, ce qui peut faire penser à la remarque de S. Ostrowetsky selon laquelle la « société de passants stressés » ne permet plus l'interaction en dehors d'un groupe choisi⁸⁰.

Il y a donc ce paradoxe de personnes, comme Lorena, qui viennent pour le luxe et qui font tomber les barrières sociales qui peuvent exister au dehors, ou de Charles, rencontré face au Virgin, qui vient ici pour la foule et les personnes, mais qui ne se sentent pas à leur place sur l'avenue, et qui ne créent aucun lien avec les autres. Le lieu donne la possible illusion d'un brassage et d'une communauté qui pourrait fréquenter les mêmes magasins mais cette illusion ne s'étend pas aux groupes des autres personnes : elle tient donc plus du rêve que du brassage réel et de l'interaction possible. La fréquentation des autres est donc au mieux recherchée comme une caractéristique de l'avenue qui permet d'apporter de la vie ou dans le pire des cas tolérée difficilement, mais elle n'engendre pas de vraie communauté née d'une suppression des barrières, dont tout le monde reste conscient. Il s'agit davantage de "petits mondes clos, qui se côtoient mais ne se pénètrent pas", comme le dit Park⁸¹, que d'un échange et d'une intégration.

79 Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot, *Quartiers Bourgeois, Quartiers d'affaires*, p.232

80 S. Ostrowetsky in, *les langages de la rue, Espaces et sociétés*

81 Park in *ibid*

Les Champs-Élysées ne donnent donc pas l'impression de pouvoir bénéficier d'une cohésion à l'intérieur des groupes et entre les groupes. En effet, les utilisateurs croisés viennent pour des cas si différents qu'il ne semble pas possible de les rassembler autour de points communs aussi larges que la classe sociale. Cécile, par exemple, qui venait pour son travail, se sentait isolée par rapport aux autres personnes qui venaient pour le loisir. De même, les touristes sont mis à part par les autres utilisateurs, qui rappellent ici la différence entre ceux qui connaissent le lieu et ceux qui le découvrent. Les bandes de jeunes se font remarquer par les autres et participent, selon certains, à la déchéance de l'avenue...

La pluralité des activités, qui était citée par Edouard Lefebvre comme l'élément principal permettant une fréquentation mixte amène certes une population très variée sur l'avenue mais ne permet pas une reconnaissance de groupe entre les individus. S'il est vrai que le P-DG d'une grande entreprise du bâtiment fréquente le même lieu que le touriste en short, les dames de la haute société, les jeunes de banlieue qui veulent rêver du luxe ou l'agent de sécurité de chez Virgin, l'avenue ne permet pas pour autant une véritable rencontre entre les gens, et ces individus se croisent généralement sans se voir⁸².

Enfin, l'individualisme s'étend même aux activités qui, normalement, permettent de construire des souvenirs communs et une identité partagée : la fête n'a ainsi pas un grand impact. Dans les souvenirs de Juliette, le groupe reste prédominant : même en cette circonstance, qui implique que les personnes passent un moment important et symbolique en compagnie des autres utilisateurs, il n'y a aucun lien particulier : seulement "certaines remarques". De plus, ce comportement n'est pas partagé par tous les utilisateurs, certains restant "fermés" sur eux mêmes, et ne voulant pas inclure les autres dans ce qui est davantage, là encore, une pratique de consommation individuelle (comme le montre la bouteille d'alcool) qu'une pratique de partage ou d'ouverture.

L'impossibilité de trouver un socle commun qui définirait l'avenue nie le fait que les Champs-Élysées soient un Haut-Lieu. L'absence de lien entre les communautés laisse en effet le lieu aux trajectoires individuelles, puisque les utilisateurs ne prennent pas conscience d'être dans un groupe.

B. Un lieu qui tient à la fois du Haut-Lieu et du Non-Lieu

Les trajectoires individuelles permettent de souligner que le lieu n'est pas un Haut-Lieu, dans le sens où il ne fait pas naître une idée de communauté qui permettrait de dépasser les différences. Mario Bedard indique dans son article que le Haut-Lieu doit être vécu comme Haut-Lieu, la

82 Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot, op. cit. p.232

prégnance des parcours individuels sur l'avenue, et l'importance de ce qui peut tenir de la mauvaise expérience indique donc qu'il n'y a pas de vie possible qui permettrait de sentir le fait d'être dans une communauté. Néanmoins, ils sont tout de même très proches du Haut-Lieu par certains aspects. Cette proximité est néanmoins limitée, puisque l'avenue présente aussi de fortes similarités avec le Non-Lieu.

1. Un Haut-Lieu reconnu mais tout de même factice

Les Champs-Élysées sont communément considérés comme un Haut-Lieu et le comportement des personnes permet de considérer qu'ils en possède en effet les caractéristiques, même si celles-ci sont, comme je l'ai montré précédemment, majoritairement une construction.

a. Des groupes différents se reconnaissent dans les Champs-Élysées

Plusieurs éléments de comportement apportent une similitude entre le Haut-Lieu et les Champs-Élysées. Le premier est évidemment la très forte population et la fréquentation mixte. Même si cela ne permet pas une unité et la construction d'une identité territoriale nette, cela montre la capacité d'intégration d'un territoire qui reste tout de même restreint. Mais c'est surtout le comportement des personnes qui tend à montrer une certaine déférence vis-à-vis de ce lieu. La thématique de l'habillement choisi pour se rendre sur les Champs n'est tout d'abord pas anodine, puisqu'elle montre le fait que les personnes ne viennent pas là comme ils iraient ailleurs. Cette thématique du voir et de l'être-vu, qui peut intervenir dans les « rues-choeurs » qui deviennent des « scènes », est un signe de l'importance et de la particularité que le lieu peut avoir. Pour les personnes, il faut être vu dans ce lieu, et ne pas être vu n'importe comment. Il y a donc l'idée que le lieu joue un rôle dans la place que la personne va avoir dans la société, et dans le groupe auquel elle va appartenir. Le choix des vêtements, même s'il peut paraître anecdotique, permet donc de percevoir l'avenue comme un lieu qui compte pour les personnes qui la fréquentent, et qui contribue à forger leur identité. Même si cet aspect est bien faible par rapport aux différents critères définis par Mario Bedard, il montre déjà que le lieu est particulier.

D'autres phénomènes sont plus emblématiques de la place particulière que peut prendre l'avenue. Elle est notamment le cadre de très nombreux événements particuliers, dont certains sont spontanés, et elle fait partie du tracé de certaines manifestations. C'est le cadre choisi pour les fêtes du Nouvel An, pour les rassemblements spontanés sportifs, mais aussi pour la manifestation contre le mariage pour tous. Ces événements ne sont pas liés les uns aux autres, et n'attirent pas les mêmes personnes. Les Champs-Élysées sont donc un lieu qui permet de fêter ou de revendiquer ce qui

semble important pour la population donnée. C'est même le lieu où il faut être pour pouvoir fêter un événement (le revendiquer est beaucoup plus rare). Les phénomènes spontanés sont particulièrement intéressants, puisque les personnes ont choisi de venir ici d'elles mêmes, sans que rien ne soit organisé. Certes, une dimension de tradition peut parfois entrer en ligne de compte, notamment pour le nouvel an, qui est ancré là depuis un temps assez long, mais même cette dimension ne parvient pas à expliquer l'engouement que les personnes ont pour le lieu. Celui-ci ne peut pas non plus s'expliquer en terme pratique. Même si les Champs-Élysées sont bien desservis, ils ne sont pas placés au niveau de la station Châtelet, qui permettrait de faire venir le plus de monde possible, grâce, notamment, à la concentration de RER que ne connaît pas l'avenue. C'est de plus une zone assez excentrée, qui, comme cela a été montré, n'est pas située dans un quartier possédant les mêmes qualités de fête. En choisissant ce lieu, les personnes privilégient donc un quartier où ils seront relativement isolés.

Il y a certes une autre dimension dans le choix des personnes ayant organisé la manifestation pour tous. L'avenue est en effet l'ancien berceau des manifestations de droite, dans la lignées desquelles elles se rangeaient, et est aussi le siège d'une des entrées vers le palais de l'Elysée. Sa proximité avec les lieux de pouvoirs est donc un argument pour ces personnes luttant contre une loi. Néanmoins, il faut remarquer que même quand il est devenu certain qu'ils ne pourraient pas accéder aux lieux de pouvoir, les manifestants ont tout de même décidé de venir sur cette avenue.

Cette avenue a donc un caractère officiel, qui semble donner de l'importance à l'événement fêté ou l'élément défendu. Les personnes choisissent de venir ici en partie parce que cela leur donne un caractère légitime. Le lieu est en effet aussi choisi pour des événements officiels ou pour d'autres événements festifs : venir ici revient donc à se placer dans le cadre de cette série d'événements qui sont connus de tous.

Là encore, il apparaît que l'avenue est un lieu spécifique, qui bénéficie d'un statut particulier. Il est aussi très étonnant que ce lieu ne soit pas marqué par les événements qui ont eu lieu précédemment. Le passé n'influence en effet en aucun cas le choix des individus de venir ou non ici. Ainsi, aucune population ne peut s'accaparer le sens du lieu : le PSG, par exemple y a en partie fêté sa victoire après la manifestation pour tous sans se demander ce qu'était devenu ce lieu, bien que la manifestation ait divisé la société française et ait pris une connotation négative pour une grande partie de la population. De même, la manifestation pour tous n'avait pas été freiné par le caractère largement apolitique du lieu aujourd'hui, et en particulier par le fait que la dernière grande concentration de personnes sur les Champs-Élysées avait été faite pour le Nouvel An. Le lieu n'était pas pour eux marqué d'une connotation festive qui les éloignait du but poursuivi. Il est étonnant de remarquer que le lieu est ainsi investi d'un sens ou d'un autre par les utilisateurs sans que ceux-ci

retiennent ce qui pourrait aller à l'encontre de ce sens. Ces différentes manifestations ont amené des personnes d'âge, de sexe, de culture, et de milieux différents à venir se rassembler sur l'avenue, qui revêt un caractère assez extraordinaire et officiel pour donner l'impression que l'événement qui sera dessus sera lui aussi exceptionnel.

À ce caractère particulier s'ajoute que l'avenue est l'un des lieux, malgré une circulation intense, où la population semble reprendre le plus facilement son droit à utiliser la chaussée et à l'investir. C'est le cas dans tous les événements donc j'ai parlé ici : la foule s'est, de façon plus ou moins importante, accordé le droit de marcher dans l'espace réservé aux voitures habituellement. Il y a donc une facilité à investir l'espace le plus pratique et le moins symbolique des Champs-Élysées et donc à modifier la géographie de l'avenue. Cette idée que possèdent les personnes que l'ordre peut être inversé dans ce lieu particulier est étrange, dans le sens où il est rare que l'ordre soit inversé sans préparation et sans organisation. Ce phénomène peut être mis en corrélation avec les grands événements officiels, qui utilisent la chaussée. Il y aurait donc l'idée que l'importance du phénomène est liée à la place qu'il prend et à son débordement des trottoirs, et que le phénomène doit se lire spatialement, et ne pas laisser la géographie de l'avenue intacte. Enfin, il révèle aussi une certaine liberté gardée par les personnes, qui peuvent modifier, certes rarement mais de façon spontanée, un des espaces de flux denses de Paris. L'espace pratique se soumet donc au symbolique quand celui-ci apparaît.

Ces manifestations, qui peuvent avoir lieu la nuit notamment, se font donc de manière particulière, puisqu'elle change le sens du lieu, qui n'est plus défini par son utilité ou par sa fonction, même récréative. Le sens devient tout symbolique, et les pôles normaux n'ont plus cours. Dans ces événements spontanés, l'avenue tend donc vers le Haut-Lieu, qui est symbolique pour toute la population s'y regroupant. Ces phénomènes montrent de plus l'ancrage spatial que doit avoir tout événement important pour être considéré comme tel, ce qui pourrait être signe d'un attachement particulier au lieu et de tentatives d'appropriation du lieu en le marquant.

b. La question des symboles et de la divergence entre la pratique et le symbolique : le haut-lieu devient factice

Enfin, la reconnaissance des symboles permet aussi de considérer que les Champs-Élysées se rapprochent d'un Haut-Lieu. En effet, comme la deuxième partie l'a montré, il y a tout de même des symboles communs. Ils ne sont pas reconnus avec la même intensité par tous mais ils sont tout de même cités de manière uniformes. C'est par exemple le cas de l'arc de Triomphe. Le magasin Vuitton pouvait aussi faire partie de ces symboles puisqu'il rassemble un très grand nombre de

personnes. Dans ce sens, même si toute l'avenue ne peut être considérée comme un Haut-Lieu, elle pourrait être porteuse de Hauts-Lieux.

Néanmoins, il faut souligner deux éléments. Tout d'abord, les lieux cités ci-dessus sont les lieux sans lesquels l'avenue ne serait pas l'avenue. Cette question portait donc sur ce qui était pour lié à l'avenue pour les utilisateurs, mais ne permettait pas de juger de l'importance de ces symboles pour les personnes. Ainsi, une personne pouvait donner un élément qui lui semblait important sur l'avenue mais qui n'était pas important à une échelle plus grande, et dans lequel il ne se retrouvait pas. Il y a donc un biais puisque un symbole de l'avenue peut être choisi à une échelle locale, sans être un symbole au delà de l'avenue. Le cas se pose en particulier pour le magasin Vuitton. En effet, même si ce magasin est apprécié sur l'avenue, et fréquenté par de nombreuses personnes, il ne possède pas les caractéristiques d'un Haut-Lieu. Il est connu dans le cadre de l'avenue principalement, et ne permet pas de sublimer le lieu pour lui donner un pouvoir symbolique renvoyant à un lieu et un temps plus grand. Si ce magasin particulier est connu, c'est avant tout parce que sa réinstallation a permis de renforcer l'emprise du luxe après une période où celui-ci avait presque disparu. Plus généralement, c'est aussi le cas de presque tous les magasins présents sur l'avenue, qui font tous partie de grandes marques.

Il n'y a donc pas de spécificité, et même si les magasins peuvent prendre des fonctions particulières dans ce lieu ou être organisés de façon spectaculaire, comme les *flagship stores*, ils ne permettent pas de sublimer le lieu. Pour cela, il faudrait que les boutiques soient particulières et qu'elles aient un rapport particulier avec un espace précis. C'est le cas, par exemple, du Fouquet's et de la boutique Guerlain, qui sont les seules boutiques anciennes sur l'avenue, et qui bénéficient de protections particulières. Néanmoins, ces boutiques ne sont jamais citées par les utilisateurs, qui les prennent peu en compte. En effet, les deux lieux comptent parmi les espaces les plus clivants de l'avenue, où il est difficile d'entrer, en particulier pour une personne qui est habituée et ne fait pas de tourisme, et qui ne fait pas partie des populations aisées fréquentant l'avenue. S'ils peuvent renvoyer à une temporalité et une spatialité qui dépassent le lieu strictement considéré et le moment présent, ils ne permettent donc pas de rassembler autour d'eux les populations, comme le ferait un Haut-Lieu.

Le dernier symbole, qui se rapproche bien davantage de ce qu'est un Haut-Lieu, est l'Arc de Triomphe. Il permet d'ancrer l'avenue dans une temporalité longue en rappelant l'Histoire ; et rassemble les populations autour de lui puisqu'il est porteur de l'idée de peuple. De plus, son utilisation récente le met en valeur comme monument, davantage pour sa beauté que pour son caractère historique, ce qui lui permet de dépasser le cadre de l'emblème national pour atteindre le

Haut-Lieu. Il devient un symbole de Paris voire un symbole français pour tous, sans distinction d'âge ou de classes sociales. Néanmoins, il ne correspond pas parfaitement à la définition que Mario Bedard donne du Haut-Lieu puisque celui-ci doit être vécu et habité. Or, l'Arc de Triomphe n'est pas un espace vécu et n'est pas touché par l'expérience. Il n'est visité que par quelques touristes, mais sa situation et son caractère patrimonial n'en font pas un lieu de vie. Pour se retrouver sous l'Arc de triomphe, les personnes doivent en effet emprunter un passage souterrain qui les fait quitter l'avenue. Il apparaît donc davantage comme un décor, une façade qui clôt l'avenue, que comme un véritable Haut-Lieu.

L'avenue entretient donc un rapport ambigu au Haut-Lieu au delà de l'image mythique construite comme un Haut-Lieu. En effet, les comportements de certains utilisateurs montrent un véritable attachement au lieu, qui n'est pas un lieu comme les autres. Néanmoins, cet attachement est montré dans des circonstances extraordinaires uniquement, pour de grandes manifestations. En dehors de cela, l'avenue semble ne pas avoir les caractéristiques des Hauts-Lieux, ni même être porteuse de Hauts-Lieux. Ceci a un rapport direct avec la superposition de plusieurs représentations sur un même espace, puisque les symboles de l'avenue sont autant fonction de la représentation mythique développée par le marketing social que de l'expérience. Les Champs-Élysées sont ainsi un lieu où les lieux de l'expérience ne sont pas des symboles et où les symboles ne sont pas des lieux d'expérience. De plus, malgré la renommée de l'avenue, peu de lieux sont véritablement ancrés dans une identité qui habiterait le lieu.

2. L'apparition du Non-Lieu sur l'avenue ?

C'est à partir de cette dernière affirmation, selon laquelle les lieux des Champs-Élysées ne renvoient pas tous à une identité nette, que le Non-Lieu apparaît le plus sur l'avenue. Mais ce n'est pas la seule façon par laquelle l'avenue peut lui être liée, puisqu'elle correspond à ces univers du tourisme que Marc Augé dénonce dans son ouvrage.

a. Les magasins introduisent la notion de Non-Lieu sur l'avenue

Les magasins sont souvent reconnus comme des symboles, mais ils ne sont des Hauts-Lieux. De plus, les plus fréquentés ne sont pas classés comme symboliques, et même ceux qui sont porteurs de symboles ne le sont qu'à l'échelle de l'avenue : ils sont des symboles du marketing particulier mais pas d'une identité qui dépasserait le cadre marchand. Les magasins qui sont implantés ici pourraient donc l'être ailleurs, sans que cela les change réellement, ni ne change l'avenue. La rotation des magasins est d'ailleurs très forte dans ce lieu, où les ancrages sont rares. Il

y a donc une interchangeabilité des espaces de consommations. Ceci est explicable par le fait qu'ils font tous partie de chaînes développées à d'autres endroits que sur les Champs-Élysées, et qu'ils sont généralement présent dans de nombreux pays, notamment dans les zones occidentales : H&M, Séphora, Mac, Zara, ou Abercrombie, Mac Do, Quick, font par exemple partie de ces chaînes transnationales, que tout le monde retrouve partout. Ces exemples sont les plus marquants, mais, d'une manière générale, aucun magasin des Champs-Élysées n'est propre à l'avenue où même à la ville. Ils sont tous implantés soit à l'échelle nationale, soit, plus généralement, à l'échelle internationale.

Loin de renvoyer à une ambiance nationale particulière, ils font donc partie de ces magasins que les personnes trouvent de lieux en lieux, et qui participent activement de la mondialisation. Il y a tout de même deux cas à différencier. Le premier est constitué des magasins de grande distribution. Ceux-ci correspondent exactement aux lieux qui se sont multipliés avec la mondialisation et qui ne reflètent pas une identité mais bien davantage une banalisation du monde. Dans ce sens ils répondent à la définition même des Non-Lieux, même s'ils sont placés au cœur de la ville. D'ailleurs, tous ces magasins peuvent être retrouvés en banlieue, dans des zones commerciales ou dans des centres commerciaux placés hors de la ville, et qui forment ces îlots de mondialisation dénoncés par Marc Augé.

Le deuxième cas est celui des magasins qui n'apparaissent pas dans les centres commerciaux. C'est par exemple le cas de Vuitton, Guerlain, voire même Abercrombie en France. Ils ont donc une place spécifique, qui les éloigne légèrement des non-lieux. Néanmoins, ils ne sont pas toujours rattachés à un espace particulier. Certes, certains magasins de luxe peuvent avoir un lien avec Paris et la France, développé notamment pour les touristes. Mais, pour le consommateur qui vient régulièrement, ces magasins ne sont pas porteurs d'un sens territorial développé. Ils font partie d'une autre forme de mondialisation, qui peut jouer sur le lieu d'appartenance, mais qui développe davantage un lien avec un nom qu'avec un territoire. Pour ces magasins, Paris est davantage un label de qualité pour les touristes que la ville de Paris. Ils utilisent donc le lieu comme espace consommable, et peuvent mener à son artificialisation. Il faut aussi remarquer qu'ils s'adressent en grande majorité aux touristes uniquement, et qu'ils sont donc tournés vers l'extérieur davantage que liés au patrimoine.

L'avenue se rapproche aussi du Non-Lieu via la disneylandisation, technique de marketing très utilisée par les magasins. En effet la création d'univers peut être divertissante, et permettre de placer le shopping dans le loisir, mais elle coupe la personne du lieu. L'univers Abercrombie, par exemple, est un univers présent dans des spots particuliers sur la planète, qui est spécifique au magasin, et en grande partie fondé sur l'imaginaire. Le chaland qui va voir Abercrombie ne va pas

voir l'avenue, mais entrer dans un univers qui n'a pas d'attache parisienne ou sur les Champs-Élysées. La disneylandisation rapproche donc l'avenue de ces décors factices, qui n'ont aucune rapport avec l'enveloppe spatiale sur laquelle ils sont construits.

b. Un lieu du tourisme

Marc Augé dénonce dans ses différents ouvrages les lieux du tourisme, qu'il rapproche des Non-Lieux. Les lieux touristiques d'abord considérés sont ceux qui font partie des lieux créés ex nihilo, et qui n'ont pas d'attache au territoire sur lesquels ils sont. C'est par exemple le cas des parcs de loisirs si souvent dénoncés par l'auteur. L'utilisateur de ce lieu est plongé dans un univers factice, dans un lieu situé au milieu de nulle part. Néanmoins, d'autres cas, soulevés par l'auteur, sont intéressants par rapport aux Champs-Élysées. C'est en particulier le cas de celui du Mont-Saint-Michel, qu'il aborde dans son ouvrage *L'impossible voyage*. Ce lieu, déjà évoqué dans la première partie, n'est certes pas construit au milieu de nulle part, et bénéficie d'indéniables atouts patrimoniaux. Il ne répond donc pas aux premiers critères du non-lieu touristique.

Si Marc Augé dénonce ce lieu, ce n'est pas tant pour le lieu en lui-même que pour l'attitude touristique. Cette monétarisation du lieu que la personne va découvrir dans certaines conditions uniquement fait de lui une attraction. Si les touristes viennent voir le Mont-Saint-Michel, c'est qu'ils sont à la recherche d'un simulacre d'authenticité, considérée comme une attraction dans le voyage. Voir les pèlerins n'est finalement pas si différent qu'aller faire une attraction à sensations fortes, puisque cela procurera le même plaisir. Ce monde, s'il est étudié pour renvoyer une image d'authenticité n'en est pas moins adapté aux touristes, qui ne vont pas être absolument hors de chez eux. Comme l'indique l'auteur, les touristes ne vont pas à la rencontre d'une société absolument autre, mais d'un dépaysement contrôlé et où ils peuvent à tout moment retrouver leurs habitudes. Ces voyages ne permettent enfin pas une véritable rencontre puisque l'autre est toujours défini à partir de l'image préalable que le touriste en avait.

Ce cas reflète bien ce qui peut se passer sur l'avenue des Champs-Élysées. J'ai déjà évoqué le fait que les magasins ont tous une utilité pour les touristes, et uniquement pour ce groupe là, qui est le seul à ne pas avoir d'espace non fréquenté sur l'avenue. Cette mise en tourisme du lieu a d'ailleurs des implications fortes pour les personnes qui fréquentent l'avenue et qui ne sont pas des touristes. Cette implication est visible à travers les réponses à la question « Pensez-vous que l'avenue soit un lieu davantage fréquenté par les touristes ? », à laquelle plus de 90 % des personnes interrogées répondent oui, presque toujours immédiatement, alors que, comme je l'ai déjà mentionné, seulement 28% des personnes parviennent à identifier un groupe particulier comme fréquentant davantage l'avenue.

Je m'étais attendue, comme je l'ai déjà mentionné, à une plus grande mesure et à ce que les personnes considèrent que des franciliens aussi fréquentaient l'avenue, puisque c'était majoritairement leur cas. Ce qui était tout aussi étonnant était cette affirmation très rapide, et très marquée, alors que pour la question des groupes particuliers, les mêmes personnes mettaient en doute leurs facultés d'observation, et ne paraissaient pas capables d'identifier différentes catégories d'utilisateurs. Par exemple, Justine, rencontrée en haut de l'avenue alors qu'elle mangeait une glace avec son amie Lou, assises sur le muret d'une entrée de parking, répond spontanément à la question : "Oui, c'est bien ça le problème !".

Pourquoi la fréquentation de l'avenue par les touristes apparaît-elle comme un problème pour cette jeune fille ? Sa réponse laisse entendre que les touristes sont dérangeants pour les autres utilisateurs, et qu'ils rendent le lieu moins agréable. Or, mon observation et mon expérience ne m'ont pas renvoyé cette image des touristes. Certes, ils ont des habitudes particulières : ils prennent beaucoup de photos, en particulier devant l'Arc de triomphe et s'arrêtent régulièrement devant les vitrines, par exemple. Sur le reste de l'avenue, ils suivent le flux des personnes qui se déplacent, en s'arrêtant devant des magasins précis, mais sans gêner les autres utilisateurs. De plus, en faisant mes questionnaires, j'ai souvent accosté par erreur des touristes, pensant qu'ils étaient français : ils ne se comportaient donc pas d'une manière différente des autres. Mon étonnement pour ces réponses est aussi venu du fait que les personnes qui fréquentent les Champs-Élysées n'ont que très peu désigné certaines populations qui ont un comportement particulier, comme par exemple les groupes de jeunes, qui sont souvent arrêtés sur l'avenue, et donc particulièrement visibles.

Les touristes ont davantage une fonction symbolique. Le touriste, pour le Francilien, c'est celui qui ne connaît pas, qui ne maîtrise pas. Il n'a pas ses habitudes, et pour lui tout se vaut sur l'avenue : il n'ira pas là où il a envie d'aller, mais là où le guide lui dit d'aller. Comme il découvre l'avenue, il la voit à travers des prismes et des discours. Le touriste représente celui qui va imiter les autres, comme le montre l'attroupement devant l'Arc de Triomphe, où tout le monde s'arrête pour prendre des photos. De plus, le touriste est toujours étranger. Il ne parle pas la langue, ne consomme pas comme les autres, ne vient pas pour les mêmes choses, n'utilise pas les mêmes moyens de transport. Il y a donc un archétype du touriste, qui donne l'impression aux franciliens qu'il s'agit de leur contraire, du groupe qui ne partage aucune de leurs valeurs.

Cet archétype du touriste ne correspond pas à mes observations. Dans ce que j'avais pu voir, de nombreux comportements étaient communs aux différents groupes : non seulement parce que les touristes fréquentent généralement tout autant les lieux non touristiques (magasins représentés partout de grandes distributions notamment, tels que H&M ou Promod), mais aussi parce que de

nombreux utilisateurs franciliens fréquentent les lieux destinés aux touristes, tels que le Grand Palais, ou encore la boutique Louis Vuitton et les showrooms de voiture.

Il y a par contre une autre image du touriste qui a pu influencer les personnes : celle représentée par la construction de l'avenue, et les magasins. Ce que ces réponses montrent, en désignant les touristes comme un groupe si visible, ce n'est pas tant les touristes eux mêmes que la construction touristique de l'avenue. En effet, tout sur l'avenue est fait pour les touristes, et pour ériger les Champs-Élysées en vitrine française pour l'étranger. Ce que les personnes désignent comme ennuyeux ou particulièrement visible, davantage que les touristes, c'est la mise en scène touristique. Le touriste est moins remarquable dans son comportement individuel que sur les vitrines des magasins, qui exposent toutes les conditions de la détaxe pour les acheteurs étrangers, par exemple. Il est aussi particulièrement visible à travers certains magasins qui le désignent comme clientèle, tels que Vuitton, Ladurée, Disneystore, ainsi que les showrooms, et qui font de l'avenue, pour le consommateur habituel, une gigantesque vitrine davantage qu'un lieu d'achat. De plus, certains magasins, qui ne sont pas spécifiquement pour les touristes leur accordent aussi des collections particulières, comme NafNaf, qui a un rayon d'articles de souvenirs, ou encore la Fnac, rappelant encore aux personnes que les touristes sont, indirectement, les principaux acteurs du marketing territorial de l'avenue.

L'avenue est donc en partie ressentie comme un non-lieu par les personnes non touristes qui la fréquentent, et qui perçoivent dans tous ses aspects le manque d'authenticité et la création d'un lieu artificiel.

Pourtant, ces personnes fréquentent encore l'avenue, et ce la plupart du temps sans y être obligées. Il n'y a donc pas le même aspect de rejet qu'il est possible de voir dans d'autres Non-Lieux qui ont été identifiés comme tels, notamment les espaces de commerce périphériques qui permettaient l'accès à la consommation. Ainsi, s'il y a un phénomène de rejet certain, l'avenue n'est pas Non-Lieu puisqu'elle n'est pas non porteuse de sens pour les personnes non touristes qui la fréquentent. Elle n'engendre en effet pas la même attitude que les Non-Lieux évités par les utilisateurs qui ne sont définis que par leur aspect utilitaire, tels que les aéroports ou les aires d'autoroute.

C. L'espace artificiel du tout loisir et du lieu consommable

Ce type d'espace pourrait sans doute entrer dans la théorie de Marc Augé sur les Non-Lieux, puisque celle-ci est davantage liée à une attitude, généralement engendrée par le tourisme, que par les lieux eux mêmes. Néanmoins, les comportements particuliers des personnes interrogées, qui

étaient à 82% non touristes, et qui donnent un sens à l'avenue, m'ont poussée à me détourner de cette théorie. Cet espace n'est sans doute pas le Haut-Lieu porteur de l'identité d'un territoire plus grand et symbolique pour des groupes élargis mais ne fait pas partie des espaces interchangeables que peuvent être les non-lieux. Ce territoire est donc porteur de sens, comme peut l'être un tiers-espace dédié au tourisme.

1. Un espace consommable : le lieu est spectacle

L'espace consommable n'est pas un thème propre aux Champs-Élysées, mais concerne davantage les espaces de consommation centraux⁸³. Ce caractère de consommation est particulier : il permet en effet, dans un premier temps, de lier les espaces de consommation avec le quartier. En effet, plusieurs aspects des Champs-Élysées se rapprochent de la description que M. De Certeau fait du quartier dans *l'Invention du Quotidien*. Selon lui « la pratique du quartier introduit de la gratuité au lieu de la nécessité ; elle favorise une utilisation de l'espace urbain non finalisée par son usage seulement fonctionnel ». Cet élément peut être retrouvé sur l'avenue : d'après les différents témoignages que j'ai pu recueillir, les Champs-Élysées ne sont pas soumis à la nécessité et aux impératifs de temps. C'est en ce sens qu'ils ont pu conserver l'activité de promenade, qui a disparu de nombreux autres endroits, où la nécessité est plus visible : venir sur les Champs-Élysées pour le loisir signifie avoir du temps. C'est aussi en ce sens qu'il faut percevoir la multiplicité des activités. Les personnes qui fréquentent le lieu sont a priori libres de faire ce qu'elles veulent, de la simple promenade à l'achat direct : tout est proposé sur l'avenue. Le quartier semble aussi devenir consommable d'abord grâce à la sensation : la vue ou l'odorat par exemple. Cet appui sur la sensation est là encore visible aussi sur l'avenue, comme le montrait la première partie et la présentation des différentes méthodes de marketing qui pouvaient exister.

Néanmoins, il y a tout de même des spécificités de l'avenue par rapport au quartier. La première est que, si le quartier est extrait de l'espace fonctionnel, il l'est par un individu, en fonction de critères personnels. Un autre individu peut donc développer cela pour un autre quartier, et considérer que le quartier du premier fait partie de l'espace fonctionnel. L'avenue n'entre pas dans cette organisation pour deux raisons : la première est qu'elle est inhabitée, voire même inhabitable, comme le montre le témoignage de Vincent, en particulier quand il dit : « Je déteste les Champs, je ne peux pas vous dire un itinéraire, parce que dès que je peux, je prends les rues adjacentes pour remonter. Je suis obligé parce que j'habite dans le coin. Donc bon je vais pas vous dire d'itinéraires [...] je vais aussi au Drugstore, en face (nous sommes sur le trottoir pair en face du Publicis Drugstore). Il est très pratique pour les cigarettes à deux heures du matin : il n'y a que ça d'ouvert ».

83 A-C Mermet, 2012

Il ajoute de plus qu'il déteste l'avenue, et fait une liste d'éléments, tous négatifs, qui le marquent particulièrement, tels que la mendicité, les accidents de voiture ou la déception des utilisateurs. Le caractère consommable du quartier apparaît selon M. de Certeau grâce à un lien temporel et personnel fort, qui permet de considérer ce lieu comme un entre-deux entre l'espace privé et l'espace public. Or les personnes qui habitent réellement dans le quartier, celles sur l'avenue étant trop peu nombreuses pour pouvoir en juger, ne semblent pas développer un tel lien avec l'avenue. Vincent n'est pas chez lui quand il est sur les Champs-Élysées, il n'y voit rien de ce que M. de Certeau évoque. Et, alors que M. de Certeau montrait que le quartier permet la construction d'un lien autre qu'utile avec le quartier, les anecdotes choisies par Vincent montrent qu'il a avant tout construit un lien utile avec l'avenue. En effet, elle lui sert quand rien d'autre n'est ouvert, pour acheter ce dont il a besoin. Il ne viendra pas faire du shopping ou flâner. Les exemples de Cécile ou de Catherine, qui cherchaient à gagner du temps, et à aller droit à un but déterminé d'avance, rejoignent celui de Vincent.

Ces différents témoignages soulignent une construction particulière du lieu. C'est un lieu consommable, comme l'est le quartier, mais qui n'implique pas de lien personnel et temporel pour l'être. C'est aussi un lieu qui ne peut pas être considéré dans un rapport utilitaire. Il est donc en dehors de la combinaison lieu privé- quartier connu et consommable face au reste de la ville dominée par un rapport utilitaire, qu'avance M. de Certeau. Ces éléments placent les Champs-Élysées dans une troisième partie : les lieux construits pour être consommables, placés hors du quotidien. En effet, tout apparaît comme une construction sur l'avenue : le rêve de voyage n'est pas une association d'idées personnelles, mais une mise en scène reposant sur des topoï admis par tous. De même, la personne ne laisse pas ses sensations prendre de l'importance parce qu'elle connaît l'avenue : tout est fait pour qu'elle soit interpellée par la sensation.

Ce n'est donc pas le fait de dépasser le rapport fonctionnel au lieu qui explique le caractère consommable que peut prendre ce dernier, mais c'est plutôt la fonction de ce territoire que d'être consommable. Le marketing territorial privilégie d'ailleurs les activités qui permettent une telle consommation : la promenade, le lèche-vitrine ou la visite des lieux d'exposition, en particulier, permettent de profiter de cet espace qui offre de multiples opportunités⁸⁴. Les personnes construisent leur lien au territoire en tant que spectateurs et récepteurs des opportunités qu'ils peuvent rencontrer sur ce lieu. Ce phénomène est très poussé sur les Champs-Élysées, qui bénéficient de la présence de nombreux thèmes de consommation avec le patrimoine, les magasins et les jardins, ainsi que d'une mise en scène très poussée, par la disneylandisation notamment.

84 AC. Mermet, 2012, p.428

L'espace devient d'ailleurs l'attraction autant voire plus que les biens qu'il est possible d'y acheter, notamment dans les magasins d'exposition. Ce sens du spectacle crée aussi une caractéristique spécifique : l'avenue est une scène avec des décors à consommer. Cette caractéristique invite les utilisateurs à devenir acteurs de spectacles différents, et, par cela, à être autre qu'eux mêmes.

2. L'un des sens principaux du lieu : pouvoir être autre

Ce lieu a déjà été perçu, à plusieurs reprises, comme celui où les personnes peuvent momentanément s'extraire de leur vie. C'est tout l'aspect du divertissement, visible dans les événements exceptionnels, l'enchantement du lieu, ou la coupure d'avec le quotidien. Cet aspect est aussi présent à travers l'émergence d'un utilisateur-type de l'avenue.

a. L'utilisateur type de l'avenue : accepter d'être touriste de sa ville

Après avoir remarqué, avec les cas de Cécile et de Catherine, que, dans certains cas, l'avenue devenait un obstacle, je me suis penchée sur le cas des utilisateurs qui semblaient apprécier l'avenue, en cherchant un point commun, qui pourrait expliquer cet attachement particulier.

J'ai réutilisé le cas d'Alicia, Lorena et leurs amies, qui accordent la note de 4/6 à l'identification (note basse dans leur moyenne) et qui viennent très régulièrement :

Interlocutrice : Quels sont vos magasins préférés ?

Lorena : les magasins de luxe !

Alicia : (elle rit) Mais non arrête ! Tu es folle ! Non les magasins de vêtements, les magasins de beauté. On aime bien aussi ceux qui sont uniquement ici, comme Abercrombie.

(..)

Interlocutrice : Pourquoi venez-vous sur les Champs-Élysées ?

Lorena : Pour voir les harlem shake. Non je rigole. Mais en général c'est ça !

Alicia : Pour se promener, pour le shopping, le lèche-vitrine. Et ouais pour les harlem shake aussi.

Aucune d'entre elles ne semble avoir l'intention d'acheter quelque chose, de même qu'aucune d'entre elles ne répond aux critères de sélection des magasins de luxe sur l'avenue. Pourtant, elles ne se sentent pas déplacées, contrairement à Catherine qui venait pour acheter, et qui semblait donc avoir une plus grande légitimité. Leur discours et leur comportement diffère néanmoins de celui de Catherine. Si cette dernière venait pour le shopping, Alicia et ses amies n'ont pas d'activité précise en tête. Elles "se promènent", "vont voir des harlem shake". L'attitude est donc différente. Catherine venait pour consommer, Alicia et ses amies reçoivent : elles viennent pour voir : voir les vitrines des magasins, voir les danses sur l'avenue et, ainsi, faire une activité qui sort de leur quotidien. La mention des magasins de luxe est édifiante : ces magasins sont l'accès au rêve. L'avenue représente

là encore un luxe, mais accessible, qu'elles peuvent atteindre.

J'ai à nouveau choisi de les comparer à Clément et Julien, les deux étudiants en droit parisiens, très différents du groupe de filles sociologiquement et pour leurs activités, puisqu'ils disent ne jamais fréquenter les magasins. Eux ont un but précis, mais leur propos montre que celui-ci ne les empêche pas de profiter de l'avenue et des différentes possibilités qu'elle offre. Ainsi, leur cas a déjà été étudié pour les symboles, puisqu'ils avaient dit ne jamais fréquenter de magasins, mais qu'ils citent Vuitton. Au delà d'une contradiction, cette affirmation permet de souligner leur rapport à l'avenue, qui n'est pas absolument conditionné par leur but. Malgré ce qu'ils énoncent spontanément, ils ne viennent donc pas que pour le cinéma : ils laissent place au reste de l'avenue, et observent d'autres magasins.

Les questionnaires m'ont permis de souligner des comportements communs chez les personnes dont l'avis était positif, comme le souligne les deux cas pris au-dessus : ces personnes ne soumettent pas leur venue à un but précis, mais ont davantage l'intention de se promener, non pas tant pour marcher que pour pouvoir saisir les diverses opportunités qui s'offrent à eux. Pour eux, l'agitation et la foule ne sont pas des éléments négatifs, mais des éléments qui peuvent être recherchés parce qu'ils sont le socle du divertissement. Ils viennent ici en sachant qu'ils vont y trouver du monde et de l'animation dans un cadre qu'ils apprécient. Ils aiment regarder l'environnement, et s'intéressent aux vitrines, aux magasins d'exposition ou aux spectacles de rue.

Il n'y a évidemment pas un seul profil : la catégorie des groupes qui aiment les Champs-Élysées regroupe des individus très différentes et les symboles cités ci-dessus ne sont donc pas cités par tous. Néanmoins, ils montrent tous que ces personnes viennent ici pour l'inattendu et le spectacle. Elles n'attendent pas un déroulement précis de leur venue, et ne vont donc pas être gênées de la même manière par le monde. J'ai pu remarquer au cours de ces questionnaires que plusieurs d'entre elles citaient l'adjectif "vivant" pour décrire l'avenue. Ce choix souligne leur état d'esprit : ces individus semblent ne pas attendre un lieu figé, qui sert de support à une activité, mais veulent un lieu qui les surprennent. C'est ce qu'ils attendent qui peut repousser les autres : le bruit, la foule, les surprises qui peuvent aussi être mauvaises. Les Champs-Élysées deviennent donc un lieu à la fois connu, où les personnes peuvent se repérer, et un territoire à découvrir où elles peuvent découvrir et se laisser entraîner dans ce qui n'était pas prévu.

Cette ambivalence est relayée par les thèmes liés au dépaysement et à l'émerveillement, qui, comme je l'ai déjà montré, sont fortement développés sur l'avenue. Les Champs-Élysées sont

souvent pour ces personnes un lieu connu, où ils ont parfois même leurs habitudes, mais où ces habitudes peuvent être très éloignées de leur milieu d'origine et de leur vie. Les magasins tels que Vuitton ou Abercrombie, qui permettent l'entrée dans un nouveau monde semblent en particulier permettre à cet attachement de se développer.

Cette attitude engendre un rapport particulier à l'avenue, dont les utilisateurs peuvent être conscients ou non conscients :

« Je me rends ensuite devant Abercrombie. Pour la première fois de la semaine, il y a la queue devant, même si elle n'est pas très longue. Dans la queue, je peux entendre ce que les autres personnes disent. Derrière moi, deux filles parlent. Elles viennent à l'évidence pour la première fois (l'une d'entre elles est venue une fois et l'autre découvre) et nous demande un renseignement sur la longueur de la queue. Ensuite, je les entends évoquer les Champs-Élysées et le fait que "quand on vient ici, on est forcément un peu touriste, même quand on est parisien ». Compte-rendu d'observation, jeudi 6 décembre 2012.

Cet extrait provient d'un compte-rendu d'observation participante que j'ai fait lors d'une de mes premières séances. Il me semble important pour la phrase que dit la jeune fille, qui résume assez bien la condition de l'utilisateur-type de l'avenue. Cette jeune fille qui va chez Abercrombie, apparemment pour voir ce magasin dont tout le monde parle, a parfaitement conscience de ce qu'elle doit être, même si son propos ne montre pas qu'elle sait que son comportement répond à une construction. En effet, la personne qui fréquente les Champs-Élysées ne doit pas répondre à des critères d'âge ou de milieu social mais d'activités : elle doit se promener, avec ou sans but particulier, c'est-à-dire marcher avec un rythme assez lent, et prêter attention à ce qui l'entoure. Cette figure est proche du flâneur, décrite par Nuvolati dans son article *Le flâneur dans l'espace urbain*, paru dans *Géographie et Cultures*. Le flâneur, comme le promeneur, et comme le touriste, est ouvert à l'environnement. Nuvolati émet toutefois une réserve : le touriste s'extrait de la foule pour s'intéresser à l'environnement, tandis que le flâneur observe la foule. Il y a donc une forme de flânerie sur les Champs-Élysées, mais uniquement en adéquation avec le modèle observé, sans prendre de recul par rapport à celui-ci.

b. pouvoir être ailleurs sans voyager

Les multiples possibilités d'être autre que soi sur l'avenue permettent de souligner un des sens de celle-ci pour les personnes venant pour le loisir. Venir ici permet de s'extraire du quotidien, et de l'endroit où l'individu se trouve habituellement. Le lieu est bien sûr dans Paris, et la capitale reste perceptible de l'avenue, mais elle permet de voir des choses qui ne se voient pas ailleurs, et de sortir

du rapport spatio-temporel qui est défini dans le reste de l'avenue.

Une description, dans *l'Invention du quotidien* de M. de Certeau, m'a semblé convenir au lieu particulier que sont les Champs-Élysées par rapport au voyage : « rêve de voyage devant telle vitrine, bref émoi sensuel, excitation de l'odorat sous les arbres du squares, souvenirs d'itinéraires enfouis dans le sol depuis l'enfance .. ». Le rêve de voyage me semble particulièrement proche de ce que les personnes peuvent ressentir : elles peuvent faire un voyage dans l'espace pour atteindre des lieux réels ou imaginaires (le monde de Disney ou d'Abercrombie par exemple), mais aussi dans le monde du luxe. C'est un voyage imaginaire, temporel et social, en quelque sorte.

En ceci, l'avenue semble permettre aux personnes d'accéder à ce que souligne Lazzarotti dans *Habiter : la condition géographique*, quand il montre qu'aujourd'hui, la mondialisation et les possibilités de voyage et de transports à grande vitesse ont engendré de nouvelles formes d'enracinement. En effet, selon l'auteur, les hommes ne sont plus aujourd'hui d'ici ou de là, mais d'ici et là. L'avenue peut donc être perçue, quant à son sens pour les personnes qui la fréquentent pour le loisir, comme un espace qui, dans la ville, permet de réaliser cela. Les Champs-Élysées peuvent être perçus comme un espace qui est ici et là : à la fois ancré dans l'identité française, par les monuments officiels tels que l'Arc de triomphe, mais aussi américain, par l'implantation de magasins tels qu'Abercrombie ou le Disney Store, anglais ou danois... Davantage qu'un espace sans identité que la mondialisation a engendré, il est un espace de plusieurs identités, mêlées les unes aux autres, sans qu'aucune ne soit pure, puisqu'elles sont toutes vues en majorité d'un point de vue qui leur est extérieur. Il devient alors le lieu où tout ce qui est extérieur est accessible par le plus grand nombre, qui peut aller manger une pâtisserie dans un salon de thé au nom russisant, essayer des vêtements dans un magasin perçu comme typiquement américain, regarder les sacs français, acheter de la nourriture anglaise, et même, parfois, quitter les référentiels spatiaux pour entrer dans l'univers de Noël, tout en gardant le cadre connu des grandes marques présentes partout. Cette conception du voyage accessible, se double du rêve du luxe accessible. Ceci peut en partie expliquer que l'avenue est aujourd'hui plus appréciée par les couches populaires que par les personnes très aisées, comme le montrent M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot dans leur ouvrage *Quartiers Bourgeois, Quartiers d'affaires*. Si l'avenue est fréquentée par des groupes socialement très divers, elle ne représente pas le luxe et le voyage pour les personnes qui peuvent entrer en contact avec eux, et qui voient avant tout un décor, qui peut paraître artificiel. Par contre, les personnes les plus éloignées du luxe voient la possibilité du voyage et du luxe et peuvent se laisser emporter par le décor qui repose sur les représentations communément admises du luxe ou des territoires concernés.

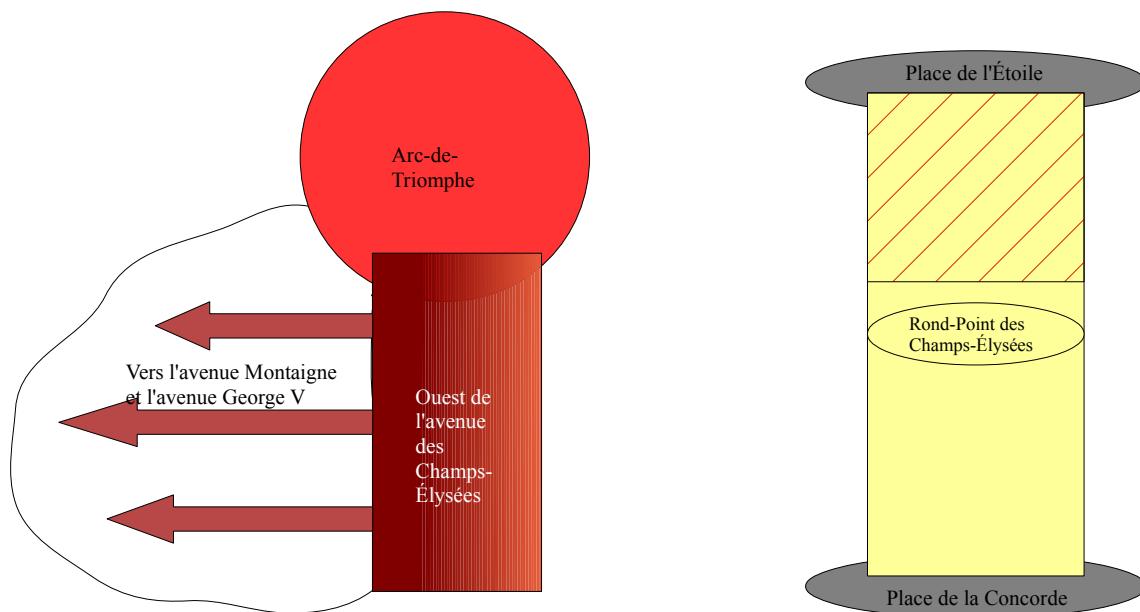
L'identité et les différentes composantes de l'espace montrent donc bien que l'avenue est davantage à comprendre comme un lieu s'insérant dans l'archipel mégapolitain mondial, que comme un lieu défendant une identité, même si les deux éléments peuvent coexister. Il est conforme à sa position de vitrine française, et d'interface entre les espaces étrangers et les espaces français. C'est cette position donnée par son importance touristique qui a contribué à façonner son identité comme un compromis entre les différentes influences qui marquent la société mondialisée, notamment pour les couches populaires. Il peut donc s'appuyer sur l'identité du territoire français, qu'il défend, tout en s'adaptant aux identités étrangères qui ont une forte influence.

Dans le cadre de cette recherche, l'avenue des Champs-Élysées pourrait, enfin, être comparée aux autres grandes avenues nationales des pays mondialisés, ce qui permettrait d'étudier les différentes inscriptions dans l'espace de cette culture mondialisée quand elle prend place dans des lieux qui l'ont précédée.

Conclusion

Le croisement entre l'espace du marketing, de l'expérience et les représentations qui découlent de cette confrontation a donc permis de définir les Champs-Élysées comme un Tiers-Espace du tout loisir, extrait de la géographie du quotidien. Cela a aussi permis de définir les liens qui existent entre les différentes strates de construction du lieu.

La confrontation entre le lieu mythique et l'espace vécu soulève d'abord le problème de la définition spatiale des Champs-Élysées, et amène à s'interroger sur la concordance entre les aires spatiales des Champs-Élysées et de l'avenue des Champs-Élysées. En effet, malgré la confusion grossièrement faite dans le langage courant, seule une aire relativement restreinte est véritablement commune aux deux espaces :



Schémas 20 et 21 : Le lieu des Champs-Élysées et l'avenue des Champs-Élysées, deux espaces différents

Réalisation : Marion Gouga

Le lieu s'émancipe largement de l'avenue, puisque la partie représentée en rouge sur le schéma du lieu (à gauche) est représentée avec des hachures sur le schéma de droite. Il est donc loin de concerner toute l'avenue. De plus, il s'étend sur des espaces hors avenue, en particulier la place de l'Etoile, mais aussi, au sud de l'avenue, vers les avenues Montaigne et George V.

Les deux espaces ne sont pas les mêmes, puisque seule la partie hachurée sur le schéma de droite leur est commune.

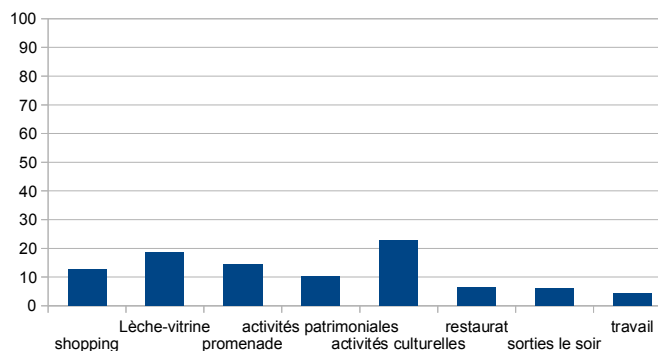
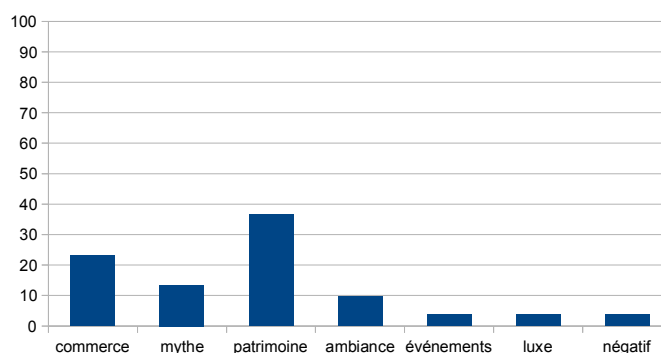
Le lieu ne bénéficie de plus pas de limites nettes et d'un cœur bien défini et s'éloigne de sa dimension spatiale par des symboles non spatialisés. Il apparaît alors comme une image, qui

n'entretient que des rapports lointains avec la réalité.

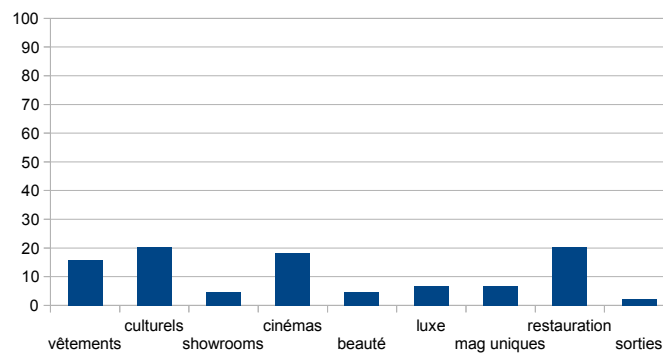
Cet aspect est le premier ressort d'explication de l'incapacité des populations à s'identifier au lieu, que celui-ci soit apprécié ou non. Il éclaire en particulier l'absence de cohésion visible dans la comparaison du lieu mythique et du territoire vécu, qui, pour les personnes interrogées, ne renvoient pas au même référent. Cet aspect est particulièrement visible dans les représentations mentales que les personnes se font du lieu, qui oscillent entre le mythe et l'expérience, selon la place de chacun dans la vie de l'individu, sans parvenir à créer un tout unifié, ce qui engendre même parfois des contradictions entre les différents thèmes donnés pour les symboles.

L'avenue n'obéit donc pas à la règle habituelle présentée dans cette phrase de B. Debardieux : « l'imaginaire légendaire ou mythique est constamment réactualisé dans le quotidien des lieux ou des actions »⁸⁵, puisque le mythe se poursuit indépendamment du lieu auquel il renvoie.

A ce propos, il est intéressant de noter certaines réponses des personnes ayant été interrogées hors de l'avenue. Leur réponses sont moins tranchées que celles des personnes ayant été interrogées sur l'avenue. Elles ont davantage pris en compte le mythe et toutes les possibilités qui se trouvent dans ce lieu. J'ai choisi ici les exemples des symboles, des magasins, et des buts de venue.



85 B. Debardieux, in A. Bailly, Encyclopédie de la géographie



Diagrammes 24, 25, 26 : Les symboles, les magasins et les buts de venue des personnes interrogées hors avenue
Réalisation : Marion Gouga

Les trois diagrammes montrent l'équilibre des choix parmi ces personnes, qui ne connaissent aucun décalage entre l'expérience et le mythe. Elles se sont éloignées de leur expérience personnelle et se sont référées aux Champs-Élysées comme au lieu et à l'expérience mythique, plus qu'au territoire et à l'expérience réelle. Ce cas particulier souligne l'aspect aspatial du lieu qui est avant tout une idée, qui ne semble réelle que quand les personnes se sont éloignées du territoire réel.

Ce décalage est principalement dû à la dislocation entre les espaces symboliques et les espaces d'expérience, qui fait qu'il n'existe aucun lieu pouvant réunir les différentes populations dans l'expérience réelle. Les groupes ne sont donc que juxtaposés, selon un schéma de pensée identifiant son groupe et ceux des autres, que les membres du premier croisent sans voir, ou en s'opposant, généralement en paroles.

Bien que le lieu soit apprécié, et qu'il ait une valeur symbolique réelle perçue dans les comportements festifs notamment, il n'est donc pas assez ancré spatialement pour s'insérer dans la géographie quotidienne et permettre une identification. Le poids de l'activité touristique accentue encore cette impossibilité, en accentuant le marketing territorial compétitif qui engendre un espace réduit à n'être que le décor artificiel du mythe du bonheur, et à servir de vitrine française.

Ce marketing engendre ainsi un lieu invivable, où toutes les marques du quotidien doivent être effacées ou rendues attractives pour les touristes. Cette impossibilité de vivre l'espace de façon quotidienne en fait un lieu de rejet. Il devient alors un exemple de ce que Marc Augé appelle les Non-Lieux, l'espace du tourisme qui n'est plus que simulacre d'authenticité, et où toutes les marques jugées négatives sont effacées.

Cette accumulation de facteurs entraîne l'émergence d'un espace particulier fondé sur une série de contradictions : mythe et territoire d'expérience qui ne représente pas ce dernier, à la fois

Haut-Lieu et Non-Lieu, territoire fréquenté par des populations mixtes mais qui n'entraîne aucune rencontre, rue qui n'est plus un espace de flux mais qui devient une place centrale, et, enfin, espace public dédié à être consommé et coupé du quotidien où les personnes les plus en difficultés ou, plus généralement, les personnes qui ne correspondent pas au marketing territorial, sont rejetées. Ce sont ces contradictions qui entraînent les positions ambivalentes touchant cet espace qui ne possède jamais les caractéristiques des différentes formes auxquelles il est sensé correspondre.

C'est dans ce sens qu'il faut parler de Tiers-Espace pour les Champs-Élysées, c'est-à-dire dans le sens d'un lieu qui est situé hors des configurations habituelles de l'organisation classique de l'espace. Il est en effet un espace qu'il faudrait situer en dehors. Il est tout d'abord en dehors des frontières classiques entre la consommation et le loisir, même si cela n'est pas spécifique à ce lieu. Support de magasins d'exposition, où il n'y a rien à acheter, mais aussi espace public à consommer, à travers une mise en scène poussée qui fait de l'espace public un décor, il s'ancre, comme beaucoup de rues de centre-ville, dans le fun-shopping.

En dehors du quotidien, ensuite, puisque ce rejet est sûrement l'un des points d'accord entre le mythe et le territoire. Ce que le territoire permet aux utilisateurs, c'est avant tout d'être autre, et de s'échapper. Il n'y est donc plus question d'identification puisque le but est davantage de s'extraire de son identité. Les personnes qui fréquentent l'avenue vivent dans le tout divertissement, en oubliant les problèmes quotidiens, les difficultés de tous les jours, mais aussi les cadres sociaux et spatiaux habituels, que ce soit les différents milieux ou les structures spatiales urbaines telles que la séparation entre le trottoir et la chaussée, lors de grandes occasions.

En dehors, c'est aussi et enfin en dehors du territoire dans lequel il s'inscrit, et ce à deux échelles. Tout d'abord à l'échelle locale, puisque le lieu n'a pas vocation à s'insérer dans le cadre d'un quartier, mais plutôt à s'en extraire. Il est situé dans un entre-deux, à la fois image de Paris pour les touristes et lieu d'implantation des magasins uniques dans la capitale, qui en font un espace particulier pour les franciliens. Il est, bien davantage, situé dans un entre-deux entre la France, puisqu'il est porteur de symboles de son identité, et le monde. Les bâtiments liés au pouvoir politique réalisent déjà symboliquement cette alliance, puisque les Champs-Élysées sont à la fois le siège de plusieurs ambassades et du Palais de l'Élysée. Mais c'est avant tout la possibilité de voyager, d'être touriste sans changer de lieu, qui donne cet aspect à l'avenue. Alors que le Haut-Lieu se place comme défenseur d'une identité particulière dans la mondialisation, et que le Non-Lieu est le lieu standardisé, l'avenue semble appartenir à un Tiers-Espace qui définit une identité de la mondialisation. Elle se définit spatialement par l'ancrage à la fois dans la nation et dans les autres pays et ainsi par le mélange des éléments différents qui peuvent fonder l'identité de l'individu

mondialisé, en les adaptant et les transformant parfois, dans une logique qui offre un socle commun de lieux toujours connus, sur lequel se greffent des singularités maîtrisées et interprétées pour être acceptées. Sans doute proche du Non-Lieu de Marc Augé, il est certes artificiel mais n'est tout de même pas dépourvu de sens, et est certainement recherché.

C'est pour finir sans doute ce dernier sens qui provoque le plus grand nombre de rejet de ce lieu qui offre un aperçu de l'interprétation populaire d'une culture mondialisée. Ainsi, son pouvoir symbolique et attractif a tendance à décroître avec la maîtrise de critères de goûts incluant une connaissance véritable des différents territoires, remplaçant les personnes dans une logique de « Distinction » comme l'avait montré P. Bourdieu à propos des objets appréciés, ce qui explique les prises de position si contrastées entre les personnes interviewées par Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot, qui perçoivent l'avenue comme « la chienlit », et la chanson de Joe Dassin, qui se fait l'interprète des promeneurs-acheteurs qui fréquentent en masse l'avenue.

Bibliographie

Dictionnaires et ouvrages généraux :

- BAILLY A., et alii ; 1995, Encyclopédie de Géographie ; Paris Economica, 1167 pages
- BRUN  Roger, FERRAS Robert et Hervé THIERY ; 1993, Les mots de la géographie, Montpellier : RECLUS Paris : La documentation Française, 518 pages
- LÉVY J. et LUSSAULT. M. ; 2003, Dictionnaire de la géographie ; Paris Belin, 1033 pages
- MERLIN Pierre et Françoise CHOAY ; 2010, Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, Paris PUF, 843 pages

Livres :

- ARENDT Hannah ; 1961, La crise de la culture, Gallimard 2002, 380 pages
- BOURDIEU Pierre ; 1979, La distinction, Critique sociale du jugement, Paris Éditions de Minuit, 670 pages

Sur la géographie commerciale et la consommation :

- BAUDRILLARD Jean ; 1986, *La société de consommation*, Paris Gallimard, 318 pages
- BOURDIN Alain ; 2005, La métropole des individus, La tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 249 pages
- HERPIN Nicolas ; 2004, Sociologie de la consommation, Paris, 1Editions la Découverte, 121 pages
- HUMAIN-LAMOURE Anne-Lise, GUÉRIN-PACE France et Antoine FLEURY;2007, Paris sous l'oeil des chercheurs, quand le commerce fait la ville, Paris Belin, 205 pages
- LIPOVETSKY Gilles et Elyette ROUX ; 2003, Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques, Paris Gallimard, 200 pages

Sur la géographie urbaine :

- AUGUSTIN Jean-Pierre et Michel FAVORY ; 2010, 50 questions à la ville : comment penser et agir sur la ville, Pessac : Maison des sciences de l'homme de l'Aquitaine, 2010
- BAILLY Antoine ; 1977, La perception de l'espace urbain : les concepts, les méthodes d'étude, leur utilisation dans la recherche urbanistique, Paris CRU, 264 pages

BENJAMIN Walter ; Trad 1989, Paris, capitale du XIXe siècle : le livre des Passages, Paris Le Cerf, 972 pages

BERDOULAY Vincent, dDA COSTA GOMES Paulo et Jacques LOLIVE ; 2004, L'espace public à l'épreuve : régressions et émergences, Pessac : Maisons des sciences de l'homme d'Aquitaine, 224 pages

BRODY Jeanne ; 2005, La rue, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 311 pages

MORISSET Lucie et Marie-Ève BRETON ; 2011, La ville, phénomène de représentation, Presse de l'université du Québec, 334 pages

PAULET Jean-Pierre ; 2009, Géographie urbaine, Armand Colin, 119 pages

Sur le patrimoine et le tourisme :

CHOAY Françoise ; 1996, *L'allégorie du patrimoine*, Paris, Éditions du Seuil, 270 pages

COOPER Chris ; 2011, Le tourisme aujourd'hui, une approche internationale, Bruxelles : De Boek, 227 pages

DUHAMEL Philippe et Rémy KNAFOU ; 2007, Mondes urbains du tourisme, Paris Belin, 336 pages

KNAFOU Rémy, 2012, Les lieux du voyage, Paris le Cavalier bleu, 215 pages

KNAFOU Rémy et alii ; 2008, Tourismes. 1 , Lieux communs, Paris Belin, 319 pages

KNAFOU Rémy et alii ; 2005, Tourismes. 2 : Moments de lieux, Paris Belin, 349 pages

LAZZAROTTI Olivier ; 2011, Patrimoine et tourisme : histoire, lieux, acteurs, enjeux, Paris Belin, 302 pages

MARCILHAC Vincent ; 2012, Le luxe alimentaire : une singularité française, Presses universitaires de Rennes, 336 pages

RIEUCAU Jean et Jérôme LAGEISTE ; 2006, L'empreinte du tourisme : contribution à l'identité du fait touristique, Paris L'Harmattan, 342 pages

Sur les représentations mentales de l'espace :

BEDARD Mario, AUGUSTIN Jean-Pierre et Richard DESNOILLES, 2012, L'imaginaire géographique, perspectives, pratiques et devenirs, Presses de l'université du Québec, 376 pages

DE CERTEAU Michel ; 1994, L'invention du quotidien : 2 Habiter, cuisiner, Paris Gallimard, 415 pages

DI MEO Guy ; 1996, Les territoires du quotidien, Paris l'Harmattan, 207 pages

LAZZAROTTI Olivier ; 2006, *Habiter : la condition géographique*, Paris Belin, 287 pages
MANGEMATIN Michel et Chris YOUNÈS ; 1997, *Lieux contemporains*, Paris Descartes & Cie, 190 pages
MOLES Abraham et Elisabeth ROHMER ; 1998, *Psychosociologie de l'espace*, Paris l'Harmattan, 160 pages

Sur le Haut-Lieu et le Non-Lieu :

AUGÉ Marc ; 1997, *L'impossible voyage : le tourisme et ses images*, Paris Editions Payot et Rivages, 187 pages
AUGÉ Marc ; 1992, *Non-Lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris Editions du seuil, 149 pages
DI MEO Guy ; 2001, *La géographie en fête* ; GAP Paris Ophrys, 270 pages
MICOUD André ; 1991, *Des Hauts-lieux : la construction sociale de l'exemplarité*, Paris : CNRS, 133 pages

Sur les Champs-Élysées :

PINÇON Michel et Monique PINÇON-CHARLOT ; 2009, *Paris : Quinze promenades sociologiques*, PAYOT 260 pages
PINÇON Michel et Monique PINÇON-CHARLOT ; 1992, *Quartiers Bourgeois, Quartiers d'affaires*, Payot, 334 pages

Articles et revues :

Sur la géographie commerciale et la consommation :

GLENNIE Paul ; 1998, « Consumption, Consumerism and Urban Form: Historical Perspectives », *Urban Studies*, Vol. 35, n°. 5-6, p. 927-951
LEMARCHAND Nathalie ; 2011, « Commerce et Culture, analyse Géographique », *Géographie et Cultures* n°77, 10/11
LOWE Michelle et Neil WRIGLEY, 2000, « Retail and the Urban », *Urban Geography*, vol. 21, n° 7, p. 640–653.
PERON René ; 1998, « L'urbanisme commercial à la française quel agrément ? », *Les annales de la Recherche Urbaine*, n°78
RADICE Martha, « Globalisation par le bas ou par le haut ? », 2009, *Géographie et cultures*, 71, 2009, p.57-71

Sur le tourisme :

NARATH Stéphane et Mathis STOCK ; 2012, « Urbanité et tourisme : une relation à repenser », Espaces et sociétés 3/2012 n° 151, p. 7-14

STOCK Mathis et Leopold LUCAS ; 2012, « La double révolution urbaine du tourisme », Espaces et sociétés 3/2012 n°151, p. 15-30

Sur le Haut-Lieu et le Non-Lieu :

ABELES Marc ; 1994, « M. Augé, Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité », L'Homme, tome 34 n°129, 1994, pages 193-194

BEDARD Mario ; 2002, « Une typologie du Haut-Lieu, ou la quadrature d'un géosymbole », Cahiers de Géographie du Québec, volume 46, n° 127, avril 2002, pages 49-74

BÉDARD Mario et Sandra BREUX ; 2011, « Non-lieux et grands projets urbains. Une inéluctable équation ? Perspectives théoriques et propositions analytiques », Annales de géographie 2011/2 n°678, p.135-136

DEBARDIEUX Bernard ; 1993, « Non lieux », Espace géographique, tome 22, n°1, pages 90-91

Sur la géographie urbaine :

AUGUSTIN Jean-Pierre et DUPONT Louis ; 2006, « Cultures urbaines » Géographie et Cultures n°55, 03/06, 144 pages

BERDOULAY Vincent, CASTRO Ina et Paulo DA COSTA GOMES ; 2011, « L'espace public entre mythe, imaginaire et culture », Cahiers de géographie du Québec, Volume 45, numéro 126, 2011, p.413-428

FEATHERSTONE Mike ; 1998, « The flâneur, the City and virtual public life », Urban Studies, Volume 35, n°5-6

GARNIER Jean-Pierre ; 2008, « scénographies pour un simulacre : l'espace public réenchante », Espaces et sociétés « Le consommateur ambulant », 2008/3 n°134, 220 pages

MIAUX Sylvie ; 2009, « Corps urbains, mouvement et mise en scène », Géographie et cultures, n°70, été 2009, p. 3-7

NUVOLATI Giampaolo, 2009, « Le flâneur dans l'espace urbain », Géographies et Cultures, n°70, 2009, p. 7-20

OSTROWETSKY Sylvia et alii, 1997, « Les langages de la rue », Espaces et sociétés, 02/1997 n°90-91, 310 pages

PARAZELLI Michel, 2009, « Existe-t-il une “morale globale” de la rue ? », Géographie et cultures, 71, 2009, p. 91-110

SAINT-JULIEN Thérèse et Renaud LE GOIX ; 2007, La métropole parisienne : centralités, inégalités, proximités, Paris Belin, 333 pages

Thèses :

GERMES Méлина ; 2007, Expériences vécues et Espaces du shopping dans l'agglomération bordelaise, Lille-Thèses, 465 pages

MERMET Anne-Cécile ; 2012, Commerces et patrimoine dans les centres historiques : Vers un nouveau type d'espaces de consommation, 615 pages

Sites Internet :

site de l'APUR

site de l'office de tourisme de Paris

site et page Facebook du comité des Champs-Élysées

sites de différents journaux (le Nouvel Observateur, le Monde, le Point, le Figaro)

Sources secondaires :

Journaux d'information: Le monde, Le nouvel Observateur

Rapport de la Préfecture de Paris au Ministre du travail, des relations sociales, de la famille et de la solidarité : « Ouverture dominicale des magasins à Paris », 11/09

Annexes

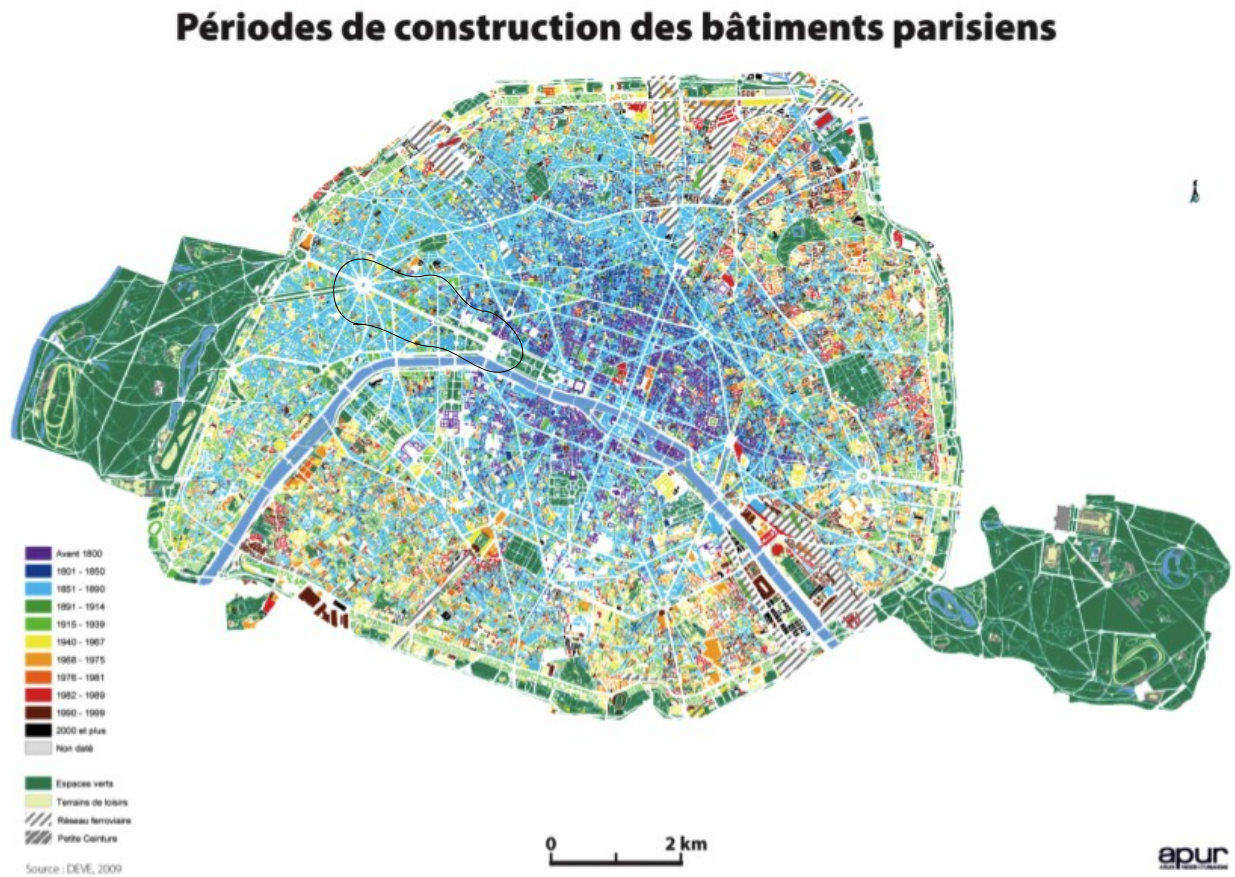
Carte de l'ancienneté du bâti parisien

Entretiens

Outils pour les autres méthodes

Carte de l'APUR : périodes de construction des bâtiments parisiens

Cette carte illustre les propos de la première partie : l'avenue des Champs-Élysées, entourée en noir, ne fait pas partie des zones de construction anciennes.



Entretiens

Cécile
Juliette
Anne
René

Edouard Lefèbvre

Est ce que tu peux me dire ce qu'était ton sentiment sur les CE avant d'avoir travaillé ?

C'est une bonne question. Parce que je n'y allais jamais, mes parents m'amenaient jamais, parce qu'ils n'aimaient pas le monde. En général, quand il y a trop de monde, ça les énerve. Et du coup j'avais juste une vision un peu féérique de Champs-Élysées : parce que peut-être qu'ils m'avaient amené quand j'avais environ 5 ans mais c'est tout. Enfin je me souvenais du fait qu'il y avait des jolis arbres illuminés mais c'est tout. Donc j'avais une vision extrêmement féérique et je savais à peine ce que c'était que les CE en fait. Et juste avant de travailler, j'ai dû y aller une fois, comme ça, une après-midi où je m'ennuyais, je me suis dit : "Ah mais je ne vais jamais aux Champs-Élysées" et j'ai découvert les Champs-Élysées à dix neuf ans. Donc une vision féérique en un mot.

Est ce que tu peux me rappeler tes horaires et jours de travail pour savoir les heures où tu y étais ?

Alors, vu que j'ai commencé par un stage à Europe 1, j'y étais du lundi au vendredi, de 9h à 19h. Et après quand j'ai fini mon stage j'y allais uniquement le week-end, un WE sur deux, de 8h30 à 15 heures ou à 16 heures, le samedi et le dimanche.

Est-ce que tu peux me dire ton itinéraire ?

Quand j'avais commencé mon stage, je sortais à la station sur la ligne 1 qui sort en face du Pizza Pino et à côté du magasin du PSG (géographie floue des CE), je prenais la rue du Pizza Pino, je ne sais plus comment elle s'appelle, puis je tournais à droite rue François Premier et j'arrivais à Europe 1. Après, j'ai découvert qu'en prenant la ligne 9, j'arrivais plus bas, en bas d'Abercrombie, et je prenais en biais l'avenue Montaigne et j'arrivais rue François Premier.

Donc j'ai changé d'itinéraire en deux ans.

Et, donc quand tu travaillais, était-ce juste un lieu de passage, ou est ce qu'il t'arrivait, après ou avant ton travail, d'aller y faire un tour ?

Alors, le matin c'était juste un lieu de passage parce que je ne m'arrêtais pas, j'allais au travail. Le midi j'allais y manger, en fait j'allais au monoprix, et c'est horrible ce quartier pour manger parce que tout est cher et le seul "truc" c'était le monoprix, et il y avait trop de queue, ça m'énervait tellement. Mais bon je n'avais pas le choix. Et ensuite j'allais manger dans le petit parc, au bout de l'avenue, il y a un parc, donc j'allais manger là. Et aussi, j'allais faire beaucoup de reportages aux CE, soit au Fouquet's, soit les micro-trottoirs donc c'était un lieu de travail aussi.

Et est ce que tu y allais seule ou accompagnée par des collègues ?

J'y allais avec Samir vu qu'on était en même temps en stage et que c'était mon copain à ce moment là. Mais.. oui on était un peu inséparables donc j'étais tout le temps avec lui. Je ne me "baladais" pas vraiment seule sur les CE.

Et après pendant ton travail après ton stage ?

Là je n'y allais pas parce que je mangeais à la cantine. Et le soir j'étais trop pressée de rentrer, donc en fait... à part pour aller au Disneystore ou à Virgin de temps en temps. Mais ce n'était pas ma priorité. J'étais pressée de rentrer.

Dans les situations types que tu te rappelles, donc pas d'événements particuliers, mais un peu ce que tu te rappelles globalement, est ce qu'en général il y avait du monde ou pas ? Est-ce que tu pouvais te déplacer aisément ou pas ?

(hésitation) Non, je ne peux jamais me déplacer aisément et ça m'énerve. Mais, enfin, non je n'ai pas l'impression de pouvoir me déplacer aisément, sauf le matin quand j'arrive à 8h30 enfin à 8h20. Mais sinon c'était trop "chiant" tout le temps pour marcher, tu te bouscules, et pour traverser d'un trottoir à l'autre c'est encore plus énervant. Donc voilà, je n'ai pas de souvenir paisible aux CE.

Et est-ce que tu as des souvenirs d'événement particulier ?

Non parce que j'y suis jamais allée.. par exemple le jour de l'illumination ou...

Non mais même d'événements imprévus qui ce seraient passés ?

Non, il y a juste ceux qui font du hip-hop, qui créent un rond là. C'est les seuls événements plus ou moins imprévus sur lesquels je tombais.

Et donc tu considères qu'il y avait une différence entre le matin et le midi ?

Oui. Ben midi tu vois tous les hommes d'affaires qui vont manger, en costume cravate. Et l'après-midi c'est plus les touristes et tout... Et le matin, tôt, il n'y a pas grand monde.

Tu dis que tu fréquentais le disneytore ou le Virgin de temps en temps... Et est-ce que tu fréquentais d'autres magasins régulièrement ?

J'allais de temps en temps à la Fnac, mais, elle est loin. J'ai tenté le HetM mais c'est le plus oppressant que j'ai jamais connu. Pourtant les plafonds sont hauts mais j'étais hyper mal à l'aise dans ce H&M. Et Je crois que c'est tout. Et le séphora mais il pue trop alors je n'y vais pas souvent.

Et en parlant des autres populations, est ce que tu les trouvais repérables ou particuliers, comme les touristes ou les banlieusards ou les gens qui y vont ou autre, ou est ce que tu trouves que tout le monde était assez bien mixé sur les CE ?

Je trouve que tout le monde est assez bien mixé (Hésitations). Là où tu reconnais plus les banlieusards c'est justement qui font des spectacles je trouve. Enfin en tout cas, ils sont habillés comme ça. Les spectacles de hip hop, où parfois ils chantent plus ou moins... Enfin c'est là que je les reconnaissais.

On reconnaît les touristes qui ont essayé de s'habiller pour l'occasion mais je trouve qu'ils sont mal habillés à chaque fois. Et il y a les célébrités aussi qu'on voit beaucoup aux CE. J'avais vu... Valérie Lemerrier, et euh, Prévost ? Celui qui joue dans le dîner de cons.. Enfin voilà, on en voit souvent autour des CE.

Maintenant, on ne sera plus sur les CE spécifiquement mais davantage sur les personnes qui travaillent à proximité des lieux qui sont très connus et en général plutôt reconnus comme touristiques.. Comme ton expérience.

Je me demandais si ça fait un effet particulier de travailler sur un lieu qui est considéré comme touristique et qui aurait davantage pour but le shopping, le loisir et le repos que le travail, même si beaucoup de gens travaillent dessus. et est ce que c'est difficile ou est ce qu'on s'en rend pas compte ?

Aparté : Attends je viens de me rappeler d'un truc que je fréquentais, c'était l'atelier Renault, où il y a les meilleures glaces au monde et il n'y en a pas ailleurs à Paris. L'atelier Renault. Ce qui me fait trois choses qui me font aller sur les Champs-Élysées parce qu'il n'y en a pas ailleurs. Et en fait je n'ai pas compris ta question.

On considère que les CE sont davantage pour le tourisme ou pour le shopping.. Pour le loisir en fait. Et donc qu'est ce que ça fait d'y aller pour travailler ? Est ce que c'est difficile de croiser des gens qui y vont pour le loisir ou non, est ce que ça ne te faisait rien ?

Euh, si si, ça m'énervait, surtout en été, parce que tu es en juillet, tu sais que tout le monde est en vacances et

euh donc c'est énervant de voir tous ces touristes qui sont heureux, qui font du shopping, et toi tu es là pour faire un micro-trottoir, donc ça ça m'énervait. Et oui aussi le fait que ce soit toujours hyper difficile de marcher, il faut jouer des coudes pour avancer, ça c'est vraiment le truc qui m'énervait le plus pour aller au travail. Déjà tu n'as pas envie d'aller au travail, si en plus il faut se battre ! Donc voilà.

Et est-ce que quand tu travaillais aux CE, ce n'était plus qu'un lieu de travail pour toi, ou est-ce qu'il gardait l'aspect un peu mythique qu'ils ont pour la plupart de la population, l'image féérique dont tu m'as parlé..

Oui, quand je travaillais là-bas, j'étais dégoûtée des CE.. Mais maintenant que je n'y travaille plus ça me... ça me fait plaisir d'y aller. Mais c'est vrai que sur le moment ça m'énervait trop, surtout que c'était toujours synonyme, le midi, de faire la queue, de se battre pour manger. Et aussi que j'ai pas le choix, que c'était obligatoirement le Monoprix.. Donc tout ça ça m'énervait. Alors que maintenant que je n'y travaille plus, euh...

Oui donc ce n'était plus la "plus belle avenue du monde", où il y a tout ce que vous voudrez ?

Voilà. Et, disons qu'aujourd'hui je ne dirais pas non plus que c'est la plus belle avenue du monde et féérique, oui, éventuellement en hiver, mais en été bon c'est sympa, quoi, c'est pour se balader et pour faire du shopping.

Et tu avais un phénomène de rejet quand tu travaillais, donc ce n'était plus le mythe

Oui

Mais est ce que pour autant, ils faisaient partie de ton quotidien, des espaces que tu fréquentais au quotidien ou est-ce que tu n'arrivais pas non plus à l'intégrer là-dedans ?

Euh, je sais pas, je sais pas si je pourrais dire... Je sais pas, vu que je ne me suis pas posée la question à ce moment là, je ne pourrais pas te dire maintenant.

Et est ce que le fait que tu as travailler là-bas, pourrait te faire changer d'avis pour des jours comme le dimanche : c'est ouvert uniquement sur les CE donc en général, les gens vont là-bas, mais si d'autres avenues ouvraient, est-ce que ça pourrait te faire changer d'avis : des lieux qui sont plus proches de toi... Ou est ce que le fait que tu y as travaillé pourrait au contraire te faire privilégier le lien que tu as avec les CE ?

Non, je n'irai jamais un dimanche aux CE, si je suis chez moi, à l'autre bout de Paris par rapport aux CE (hôpital Saint-Martin), je ne me dirai jamais : "tiens, allons aux Champs-Élysées". En plus, il y a toujours le risque que je croise des gens d'Europe 1 et je les déteste donc quand je vais aux Champs-Élysées j'ai peur de les croiser, et ça, ça m'énervé. Et donc non en fait vu que j'habite dans un quartier où tout est ouvert le dimanche, je n'irai jamais aux CE le dimanche.

En tant que personne qui a voyagé et qui connaît d'autres endroits, tu as fréquenté d'autres grandes avenues dans le monde, on peut penser à New York...Et donc tu les as fréquentées en tant que touriste ?

Oui.

Et est ce que ta perception de ces avenues, à ton avis, a été modifiée par le fait que tu as travaillé sur les CE, et que donc tu savais ce que c'était que l'autre côté, ou non ?

Non pas du tout. Non. Je pense que là je vais retourner à NY, je regarderai pas la cinquième avenue en me disant : "Ah là, c'est une avenue où il y a des gens qui travaillent, où il y a des gens qui n'aime pas être là. En fait, oui j'ai conscience que partout il y a des gens qui n'aiment pas être là. Enfin, non ça ne conditionnera pas ma perception.

Et tu as travaillé sur les CE et pas sur les grandes avenues. Est ce que tu les places quand même dans un

même rapport, de lieu très connus et de grandes avenues mythiques... ou est ce que les CE ont été séparés des autres grandes avenues à cause du fait que tu y as travaillé ?

Oui je pense que par exemple la rue de Rennes où j'ai passé énormément de temps quand j'étais plus jeune, je ne la mettrai jamais sur le même pied... J'ai beaucoup plus de plaisir à aller sur la rue de Rennes parce que ça me rappelle des bons souvenirs et tout alors que les CE me rappellent autant de mauvais souvenirs que de bons souvenirs, vu que mon stage et mon boulot à Europe 1 ne me plaisaient pas du tout et donc je raccordai cela aux CE. Donc oui dans un sens, en France disons, je ne mettrai pas les grandes avenues. sur.. Si on peut dire qu'il y a une grande avenue à Paris équivalente aux CE.. Par exemple rue de Rennes qui est quand même une grande avenue ou boulevard Saint-Michel... Je ne les mets pas sur le même pied d'égalité avec les CE...

Par rapport aux avenues du monde ? donc NY...

Je ne mets rien sur le même pied que la France de toute façon.

Entretien Juliette

En quelle année êtes-vous allée sur les CE pour le Nouvel An ?

En 2007/2008

Avec qui ?

Mon conjoint du moment.

Seulement pour le premier janvier, pas d'autres grandes occasions ?

31 et premier janvier.

Pourquoi vous aviez fait ce choix de le passer sur les CE ?

Alors, le 31 on avait fait le choix de le passer sur les CE pour inclure les CE dans une promenade qui devait aller de l'arrêt métro Clemenceau jusqu'à la Tour Eiffel. Le premier janvier pour le tourisme et le repas (de midi).

Est-ce que les CE représentaient pour vous un symbole qui faisait que vous souhaitiez y aller pour le nouvel an ?

Le 31, non, le premier pas vraiment, c'était plutôt pour l'arc de triomphe.. (Hésitations), même si on se disait que passer sur les CE le 31 c'était accomplir une part du mythe (la voix semble un peu ironique).

Donc il y avait une part du mythe liée à la fête ?

Oui.

Et vous vous attendiez à ce qu'il y ait du monde sur les CE ?

Oui.

C'était important pour vous, qu'il y ait du monde ?

Pas nécessairement mais on pensait qu'il y aurait du monde à cet endroit là ce jour là.

Quel était, à cette époque là, votre sentiment sur les CE ?

Moi je n'y étais pas allée plus que cela et c'était pour moi un peu l'avenue comme dans la chanson..

La chanson ?

De Joe Dassin.

Celle où il y a tout ce que vous voudrez ?

Les CE, voilà, c'est ça. Enfin, la part du rêve parisien.

Qui était le luxe, l'abondance, etc, ou... ?

Oui et aussi de la vie parisienne aisée, j'imagine.

Et qui était lié à l'amour ou pas ? Parce qu'il y a une part de ça dans la chanson ...

Non.

Est ce que cette nuit là a fait changer votre vision ou pas ?

Oui. Davantage le premier que le 31.

Dans quel sens ?

Le 31 il y avait beaucoup de car de CRS, donc on voyait rapidement que ce n'était pas un endroit sûr comme on a l'habitude de le penser. Le premier c'est parce que c'était vraiment sinistre, et plein de touristes aussi, comme nous en fait.

Est ce que depuis ça a changé encore ou est-ce que c'est un peu l'événement fondateur du changement et que votre sentiment n'a plus changé depuis ?

Non, depuis, pour moi, c'est un sentiment qui a tendu à se renforcer. Depuis c'est vraiment un endroit que... Mais bon c'est par différents passages et par l'observation de la même chose à chaque fois que j'y allais, en fait.

Pour le soir même, est-ce que vous pourriez décrire l'aménagement sur les CE ? Est-ce qu'il y avait un aménagement particulier ou pas ?

Non, il n'y avait pas d'aménagement particulier. A part les illuminations et la décoration de la fontaine tout en bas (les fontaines sur les côtés au niveau du RDPT des CE) des CE. Tout en bas, il y a une fontaine sur un rond point ?

Sur le côté ?

Oui.

Oui d'accord.

Voilà, sinon non, ce qui m'a vraiment frappée c'est les cars de CRS alignés le long du trottoir.

Il n'y avait pas le marché de Noël entre la Concorde et le RDPT des CE par exemple ? ou vous n'êtes pas passés là ?

On n'est pas passés de ce côté.

D'accord. Et donc il n'y avait que les illuminations ?

Dans ce que je me rappelle, oui.

Et elles vous ont marquées ? Ou pas ? Elles étaient grandioses, pas du tout ?

Non, moi ce n'est pas un "truc" qui m'a spécialement marquée. Après, bon ce n'est pas ce que j'ai retenu de mon passage en fait. et surtout après on est passé avenue Montaigne ou George V et moi je retiens plus les illuminations de cet endroit là que sur les CE.

Et donc pour l'aménagement il y avait des différences entre les avenues Montaigne et George V et les CE ?

Oui, complètement.

Et pourquoi vous avez fait une différence ? Pourquoi l'une vous a plus plu que l'autre ?

Parce que l'avenue Montaigne ou George V, c'est celle de l'hôtel le George V en fait. Ca correspondait plus à l'image qu'on a des CE de loin quand on connaît pas, de "truc" un peu luxueux, complètement sécurisé et tout ça, que les CE mêmes, j'ai trouvé.

Mais sur ces avenues il n'y avait pas autant de monde sûrement ?

Non, il y en avait beaucoup plus sur les CE que sur cette avenue.

Et est ce qu'il y avait quand même des gens ?

Il y en avait quelques uns mais pas plus que ça. Il y en avait beaucoup... Il y avait assez peu de badauds comme nous, il y avait beaucoup plus de gens qui faisaient la queue dans les restaurants ou les boîtes de nuit. Voilà.

Maintenant, est-ce que vous pourriez décrire l'ambiance sur les CE ? Donc pas seulement l'aménagement..

Oui. Alors c'était.. Moi j'ai trouvé que ça dépendait assez des endroits sur les CE. Tout en bas, je me souviens d'une ambiance assez festive, de gens un peu comme nous en fait, souvent en couple qui se promenait à deux dans une ambiance assez bonne enfant. Un peu plus haut, là où justement il y avait une profusion de cars de CRS, moi j'avais trouvé que c'était beaucoup plus tendu, avec des populations un peu changeante. Sur l'avenue George V, moi je me souviens surtout d'avoir vu des fêtards qui avaient commencé à boire.

Quand vous dites un peu plus haut, vous pouvez citer un magasin ou une rue ?

Louis Vuitton.

Donc en haut vers l'arc de Triomphe en fait.

Oui.

Et donc il y avait à la fois la fête et des tensions. Est-ce que vous pouvez me dire sur les gens, ce que vous avez retenu, qui pourrait expliquer ça. Par exemple est-ce qu'il y avait toujours autant de monde partout ?

Non. Je me souviens qu'il y en avait énormément en bas. Un peu moins devant l'arc de triomphe. Par contre devant chez Vuitton, enfin devant ce magasin en particulier ou ce genre de magasins il y en avait énormément quand même. Après devant des endroits comme le Fouquet's il y en avait beaucoup moins. Ou alors, c'était des gens qui passaient très vite.

Ils étaient ouverts les espaces de restauration ?

Oui.

Le Fouquet's oui ?

Le Fouquet's oui. Le Mc do oui, le Hard rock, euh non, c'est.. je ne sais plus comment ça s'appelle... Pas le Hard Rock Café mais l'équivalent.

Le Virgin café ?

Non c'est euh...Planet Hollywood !

Il y avait aussi Peugeot et Citroën... Enfin les magasins d'exposition de voitures qui ont des restaurants je crois. Et tout ce qui était brioche dorée et Haagendazs aussi.

Et est ce que les gens allaient beaucoup dans les magasins qui étaient ouverts à cette occasion là ou est ce

qu'ils avaient plutôt amené quelque chose pour fêter eux mêmes avec leurs propres moyens, la fête ?

Ca dépendait des gens. Moi j'avais trouvé que les couples qui avaient à peu près le même âge que nous, c'est-à-dire une vingtaine d'années, allaient plus volontiers dans les magasins. Et les gens plus jeunes, 18 ans et moins, avaient plus une bouteille.

Est-ce que, à propos des gens... Enfin vous faites une différence entre les gens qui avaient à peu près 18 ans et ceux qui avaient votre âge mais vous n'aviez pas tellement plus que 18 ans à l'époque..

Non pas beaucoup plus, et en fait c'est vrai que ce n'est peut-être pas une question d'âge. Peut-être davantage une question de différence d'intention en fait. On pouvait faire une différence entre les gens qui avaient l'intention de boire peu et les gens qui avaient l'intention d'inclure la consommation d'alcool dans l'ambiance de la soirée en fait.

En parlant de différences d'âge, est-ce que tous les âges étaient représentés, ou plutôt les gens jeunes ?

Moi je me souviens du fait que c'était plutôt des gens assez jeunes. Le maximum dont je me souviens, c'était des familles avec des enfants petits, alors c'était des adultes entre 35 et 40 ans et des enfants en-dessous de 10 ans. Mais après peut-être qu'il y avait d'autres personnes.. Mais c'était plutôt ados et jeunes adultes.

Et c'était des gens en groupe ?

Moi je n'ai pas remarqué des gens seuls à part les sans abris, mais..

Qui étaient là quand même ?

Oui quelquefois.

Ou qui étaient mêlés à la foule ou...?

Non, sur les côtés.. Par terre quoi.

Quel type de population c'était ? Plutôt des gens assez riches, pas très riches ? Est ce qu'il y avait beaucoup de touristes le soir ?

Oui le soir je pense qu'il y avait beaucoup de touristes sur l'avenue des CE. Pour les avenues adjacentes je pense que c'était des gens plus riches.. Quoiqu'en fait, si ça se trouve, c'est une idée préconçue.

Et vous ne voyiez pas, à leur façon de parler ou autre, d'où ils venaient ?

Non pas tellement, non.

Et vous étiez là à minuit ?

Non.

Vous étiez là avant ?

Oui.

Et quelles étaient les réactions des gens ? Est ce qu'ils étaient .. comme vous avez dit sur l'intention de boire ou pas ou peut-être des tensions, est ce qu'il y avait des gens qui étaient plutôt énervés, ou est-ce que en général c'était plutôt calme..

Non c'était.. C'était pas.. Enfin énervé mais pas nécessairement dans le mauvais sens du terme, c'était plus

une surexcitation un peu ambiante je pense. Sauf les familles avec les enfants.

Est-ce que les gens allaient interagir entre eux ou est ce qu'ils restaient plutôt en groupes fermés ?

Ca dépendait des endroits. Moi je me souviens que les gens qui étaient en gros groupes, avec justement des bouteilles d'alcool, restaient vraiment entre eux. Après, je me souviens de m'être retournée sur certaines personnes qui faisaient certaines remarques... Enfin un exemple un peu stupide, mais on prenait des photos et il y a quelqu'un qui était passé devant l'appareil photo et qui avait plaisanté. Enfin une phrase ou deux mais qui avait dit un mot quoi.

Donc il y avait quand même une sociabilité un peu différente .

Oui.

Et est ce que vous aviez l'impression que le lieu permettait ça ?

Non pour moi c'était plutôt l'occasion qui permettait ça.

D'accord.

Hésitations, enfin peut-être pas, je peux me tromper.

Alors, comment perceviez-vous l'avenue ? Où étiez vous vous avez dit que vous étiez remontés jusqu'à à peu près Louis Vuitton..

Oui. Et ensuite on est passé.. Enfin je pense qu'on est redescendus pour prendre l'avenue George V.

Et vous étiez arrivés où ?

Au maximum ? Ah non, la destination finale c'était..

Non, où est ce que vous avez commencé votre parcours ?

On a commencé : la station de métro Clemenceau vers la statue. Ensuite on est redescendus un peu plus bas vers la Concorde avant de se raviser et de remonter jusqu'à à peu près Louis Vuitton ou un peu plus haut et ensuite on a pris l'avenue de l'hôtel.

Vous aviez dit que vous n'étiez pas allés vers la Concorde et que vous n'aviez pas vu le marché de Noël alors jusqu'où êtes vous descendus ?

Non juste jusqu'à la fontaine en fait.

Est ce que vous pouviez voir loin ? Est ce que vous aviez une perspective ? ou est ce qu'il y avait une foule assez dense pour empêcher la perspective ?

Non il y avait une foule assez dense.

Donc vous ne voyiez pas très loin dans votre souvenir ?

Non.

Enfin, on voyait bien l'autre côté de l'avenue mais pas plus loin en fait. Dans le sens de la largeur on voyait l'autre côté de l'avenue, pour distinguer que les magasins étaient ouverts tout ça, mais.. Et on voyait les trucs qui étaient vraiment hauts mais pas...

Est ce qu'il y avait d'autres magasins que les magasins de restauration qui étaient ouverts ?

Et bien je crois bien qu'il y avait Louis Vuitton justement. Mais.. Enfin je suis sûre à 90 % quoi.

Vous n'y êtes pas rentrés ?

Non.

Vous n'êtes rentrés dans aucun magasin ?

Aucun.

Et est ce que vous pouvez retracer vos sentiments. Donc par exemple sur la sécurité.. vous avez mentionné des tensions ou des cars de CRS mais est-ce que vous, vous vous êtes sentie, plutôt en sécurité ou pas.. Est ce que vous avez vu des disputes, ou ?

Non pas vraiment. En fait au début de l'avenue en arrivant, moi je me suis sentie assez en sécurité et en voyant l'ambiance, les cars de CRS... Ca a participé à faire naître un sentiment de malaise un petit peu. Et avec l'affluence qu'il y avait ça.. ça m'a fait un sentiment de malaise oui.

Mais vous n'avez tout de même pas vu d'acte grave ?

Non.

A part l'état d'ébriété, mais ce n'est pas un acte grave quoi.

Mais les gens n'étaient pas agressifs, même en état d'ébriété ?

Non, pas que je me souviene.

Donc, en fait finalement, vous n'aviez pas vraiment conscience avant, qu'il pouvait y avoir des débordements, si les cars de CRS vous ont mise mal à l'aise ?

Non pas vraiment.

Est ce que vous aviez déjà assisté à des événements où il y avait une grande foule avant ?

Euh dans Paris ?

Pas forcément, même ailleurs.

Euh non pas tellement. non pas que je me souviene.

Après un événement. Ben juste avant dans le métro en y allant, où il avait vraiment beaucoup de monde, il y avait eu une arrestation. Sinon.. voilà c'est tout.

Oui. Et donc vous n'étiez pas habituée à voir des événements où il y avait des renforcements de sécurité.

Non, pas du tout.

Et est ce qu'aujourd'hui ça vous choquerait autant, les cars de CRS ?

Ce n'est pas que ça me choque mais je pense que ça me met dans un état.. Un peu sur mes gardes en fait. Même si je ne m'apprêtais pas à être dans cet état là, je pense que ça participe à me mettre dans un état d'inquiétude.

Même si vous savez que ça peut être simplement de la prévention ?

Oui. Parce que à Paris en particulier et dans les villes importantes qui ont recours à ce genre de choses, c'est des villes que je ne connais pas bien en général, et du coup comme je ne connais pas bien le quartier j'arrive en disant : "ah tiens ça doit être un endroit qui est un peu craignos".

Aujourd'hui est ce que vous pourriez refaire ce choix d'aller sur les CE pour le 31 décembre ?

Non je ne pense pas. Parce que ... En fait pour des raisons de transports, le souvenir de la soirée n'a pas forcément été un bon souvenir. Et puis toute cette affluence non plus. Donc non je pense que j'irais peut-être ailleurs.

Et les raisons de transports ont concerné les CE ?

Entre autre oui. Enfin, c'était avec... Enfin non. La finalité n'a pas.. C'était plutôt vers la Tour Eiffel et plus loin donc non.

Est ce que vous pensez que la personne avec qui vous étiez a eu un peu le même avis que vous ? Ou est ce que ça lui a davantage plu ?

Les cars de CRS, oui il avait ressenti la même chose que moi. Mais après c'est le même problème que moi. Les problèmes de transport de la fin de la soirée ont participé à une impression de soirée ratée en fait.

Et si on enlève les problèmes de transports, est ce que vous gardez une image festive de la soirée au moment où vous étiez dans le quartier des CE ?

Festive oui mais, peut-être un esprit de fête un peu artificiel, et c'est peut-être aussi pour ça que je choisirais de ne pas forcément retourner là-bas. Mais après les gens étaient tout de même là-bas pour faire la fête et se réjouir.

Mais alors le côté artificiel, est ce qu'il était dû au lieu ou à l'occasion qui implique de faire la fête ce jour là ?

Un peu les deux je pense.

Et donc est ce que vous associez les CE à la fête toujours ?

Pas du tout.

Et est ce qu'il y a d'autres grandes avenues que vous associeriez à la fête ?

Les CE non. Après des endroits comme l'avenue George V.. j'ai vu qu'il y avait tout un tas de lieux destinés à faire la fête le soir donc ça oui. Mais par une idée préconçue pas parce que j'ai ressenti le moindre sentiment de fête. Et des endroits comme le boulevard Saint-Michel ou le boulevard Saint-Germain, je me dis que c'est des endroits où il y a une vie nocturne certaines.. Et un lieu de fête je ne sais pas mais un lieu où il y a des fêtes peut-être.

Est ce que, si vous aviez décidé d'y aller, c'est que les CE vous paraissaient être une grande avenue, importante, et un mythe ?

Oui.

Est ce qu'aujourd'hui vous reconnaissez toujours ce statut pour des avenues à Paris ? Alors est ce que c'est les CE ou pas . Ou est ce que vous ne reconnaissez plus vraiment ce statut ?

Non je ne reconnais plus vraiment ce statut.

Pour aucune avenue, même ailleurs qu'à Paris ?

Si mais pour des idées vraiment préconçues, comme la cinquième avenue à NY ou Picadilly circus à Londres, des choses comme ça..

Donc en fait c'est toujours un mythe ?

Oui.

C'est toujours des avenues que vous connaissez mal ?

Voilà. C'est ça. Ou pas du tout d'ailleurs.

Est ce que vous pensez que les gens que vous avez croisé sur les CE étaient venus avec les mêmes avenues préconçues que vous ou pas forcément ?

Je pense que certains oui, et certains avaient peut-être inclus du tourisme, comme on voit la concorde et l'arc de triomphe, et ils en avaient fait un passage sur leur trajet comme nous. Et pour d'autres, j'imagine qu'ils avaient complètement cette idée, parce que pourquoi choisir cette avenue pour s'installer et déployer leur ravitaillement ?

Alors est ce que c'était plus l'avenue ou plus le fait que sur cette avenue il y a du monde, qui avait fait qu'ils viennent ?

A mon avis un peu les deux. A la fois pour se retrouver sur un lieu mythique et pour être entourés d'une foule qui leur permette de ressentir l'excitation de la fête.

Maintenant on va plutôt parler du premier.

Vous y êtes passés vers quelle heure ?

A midi. Et on y est restés jusqu'à deux heures et demi je pense.

Donc là les magasins étaient ouverts ou pas ?

Oui.

Tous ?

Presque tous. Tous les magasins de souvenirs, tous les espaces de restauration. Vuitton était ouvert. Après tout ce qui est magasin d'habits peut-être pas, je ne pense pas.

Et Virgin etc..

Je crois que oui mais en fait je ne suis pas sûre du tout.

D'accord. Vous êtes entrés dans quels magasins ce jour là ?

On est entrés dans le Mc Do et un magasin de souvenirs en haut de l'avenue à côté de chez Cartier.

Et vous avez acheté quelque chose ?

(Empressement)

Euh non et le magasin Disney, et oui j'ai acheté quelque chose dans le magasin Disney.

Et est ce qu'il y avait du monde aussi ?

Oui beaucoup. Dans certains endroits. Nous on est d'abord allés à l'arc de Triomphe, on est descendus à Charles de Gaulle Etoile, j'imagine. A cet endroit il y avait du monde mais raisonnablement. Ensuite dans le magasin de souvenirs il y en avait pas mal et dans le Mc do et la boutique Disney c'était la très forte affluence.

Alors d'abord on va parler de l'avenue.

Est ce qu'il y avait des restes de la fête de la veille ou est ce que l'avenue était propre ?

Oui je me souviens du fait qu'il y avait des boîtes de kebab, et puis des gobelets Mc Do, des emballages Mc Do et puis des bouteilles, des éclats de verre, des trucs comme ça.

Donc c'était plutôt sale en fait ?

Oui.

La circulation sur l'avenue donc la circulation des voitures avait repris ?

Oui.

Elle était dense ?

Raisonnement je pense. Même autour de la place de l'Etoile il n'y avait pas trop de monde.

Est ce qu'il y avait encore des CRS ?

Beaucoup moins. Je pense que.. Non je crois qu'il n'y en avait plus du tout en fait.

Là ça ne vous a pas du tout choquée ?

Qu'il n'y en ait plus ?

Non, la présence des CRS, qu'il y en ait ou pas, ne vous a pas du tout choquée ?

Non.

Dans les magasins, l'ambiance était celle d'un jour normal ?

Je ne sais pas, je n'avais pas trop de points de comparaison avec des jours normaux à Paris mais j'avais trouvé que en tout cas dans Disney c'était un peu l'effervescence, il y avait beaucoup de monde. C'était un peu les soldes en fait, pour rapprocher ça d'autre chose.
Pas un jour normal à Saint-Etienne.

Est ce que les gens que vous avez croisé étaient plutôt des touristes ?

Oui.

Comment l'avez-vous vu ?

Ben parce qu'en fait ils étaient aux mêmes endroits que nous donc j'ai supposé que c'était ça. A l'arc de Triomphe, nous on avait un Polaroid et eux aussi. Enfin ils prenaient des photos. Au Mc Do ce n'était pas des touristes, je pense que c'était plutôt des jeunes, parisiens ou banlieue parisienne. Et au magasin Disney, je ne suis pas sûre que c'étaient des touristes mais c'était surtout des familles avec des enfants en bas âge ou des

gens à peu près dans les mêmes âges que nous qui s'empressaient pour pouvoir acheter tout ce qu'ils trouvaient. Et j'ai supposé en fait en voyant qu'ils venaient là un premier janvier, que s'ils avaient eu ce magasin à disposition toute l'année, ils seraient venus à un autre moment quand il y avait moins de monde.

Donc ça vous semblait bizarre d'aller ici le premier janvier si on était parisien

Oui un peu. C'est l'une des premières fois que je ne passais pas le premier janvier dans ma famille et ça me semblait vraiment curieux d'être parisien et d'aller faire les magasins un jour férié.

Est ce que vous avez vu des fêtards qui étaient encore là ?

Non, je ne me souviens plus non.

Il n'y avait plus personne, qui était en état d'ébriété ou dans un état étrange ?

Je ne me souviens pas. Mais en même temps il était tard déjà, donc je pense que les gens étaient soit allés se coucher, soit récupéraient, soit étaient ailleurs.

Vous avez quand même dit qu'il y avait des gens, au Mc Do par exemple, qui n'étaient pas des touristes ?

Oui.

Et donc à votre avis, pourquoi ils venaient là un premier janvier ?

Je ne sais pas. Je suppose que tous les Mc Do étaient ouverts pourtant mais peut-être pour faire les magasins qui étaient plus ouverts à cet endroit là, ou alors...je ne sais pas...

Ou alors se retrouver sur cet endroit ce jour là.

Est ce que le premier janvier il y avait encore un rapport à la fête ?

J'avais trouvé beaucoup moins.

Alors est ce qu'à votre avis les gens venaient pour avoir un rapport à la fête ou plutôt justement parce que c'était un lieu qui était ouvert relativement comme d'habitude ?

Je pense que c'était plutôt ça. Pour se retrouver dans un état plutôt normal.. Enfin pour avoir l'impression d'être un jour normal sans événement particulier peut-être.

Là il n'y avait plus.. la spécificité était gommée ?

Oui.

D'autres remarques ?

Non.

Entretien Anne

D'abord le tourisme.

Quand es tu allée pour la première fois sur les CE ?

J'avais 12 ans en 1964.

Avant cette fois là, avais tu une idée de ce que les CE pouvaient être ?

Oui, je pensais à une avenue très célèbre.

Quels mots te venaient quand tu y pensais ?

Le luxe.

Ce jour là, quelle impression t'ont fait les CE, si tu t'en souviens ?

L'impression qu'il y avait beaucoup de monde, et que c'était en effet un univers assez luxueux..

Donc il n'y a pas eu de déception ni de surprise ?

Non.

Tu y étais allée pour faire quoi ?

J'y suis allée pour visiter Paris.

Et sur les CE, tu es entrée dans des magasins ?

Oui, je suis entrée dans des magasins (Hésitations). Je suis entrée dans des galeries marchandes. Et je me rappelle être entrée dans un magasin particulier un petit peu plus tard, trois ans plus tard, le pub Renault avec mon père, et on a mangé au pub Renault.

Et encore cette fois-ci trois ans plus tard, tu avais cette impression de luxe ?

Oui, une impression de luxe, d'animation, de quelque chose d'assez joyeux, qui m'avait bien plu.

Après tu es retournée régulièrement aux CE ?

Oui.

Est ce que tu as vu une évolution des CE ?

Oui, il me semble que quand j'avais une vingtaine d'années les CE représentaient un univers assez luxueux. J'aimais beaucoup aller manger au Drugstore, au Drugstore Matignon. Il y avait Guerlain et les magasins de sacs. Et au fil des années j'ai trouvé que (hésitations), ça devenait (hésitations), c'était davantage une impression de foule.

Et aussi il me semblait que les magasins étaient moins luxueux. Les magasins étaient des enseignes très connues, des enseignes telles que Zara ou Monoprix, qui n'étaient pas liées à l'univers du luxe.

Donc l'image que tu avais d'eux changeait ?

Oui quand même.

Et est-ce que cette évolution était liée à une déception ?

Il m'arrivait d'aller me promener dans des galeries des Champs, avec l'idée de trouver quelque chose d'assez luxueux et de ne pas trouver cela. Il y avait des magasins tout de même plus ordinaires.

Et donc il t'arrivait d'être déçue ?

Oui peut-être un peu. Mais l'endroit en lui même, la perspective des CE est tellement belle que de toute façon, on n'est jamais totalement déçu.

Pour toi il y avait de la déception et moins l'idée de luxe, mais donc ton sentiment par rapport aux CE n'a pas vraiment changé non plus malgré l'évolution ?

Oui, on peut le dire comme ça.

Après le côté tourisme, on va passer au côté professeur avec des élèves.

Tu les amenais régulièrement sur les CE ?

Pas régulièrement mais je les ai emmenés quelques fois.

Est ce que tu les amenais à chaque fois que tu allais à Paris avec eux ?

Non.

Et pourquoi tu les emmenais ?

Parce qu'on visitait le Louvre, que les CE sont très près du Louvre et qu'il me semblait important que des élèves tout de même provinciaux, aient vu les CE. Ensuite, c'est un lieu qu'ils connaissent de nom. Et je voulais qu'ils voient ce qu'était un très grand magasin, comme le Virgin Megastore; qu'ils aient une idée de ce que ça pouvait être.

Donc il y avait l'idée que les CE étaient un mythe ?

Oui

Et qu'il fallait l'avoir vu. Ca faisait partie d'une culture ?

Oui. De la même façon qu'on était allés voir la Tour Eiffel. Même si on n'y allait pas pour ça, on faisait le détour pour qu'ils puissent l'avoir vu.

Et donc vous y alliez à pied ?

Oui, on était remontés le long des CE à pieds. Et je dois reconnaître que c'était assez difficile, c'est très difficile de circuler avec les élèves sur les CE parce qu'il y a beaucoup de monde. Il y a beaucoup de monde et les jeunes ont envie de regarder ce qu'il y a autour d'eux et dans les magasins, ce qui oblige à une vigilance accrue. Il faut traverser tout de même très rapidement, ce à quoi nous ne sommes pas habitués en province. Et de surcroît il est extrêmement difficile de prendre un bus au milieu des Champs, parce que c'est très long de faire monter cinquante élèves dans un bus, et la circulation est très intense.

Et vous alliez aux CE pour les CE, c'est-à-dire qu'il n'y avait pas d'aspect culturel qui aurait pu être l'arc de triomphe ou autre ?

Non, j'aurais pu faire ça mais ça n'était pas mon choix : moi je n'étais pas professeur d'histoire et donc je n'y

allais pas pour cet aspect, mais c'était parfaitement concevable de le faire..

Mais ça n'y était pas, donc c'était vraiment l'avenue pour elle ?

Oui enfin... Nous n'y allions pas pour cela. Donc c'était tout de même bienvenu.

Donc tu as parlé du Virgin.. Est ce qu'il y a d'autres magasins type que tu montrais à tes élèves ?

Les élèves eux mêmes voyaient beaucoup de magasins. Et les jeunes de 14 ou 15 ans provinciaux en voyage, sont très contents de retrouver certains magasins qu'ils connaissent déjà. Il y avait aussi des enseignes comme il me semble, Gap, mais ce n'est peut-être pas ça, qu'ils connaissaient de nom. Je suppose que maintenant ce serait la même chose avec Abercrombie.

Et les magasins que tu voulais leur montrer, comme magasin type qu'ils ne pouvaient pas avoir vu en province, il y avait uniquement Virgin ?

Oui, c'était surtout Virgin oui. Parce que mon but était de leur montrer un magasin énorme comme celui là, et tout de même lié au domaine culturel.

Et tu as des noms des magasins qui intéressaient le plus tes élèves, mises à part les grandes marques de vêtements ?

Non je n'en ai pas. Je n'ai pas noté de nom particulier. Il est clair que les enseignes qui pouvaient me paraître attirantes, un public de 15 ans ne les voyaient pas de la même façon.

Et quelles enseignes t'intéressaient ?

Lancel, Guerlain

Et eux c'étaient les marques de vêtements ?

Et des marques de vêtements qui leur plaisent et qu'ils connaissent.

Et des magasins comme les showrooms de voitures, est ce qu'ils attiraient les élèves ou est-ce que tu attirais leur attention dessus parce que c'est aussi quelque chose qu'on n'a pas ?

Eux l'ont vu, mais ils sont, me semble-t-il, dans la partie de l'avenue où nous ne sommes pas allés, parce que c'est tout de même très très haut, enfin très long, et donc nous nous sommes arrêtés, enfin le bus nous a pris au 2/3 à peu près.

Et donc vous êtes partis d'où ?

Du bas, du Louvre

Donc dès la Concorde, vous étiez sur l'avenue, donc vous avez vu toute la partie où il n'y a pas de magasins.

Déjà, oui, et puis ensuite on a attaqué le bas de l'avenue.

Jusqu'à quel magasin ?

Un peu au-dessus de (Hésitations), je n'en ai pas un souvenir précis.. Un peu au-dessus du Virgin Megastore.

Est-ce que tu te souviens du moment où tes élèves considéraient qu'ils étaient vraiment sur les CE ?

Uniquement à partir du moment où il y a eu des magasins.

L'autre partie, qui en fait partie en fait, n'était pas considérée comme telle ?

Pour eux non.
Ils ne voyaient pas bien.

Ils savaient où ils étaient mais ça ne correspondait pas à l'image où est-ce qu'ils ne se rendaient pas compte d'où ils étaient à ce moment là ?

Ils ne se rendaient pas du tout compte.

Tu penses que le fait qu'ils étaient provinciaux a influencé le choix d'aller sur les CE ?

Evidemment.

Tu aurais été plus proche de Paris tu ne l'aurais pas fait ?

Oui.

Comme tu me dis que tes élèves allaient plutôt vers les marques de vêtements, est ce que tu peux me dire s'ils considéraient que c'était un lieu exceptionnel ou une grande avenue commerçante mais pas exceptionnelle ?

Je pense qu'ils savaient que c'était une grande avenue exceptionnelle, mais qu'ils n'ont peut-être pas vu à ce moment là en quoi elle l'était. Ca leur a semblé long, très fatigant, beaucoup beaucoup trop long.

Donc pour eux c'était plutôt une déception ?

Un peu oui.
Au moins pour certains.

Et est-ce qu'ils avaient l'air d'avoir envie d'acheter des choses plus qu'ailleurs ou est-ce qu'ils étaient juste fatigués, finalement ?

Ils étaient fatigués et les choses leur semblaient chères. Mais il faut savoir que les élèves en déplacement seront tout aussi intéressés par un vendeur de montres dans la rue ou de choses comme ça que par les magasins proprement dits.

Et par exemple, vous avez dû passer devant mais je ne sais pas si tu t'en souviens, un magasin comme le disneystore, qui pouvait parler à cette tranche d'âge, leur parlait ou pas ? Ou tu n'en as pas de souvenir particulier ?

Non.

Maintenant on va passer au moment où tu as travaillé avec l'institut Cervantes.

Tu as travaillé quand ?

Quelques jours en 2012 et quelques jours en 2013.

Il est non loin des CE, dans quelle rue ?

Dans la rue Quentin Bauchard.

Qui est dans le haut des CE ?

Oui tout à fait.

Quel était ton trajet pour y aller ?

L'année dernière je prenais volontiers le bus jusqu'en bas vers la Concorde, et je remontais à pieds les CE, et cette année j'avais changé d'itinéraire et j'allais beaucoup plus volontiers prendre le métro qui m'amenait jusqu'à l'Etoile.

Donc finalement tu avais beaucoup plus incorporé les CE l'an dernier ?

L'année dernière j'y suis davantage passée peut-être, mais cette année j'y suis tout de même passée une fois ou deux.

Oui de toute façon l'Etoile tu sortais aux CE ? Pas sur une autre avenue ?

Oui sur les CE.

Tu n'y allais pas que le matin et le soir, que pour prendre ton métro ? Ou si ?

Si.

Tu n'y mangeais pas ?

Non, je n'ai pas mangé sur les CE.

C'était donc un espace de flux ? Pas un espace marchand... ?

Oui mais au retour, j'aurais volontiers fait les magasins si j'avais eu le temps.

Quand tu dis que tu remontais les CE, est-ce que tu sais quel trottoir tu prenais ?

Oui, le trottoir de gauche en montant.

Est-ce que tu as trouvé qu'il était agréable de travailler dans ce quartier et donc d'avoir à passer sur les CE pour rejoindre ton lieu de travail ?

Oui, très agréable. Très agréable, surtout pour moi qui n'en ait pas souvent l'occasion. J'ai trouvé que c'était joli.

Pourquoi agréable en plus d'être joli ? A cause du lieu ? Du symbole ?

A cause du lieu, à cause du symbole, à cause de la beauté du lieu, parce qu'il est beau et puis des jolis magasins que l'on peut voir, de la multitude des sollicitations visuelles qui s'offrent à nous.

Tu n'as pas trouvé qu'il y avait des désagréments particuliers ?

Le désagrément c'est qu'il est quasiment impossible de s'y loger. C'est très cher, et il faudrait réserver des mois à l'avance pour avoir un hôtel dans ce quartier.

Autrement il est extrêmement bien desservi par les transports, c'est un quartier agréable, moi j'aimais bien oui aller au Centre Cervantes.

A quelles heures tu y passait ?

Et bien le matin c'était les horaires espagnols, on commençait vers les 10h30 et on finissait vers 18h.

Est-ce que tu te souviens de variations dans le monde, la foule qu'il y avait ?

Oui, le matin il y a beaucoup moins de monde, c'est évident. Il y a beaucoup moins de monde le matin. Vers les 6h il y avait davantage de monde oui.

Le matin il y avait beaucoup moins de monde c'est-à-dire pas de monde ou un peu de monde ?

Il y en avait bien un peu. C'est l'aspect agréable il y a toujours un petit peu de monde.

Donc la foule ne te gênait pas ?

Non. Ce n'était pas une foule très dense de toute façon.

Oui ce n'était pas proche du week-end ?

Non, ce n'était pas proche du week-end.

Donc tu n'as jamais été gênée pour te déplacer ?

Non.

Est-ce que cette expérience a changé ta façon de voir les CE ?

oui mais c'est toujours un travail momentané pour moi, ce n'est pas la même chose que si j'y travaillais tout le temps. Autrement j'ai trouvé que c'était agréable.

Donc ce n'était pas un lieu qui était lié au fait de travailler, ça sortait de l'ordinaire quand même ?

Oui, ça sortait de l'ordinaire quand même. Mais il est vrai que quand tu es obligée de remonter les CE à pieds avec une valise à la main ou autre et que tu as moins de temps que tu voudrais ça te semble beaucoup plus long mais c'est quand même agréable.

Aujourd'hui tu considères que c'était agréable. Sur le moment aussi ou est-ce que tu avais des moments de découragement ou non ?

L'année dernière une fois j'ai eu un certain aspect de découragement quand il a fallu que je me dépêche de... Parce qu'il fallait que je sois à Saint-Lazare pour remettre un document à quelqu'un que je devais rencontrer à cet endroit là et il s'est avéré que c'était beaucoup plus long, j'avais mal calibré la distance à pieds avant d'arriver à la station de métro et c'est vrai que c'était assez long.

C'est aussi une des seules fois où tu t'es retrouvée seule sur les CE ?

Toutes les fois là.

Oui mais les fois liées à ton travail au Centre Cervantes.

Ah oui, dans les premières fois oui.

Parce qu'avant tu y allais plutôt accompagnée de quelqu'un ?

Oui, c'est vrai.

Et est ce que ça a changé quelque chose d'être seule ou pas ?

Oui, ça change quelque chose dans le sens que tu t'appropries les lieux beaucoup plus quand tu es seul. Tu es

obligé de te débrouiller. De trouver ton chemin tout seul dans le métro, de trouver tout seul ce qu'il te faut. Et bon ce n'est pas très facile de trouver son chemin dans Paris non plus.

Donc tu as construit des nouveaux repères ?

Un petit peu.

Et est ce qu'après ce travail tu pouvais considérer que les CE faisaient partie de ton espace commun, c'est-à-dire ton espace proche celui que tu maîtrises, ou est-ce que ça reste tout de même un espace particulier qui est détaché de toi ?

Ca reste un espace particulier les CE, parce que de toute façon, les CE se constituent d'une multitude d'expériences : toutes les fois que j'y suis allée, avec toutes les personnes avec lesquelles j'y suis allée, à maintes reprises. Si je pense de loin au CE, c'est tout ça. Ca n'a pas encore pris le caractère d'un endroit où j'irai régulièrement et qui sera devenu uniquement fonctionnel.

Ca a tout de même pris un côté d'attachement sentimental et personnel ?

Oui. Mais peut-être pas uniquement parce que j'y ai travaillé.

Donc on va repasser, on l'a déjà un peu fait, mais on va repasser à quelque chose de plus global, sur ton expérience complète, donc qui va mêler toutes tes expériences.

Est ce que tu as des souvenirs particuliers et marquants des CE ?

J'ai le souvenir qu'à une époque j'aimais beaucoup aller boire ou manger quelque chose dans une des galeries, qui était peut-être celle du Claridge, je ne me rappelle pas, qui était très jolie, qui a changé, qui avait un café ou un restaurant au centre, qui s'étalait tout en longueur. Et c'était très joli. J'aimais bien.

Après ça a été une déception de voir que ça avait changé ?

Il me semble bien que quand je ne l'ai pas retrouvé j'ai été déçue un peu, mais je n'étais même pas certaine que ça avait disparue. Il y en a tellement des nouvelles galeries qui ont ouvert, que...

Il n'y a rien d'autre qui t'a marqué, ou des souvenirs particuliers ?

J'ai aussi des souvenirs comme le drugstore de l'Etoile ou de Matignon, qui étaient des moments de rêve quand on sortait des expositions comme celles du grand palais et qu'on allait manger ensuite. C'était des moments agréables.

Donc les CE sont davantage reliés à des moments agréables qu'à des moments tristes ?

Oui. Dans ma tête, dans mon vécu, oui.

Est ce qu'il y avait des aspects désagréables qui vont restés ancrés avec les CE pour toi ?

Pas tellement. J'ai trouvé la station gigantesque et difficile, une fois qu'on y était allé.

Tu as dit que pour toi les CE étaient la somme de toutes les expériences que tu avais passé là-bas avec les différentes personnes. Est-ce qu'il y a une expérience qui revient plus que les autres ? Ou une personne ?

Non. Non au total, j'y suis tout de même allée assez souvent.

Et il n'y a pas une fois qui t'a davantage marquée ?

Non. Pas que j'ai en tête tout de suite.

Si c'est la somme des expériences c'est un espace construit et personnel. Est ce que tu arrives tout de même à avoir une image des CE qui serait coupée finalement de toutes ces expériences, en quelque sorte une avenue type, sans souvenir personnel ? Qui serait construite plutôt avec ton expérience du terrain qu'avec ton expérience affective ?

J'ai une construction mentale du terrain évidemment, hors expérience affective.

Qui est à peu près neutre ?

Oui.

Est-ce que tu as un schéma de promenade spécifique ?

Oui. Si j'ai envie de regarder les magasins, si j'ai beaucoup de temps et que je peux flâner, je passerai à droite en montant. Et si je veux aller plus vite, je passerai plutôt à gauche.

Et pourquoi ?

Parce qu'il me semble qu'il y a beaucoup beaucoup plus de magasins à droite qu'à gauche.

Des magasins qui t'intéressent ?

Oui.

A quel type de magasins tu lies les CE ?

Tout ce qui est univers des vêtements, du parfum et de la maroquinerie.
Et également, avec le Virgin Megastore, on peut le relier à l'univers de la culture.

Et est ce qu'il y a, outre la typologie des marchandises, un aspect de prix ? Un type de magasin en termes de prix, que tu relieras plus aux CE, ou pas ?

Non. Avant oui. Avant c'était tout de même des choses très jolies et très chères, mais maintenant on trouve absolument des choses à tous les prix.

Et est-ce que tu te souviens d'une époque où il n'y avait plus de luxe sur les CE ?

Oui, mais peut-être que mes moyens n'étaient pas les mêmes. Mais je crois que oui.

Il n'y en avait plus du tout ?

Plus du tout ? Ah je croyais plus.

Non une époque où il n'y avait plus du tout de luxe ?

Je ne crois pas.

Est-ce que tu peux me citer un ou des symboles de l'avenue pour toi ?

Pour moi personnellement ?

Oui. Pour toi. Quand on te dit CE, si tu essaies de penser à quelque chose sur l'avenue, qui peut être un bâtiment, un fait... tu penserais à quoi ?

La galerie du Claridge mais il y a aussi l'hôtel qui est un peu, il me semble, assez symbolique, comme c'est là que des gens comme Coco Chanel y avait vécu. Il me semble aussi que La Calas y avait vécu, à cet endroit-là, et où elle a fini ses jours.

Donc ce serait ça ?

Je ne sais pas. Si on me demandait quels sont les gens importants sur les CE, je dirais le Lido aussi. Maintenant si c'est pour moi personnellement, c'est différent.

Non, tes symboles, pas forcément affectifs mais ce que tu lies aux CE dans ta tête.

Ah alors la boutique d'Abercrombie, et aussi d'autres magasins.

Pour toi où vont les CE ? Où commencent-ils et où s'arrêtent-ils ?

Ils commencent à la Concorde et ils s'arrêtent à l'Etoile.

Sachant que pour toi le, puisque tu ne l'as pas cité, l'arc de Triomphe ne fait pas partie des CE ?

Si.

Mais il n'est pas un symbole ?

Si évidemment.

Ah, donc c'est un symbole tellement ancré qu'il dépasse ce cadre-là ?

Oui. Il limite les CE, mais oui bien sûr, pour moi, les CE s'inscrivent dans la perspective de l'arc de Triomphe d'un côté et de l'arc du Carrousel de l'autre côté.

Et la Concorde fait-elle encore partie des CE ?

oui. Enfin je ne sais pas.

Pour toi personnellement ?

Non. Peut-être pas.

Est-ce que tu lies les CE à une population particulière ?

Je suppose que selon les heures de la journée et les jours de la semaine oui.

Mais d'après ton expérience ?

Est-ce que tu avais l'impression que c'était une population plutôt mixte ou plutôt réservée à un certain type ?

Plutôt mixte, bien souvent. Avec beaucoup d'étrangers.

Est ce que, si tu penses le rapport à Paris, les CE sont importants par rapport à Paris ou sont importants mais se suffisent à eux-même ?

Oui, on pourrait presque dire ça.

Donc ils ne sont pas forcément un symbole de Paris ?

Si.

Ils ne sont donc pas séparables ?

Non, on ne peut pas les sortir de Paris.

Donc quand on pense aux CE, on pense à Paris ?

Oui.

Série de mots :

luxe.

Oui.

A cause des magasins ?

Oui.

Grande distribution.

Non.

Pourquoi ?

Oui c'est idiot parce qu'en fait il y a des boutiques de grandes distributions, comme Zara ou comme d'autres. Mais je ne sais pas, ça ne doit pas (Hésitations).

Ce n'est pas ce qui est important pour toi ?

Oui.

La fête ?

Oui. Oui, c'est une sorte de fête. Si par fête tu entends fête foraine, évidemment non, et ce n'est pas pour moi non plus la fête à Versailles avec les Grandes Eaux, ce n'est pas non plus de cet ordre là.

Non, j'entends festif, quelque soit l'ordre de la fête.

Si je vais à Paris pour passer quelques jours pour m'amuser, ce sera forcément festif. Si j'y vais pour travailler, ça n'a plus ce côté festif.

Donc là, ça dépend de ton expérience ?

Oui.

Mauvaise fréquentation ?

Peut-être, parfois.

Mais pas plus que ça ? Toi tu n'as pas ressenti ça ?

Non, je n'ai pas ressenti ça aux CE.

Mythe ?

Oui.

Patrimoine ?

Oui.

Français ? Parisien ?

Oui, français et parisien.

Culture ?

Oui. Avec l'arc de Triomphe, et justement, la Concorde en bas, la perspective du Louvre, oui.

Magasins ?

Oui, absolument.

Danger ?

Peut-être. A certaines heures du jour ou de la nuit.

Mais le danger peut être routier... tout danger.

Peut-être oui.

People ?

Non.

Mode ?

Oui.

Mirage ? dans le sens d'un lieu qui ne correspondrait pas du tout à l'image qu'on a.

Non.

Tourisme ?

Oui.

Pouvoir ?

Je pense que oui. C'est aussi le lieu du défilé du 14 juillet par exemple. C'est aussi un lieu symbolique de la France, c'est aussi le lieu où les envahisseurs ont pu défiler aussi, où on fait la démonstration des forces armées que l'on a des fêtes nationales.

Est ce que tu pourrais lier des manifestations sociales aux CE ?

Sociales comme le défilé du 14 juillet..

Non, plutôt sociales dans le sens de manifestation faite pour défendre des acquis sociaux.

Oui, il y en a eu, il y a peu, mais on ne va peut-être pas dire que c'est l'endroit de Paris où il y aurait le plus de manifestation à caractère social.

Donc, ce n'était pas forcément pour l'affaire du Virgin mais puisque ça te fait manifestement penser à ça..

Le virgin semblait être un mythe lié aux CE pour toi, donc qu'est ce que ça te fait, la fermeture ? Est ce que selon toi, les CE perdent quelque chose ? Et aussi est ce que c'était une surprise ?

Oui, c'était plutôt une surprise triste. Ceci dit, le Virgin Megastore je ne l'ai pas toujours vu aux CE, c'est récent. Mais voilà, je trouve que c'est une perte. C'était très bien qu'il y ait un côté comme ça de commerce culturel.

Et donc, même s'il était récent, il avait réussi à devenir marquant sur les CE ?

Il me semble.

Est-ce que avec toutes tes expériences, une identification aux CE est possible, en tant qu'espace qui ramènerait à quelque chose de toi même ou qui te parlerait par rapport à ton vécu ?

Ce qui peut me parler par rapport à mon vécu, c'est aussi tout ce que je sais qui s'est passé sur les CE parce que ça a été raconté dans la littérature. Et donc, comme l'enfance de Marcel Proust par exemple, ou d'autres, ou le rôle des CE au XIXe siècle. Ça me fait aussi penser à des choses comme Guerlain, comme l'Or Bleu de la fin du XIXe siècle. Et donc c'est plutôt quelque chose de l'ordre de la permanence et de comment les choses se transforment.

Jusqu'à représenter quelque chose pour nous aussi, et probablement pour d'autres bien après nous. Voilà ce que je veux dire.

Donc c'est un espace qui va marquer pour une certaine culture française et une certaine humanité. Mais qui ne sera pas personnel ou qui peut l'être au sens de, qui ne représenterait pas seulement la permanence mais qui représenterait quelque chose pour toi en tant que personne ?

Dans ta vie à toi ? C'est un lieu important ?

Important certainement pas. Enfin, pas plus que d'autres je veux dire. Mais sur lequel je pourrai avoir des choses à raconter. Oui, ce n'est pas un lieu totalement neutre pour moi, oui.

Entretien René

D'abord : quels sont tes souvenirs des CE ?

Une grande avenue avec beaucoup de voitures, j'avais beaucoup remarqué la circulation. Et un trottoir très embouteillé. L'impossibilité de traverser ailleurs qu'au feu.

Dans les magasins ?

Dans les magasins, et bien, le monde ! Virgin Megastore il y avait tout de même beaucoup de monde, je me souviens. Ou alors presque pas de monde, la concession Mercedes.

Quels sont les magasins que tu trouvais les plus marquants ?

Je ne me rappelle que ces deux. Parce que les autres ce n'étaient que des petits magasins où je n'étais pas entrés. On regardait, et il y avait beaucoup de magasins qui étaient les mêmes qu'ici je me souviens, les mêmes enseignes.

Et tu ne te souviens que de Mercedes dans les showrooms de voiture ?

Peut-être Peugeot aussi, je ne me souviens pas, je ne sais plus s'il y avait un Peugeot ou non.

Est ce que tu es allé souvent sur les Champs-Élysées ?

Non. Ou alors on les a parcouru en voiture , comme ça.

Et à pied, tu n'y es pas allé très souvent ?

Une fois ou deux.

Tu avais quel âge à peu près ?

J'avais cinquante ans.

Pas avant ?

Non.

Jamais à pied, hein, jamais à pied. On avait fait les CE en voiture mais on ne les avait pas fait à pied.

Tu n'étais jamais allé à l'arc de Triomphe, avant ?

J'étais allé à l'arc de Triomphe, si.

Donc tu avais tout de même vu les CE ?

On les avait vu, mais je n'étais jamais allé au sommet.

Tu étais allé au Grand Palais aussi ?

Je n'y étais allé qu'une fois, pour voir.. Parce qu'il était fermé pendant longtemps. Quand il avait rouvert pour voir cette expo sur les .. (hésitations..) les Impressionnistes.

Et c'était quand ?

Il y a vingt ans.

Est ce que tu étais déjà allé place de la Concorde à pied ?

Non, je n'y étais pas allé à pied. J'y étais allé en voiture, c'est tout.

Quand tu es allé sur les CE, tu te rappelles un peu de ton parcours ? Quand tu y es allé à pieds tu les as remontés, descendus ?

On les a remontés il me semble bien.

Tu étais venu en voiture ?

On s'était garés pas très loin et on était venus en voiture oui.

Tu dis que tu y es allé en voiture plusieurs fois avant d'y aller à pied. Est ce que tu avais remarqué les magasins ou pas ?

Non.

Tu pourrais pas me dire si tu avais perçu des changements sur l'avenue ?

Non, je ne pourrais pas. Surtout que quand j'étais enfant je ne regardais pas bien les magasins.

Donc tu y es tout de même allé enfant, en voiture ?

Oui.

Même si ce n'est pas un lieu où tu es allé réellement très souvent, les CE ont tout de même fait partie de ta vie comme lieu ? Tu les as toujours connus ?

Oui, on en parlait. Oui, on les a toujours connus, on a lu, on les a vus à la télé par la suite, on en parlait.

Et tu en parlais comment ? C'était quoi, l'image des CE ?

Une avenue.. on parlait surtout de la circulation sur les CE. Une grande avenue où il y avait un flot automobile qui montait et un flot automobile qui descendait, c'est l'image que je garde.

Ca m'avais surpris d'ailleurs, parce que par rapport à ici où tu traverses n'importe où, n'importe comment.. Là les piétons attendaient sagement pour pouvoir traverser.

Et il n'y avait pas d'images, comme dans la chanson ou autre ?

La chanson ?

La chanson : "il y a tout ce que vous voulez", tu n'avais pas cette image là ?

Non.

Est ce que tu peux me citer des emblèmes pour toi des CE ?

Non.

Quand on te dit CE tu penses à quoi ?

A cette avenue, l'immensité de l'avenue, cinq ou six, c'est la circulation, cinq ou six voies de circulation de

chaque côté, je ne sais pas combien il y a de couloirs pour les voitures...

Et pour toi, l'Arc de Triomphe, où tu es allé, n'est pas lié aux CE en fait ?

Non, l'Arc de Triomphe c'était à part.

Pour toi c'est à part.

Oui.

Donc peux tu me dire, pour toi, où s'arrête et où commence l'avenue ?

Entre en bas, je ne sais plus comment ça s'appelle, les chevaux de Marly (moulages depuis 1984), en bas des CE..

A la Concorde ou au rond-point ?

A la concorde.

La Concorde n'est pas comprise ?

La concorde est à part aussi.

Et l'arc de triomphe non plus ?

Voilà.

Et l'espace Grand Palais par contre, qui est au rond-point, où il y a quand même deux parties des CE : l'espace Rond-point concorde sans magasin et l'espace rond-point Arc de Triomphe où il y a des magasins.. Mais donc tu ne fais pas de différence entre ces deux parties ?

Et bien c'est surtout la partie haute que je me rappelle, là où il y avait le plus de monde en fait, où les gens étaient.. Parce que j'avais les yeux fixés sur l'Arc de Triomphe, fixés sur les magasins..

L'autre partie tu n'en as pas vraiment de souvenirs ?

Non, pas vraiment de souvenirs. Enfin les chevaux si, j'avais bien retenu les chevaux, la Concorde.

Pour toi, la fin des CE, fait partie des CE ?

Oui oui, sans avoir la même importance que là où il y avait les magasins, ces magasins, en haut il y a beaucoup plus de monde autant que je me souviens.

Si on parle des magasins. Est ce qu'il y a un type de magasins particulier, le luxe, la grande distribution, les magasins de vêtements ou autre, auquel tu associes les CE ? Mais tout autant dans l'image que tu as dans la tête, un peu mythique, qu'en réalité. Pas forcément dans tes souvenirs.

Non.

Est-ce que tu peux citer des magasins, tu as cité Virgin..

Oui parce que c'était la première fois que j'entrais chez Virgin. Et aussi la concession automobile. Et il y n'y avait pas le pub Renault aussi ?

Qui est aussi un espace de Showrooms de voitures.

Oui.

Donc pourquoi tu te souviens d'eux ?

C'étaient les grandes expositions de voitures, le showroom de voitures.

Donc Renault et Mercedes. Et c'était la première fois que tu entrais dans un magasin de ce type ?

Oui.

Est ce que tu les lies ...

Le showroom, c'est là qu'il y avait des tonneaux comme table, le pub Renault, il y avait une décoration particulière, je ne m'en souviens plus.

Elle a pu changer mais toi tu te souviens d'une décoration particulière ?

Oui, il y avait une décoration particulière qui m'avait attiré.

Qui faisait penser aux voitures ?

Qui faisait penser aux voitures oui.

Est ce que tu lies les showrooms à des magasins dans ta tête ? Comme ce ne sont pas vraiment des espaces de vente ?

Voilà, ce n'est pas vraiment le magasin.

Donc ce serait plutôt quoi ?

Et bien exposition, espace d'exposition.

Pour toi c'est tout de même plutôt lié aux loisirs donc ?

Oui. Oui on n'a pas acheté de voiture, ni mercedes, ni Renault.

Virgin, tu ne t'en souviens aussi ?

Euh je me souviens, oui, de l'entassement.. mauvaise.. enfin j'en ai gardé un mauvais souvenir.

Donc pour toi dans le Virgin il y avait beaucoup de monde ?

Oui il y avait beaucoup de monde, c'était un peu entassé, en creux.

En bas ?

Oui oui.

Donc c'était tout de même quelque chose de très fréquenté ?

Oui, très fréquenté, ça me rappelait presque les Galeries où on était allés.

Les Galeries ?

Les Galeries La Fayette.

Oui donc un espace de très grande fréquentation. Maintenant, quand tu vois la fin de Virgin, c'est un peu une surprise ?

Oui, parce que ça avait l'air de très très bien marcher.

Et c'était la première fois que tu voyais un magasin de ce type aussi fréquenté. La Fnac ou autre, ce n'est pas la même chose ?

La Fnac d'ici était quand même à un autre niveau.

Donc il y avait vraiment une rupture ?

Oui, nettement. Surtout que là j'étais pris entre les magasins et l'arc de Triomphe que je voulais voir.. Enfin que je regardais en montant parce que c'était la première fois que je le voyais à pieds. J'étais attiré par ces gens qui étaient en haut, et quand je me suis approché, ils se préparaient à ranimer la flamme. Ca devait être dans l'après-midi, donc il y avait déjà des gens qui y étaient.

Et tu aurais voulu y monter ?

Oui, j'aurais bien aimé y monter, mais il aurait fallu traverser, descendre, il y a un passage souterrain pour descendre et traverser, parce que c'était impossible de traverser. Et je serais bien monté mais on avait pas le temps. On n'a jamais bien eu le temps en fait.

Quand tu y amenais tes élèves, est ce que l'avenue avait une importance en elle même ou est ce qu'elle avait une importance parce qu'elle permettait de voir l'Arc de Triomphe uniquement ?

L'avenue avait une importance, surtout qu'après il y avait aussi la Défense quand on arrivait en haut.

Donc c'est plus la perspective, ce que tu vois ?

Oui, voilà c'était l'avenue quand même, ce n'était pas que l'Arc de Triomphe tout de même.

Mais ce n'était pas l'avenue en tant qu'avenue où il y a tout, l'image mythique portée par les chansons, plus une question de perspective ?

Oui il y avait la question de la perspective mais il y avait aussi tout le monde qu'il y avait sur cette avenue.

Est-ce que tu pensais que c'était quelque chose que tes élèves devaient voir ?

Oui, ça faisait partie des endroits qu'il fallait voir.

Donc c'est tout de même un endroit un peu à part pour toi ?

C'est un endroit qui était à part. Si on visitait Paris il fallait passer par les CE, ça c'est sûr. Les trois ou quatre fois où j'y suis allé.

Donc par rapport à Paris, les CE sont importants ?

C'est important.

Est ce que c'est un emblème ?

(Hésitations). Oui, c'est un emblème. Parce que quand on parle des CE, ça évoque quand même un lieu

particulier de Paris, ce n'est pas... Il peut y avoir le Louvre, il peut y avoir Notre-Dame et les CE c'est un endroit différent, ça évoque une autre époque, c'est l'emblème d'une autre époque.

Est ce que quand on dit CE tu penses à la ville ou aux CE sans penser à Paris ?

CE on pense fatalement à Paris.

Toujours à Paris, donc pour toi ce n'est pas, tout de même, un lieu qui est à part ?

Non, pas complètement à part, ça va avec Paris.

A quelle population tu lies les CE ?

C'est une population très mélangée. Il y avait de tout. Mais enfin assez huppée quand même, si je me rappelle, sur les trottoirs.. Peut-être moyen-haut, pas le bas de gamme.

Et le luxe, le haut quand même ?

Oui.

Et beaucoup de touristes, pas beaucoup ?

Et les touristes, oui, parce qu'il y en avait beaucoup. Beaucoup de Japonais, enfin beaucoup d'Asiatiques, à l'époque c'était les Japonais.

Est ce que pour toi c'est avant tout un lieu touristique ?

C'est un lieu touristique, oui.

Et est-ce que tu penses que les gens de Paris y vont ou pas ?

Oh ils peuvent aller se promener c'est un lieu touristique où il est agréable et où il fait bon d'aller se promener.

Série de mots.

Luxe :

Aujourd'hui oui, le luxe et les CE, ça va un peu ensemble. Les boutiques de luxe sur les CE, le showroom Mercedes..

Et tu dis aujourd'hui oui, donc ça veut dire qu'à une époque, moins ?

Peut-être ... A une époque c'était un endroit mythique où toutes les classes se croisaient, dans les années.. à la fin du siècle dernier, enfin, fin du XIXe, début XXe avant la première guerre. Un endroit embouteillé où on rencontrait toutes les classes sociales.

Grande distribution.

Pas plus que ça, grande distribution. Mais enfin c'est vrai que ça avait beaucoup changé parce qu'on voyait beaucoup d'enseignes qu'on retrouve ici, des enseignes nationales (hésitations), Air France, aussi les allemands, Lufthansa, ou les Pays-Bas.. Enfin des grandes grandes marques, c'était un peu décevant parce que les petites boutiques, dont on parlait toujours, il fallait s'approcher tout près, sinon tu ne les voyais pas, les autres avec leurs grands panoneaux effaçaient tout.

Donc c'est quelque chose que tu as pu observer ?

Oui.

Mais que tu ne lies pas forcément à l'image des CE ?

Non, voilà.

La fête ?

La fête, oh ça c'est plutôt à travers la télé, le 31 décembre, autrement je ne lie pas spécialement la fête.

Mauvaise fréquentation ?

Non, pas du tout.

Le patrimoine ?

Le patrimoine.. L'avenue fait partie du patrimoine, on voit bien les grilles de l'Elysée non quand on est sur les CE ?

Dans le bas.

Mythe ?

Oui, c'est un mythe à eux tout seuls. Ça renforce Paris. Quand on pense Paris on pense CE, mais c'est une autre image de Paris. Parce que Paris, ça pourrait être ND, ou l'île de la Cité, mais les CE c'est quelque chose qui est à part, ça évoque une autre époque, un autre mythe de Paris.

Ce serait quoi comme époque, exactement ?

Fin... Début du XXe, fin du XIXe.. La belle époque.

Culture ?

Oui, mais sans plus.

Pourquoi ?

Parce qu'il n'y a pas d'élément très culturel lié aux CE. Les lieux de pouvoir, peut-être, les lieux de pouvoir, si les CE sont liés avec les lieux de pouvoir, c'est là qu'il y a les grandes manifestations, il peut y avoir l'Elysée.. Il y a aussi le ministère de l'intérieur pas loin qu'on aperçoit..

Oui et des ambassades..

Oui des ambassades, des lieux de pouvoir.

Magasins.

Oui, je n'ai pas de.. Enfin à part ces grandes marques, je n'ai pas de souvenirs particuliers de petits magasins. Sinon des "trucs" généralisés, c'est-à-dire banals, come KLM, Air France, des grandes marques, des enseignes nationales ou internationales qui avaient besoin d'être aux CE. Les petits magasins de luxe, avec la parfumerie et tout, on ne les voyait pas bien.

Tu ne t'en souviens pas ?

Non. Ils étaient complètement effacés derrière ces grandes marques.

People ?

Non, pas d'événements *people* sur les CE, non.

Donc pour toi, ce n'est pas lié aux stars...

Non.

Danger ?

Je n'ai pas vu de danger, les trottoirs étaient bien larges, c'était agréable de se promener.

Mode ?

Je n'ai pas de souvenirs de la mode. Il y avait des gens un peu farfelus, qui étaient.. Un peu excentriques peut-être, est-ce que c'était lié à la mode ..

Tu n'as pas non plus de souvenirs de magasins liés à la mode ?

Non.

Et pour toi, ce serait un endroit à la mode ?

C'est un endroit à la mode oui, surtout maintenant, bien plus qu'avant peut-être.

A cause de quoi ?

Les gens qui vont se faire photographier sur les CE, les pubs qu'ils mettent sur les CE...
Les clips...

Mirage, quelque chose qui ne serait qu'une image finalement ?

Oui, c'est un mirage, c'est une image.. Et parfois quand on va voir la réalité.. L'image est encore plus belle que la réalité parfois, on ne voit pas tout ce qu'on avait vu dans l'image.

Et là, l'image est plus belle, ou moins belle ?

L'image n'est pas plus belle non, mais... Les CE, surtout qu'on y est toujours allés quand il faisait beau c'était quand même, c'était beau.

Le tourisme ?

Le monde qu'il y avait fait qu'il y avait beaucoup de touristes.. Vu le monde qui se promenait sur les CE..

Mais est-ce que pour toi c'est un lieu qui est lié aux touristes avant tout ou pas ?

C'est lié au tourisme oui mais peut-être pas avant tout. C'est lié à la réputation.. Enfin si, la réputation c'est ce qui fait que tout le monde vient sur les CE, la réputation de ce lieu.

Donc, pour les magasins, tu te souviens de magasins qui t'ont marqué par leur grandeur et leur fréquentation, des showrooms parce que tu n'étais pas habitués..

C'est d'ailleurs pourquoi j'étais entré.

Et après de magasins généraux, qui avaient plutôt l'air tournés vers le voyage ?

Oui voilà, les agences, les compagnies aériennes.. Voilà, c'était ça. enfin, des enseignes nationales. Parce qu'on aurait pu voir Pimkie, des choses comme ça. Enfin je ne sais pas s'il y a Pimkie mais, trouver les mêmes choses qu'ici. C'est ce qui m'avait un peu déçu.

Oui, de grandes enseignes. Mais il n'y avait pas, par exemple, (Hésitations), Chez Dior, les grandes marques de luxe on ne les voyait pas bien finalement.

Retranscription entretien

Avant toute chose, les Champs-Élysées sont un lieu très spécifique. Pourquoi ? Parce que quand A. Le Nôtre dessine les Champs-Élysées il y a quatre siècles, il dessine un lieu de promenade, à destination des parisiens et de son élite qui est au château des Tuileries, le Louvre. Ce qui est extraordinaire c'est que quatre siècles plus tard, alors que la physionomie de Paris et de sa région a totalement été transformée, les Champs-Élysées sont toujours un lieu de promenade. Et c'est la clef : on est pas un centre commercial à ciel ouvert comme le disent certains *retailers* ou certains professionnels de l'immobilier, on est un lieu de promenade. On est un lieu de promenade dans lequel, chose extraordinaire, le retail est très puissant. Ça peut paraître de la sémantique mais c'est vraiment ça. L'identité des Champs c'est un lieu de promenade, et tous les jours j'en ai des preuves, c'est-à-dire que la météo a plus d'impact qu'ailleurs, les Champs-Élysées ne sont pas un lieu de soldes comme peut l'être pour le coup Haussmann ou la rue de Rennes. Voilà, il y a des vraies différences : les pics horaires ne sont pas les mêmes sur les Champs-Élysées que dans les autres rues commerçantes, les pics journaliers aussi : les jours encore ne sont pas les mêmes. donc il y a une vraie spécificité et qui fait qu'aujourd'hui, effectivement on ouvre le dimanche, c'est un succès, on est très content, mais depuis toujours ça nous paraît légitime de ce fait là, et pas simplement parce qu'on est une zone touristique d'affluence exceptionnelle et qu'administrativement il y a le droit. C'est vraiment notre point de départ et la vraie raison de fond.

Sur la mixité des populations : avant de parler de la mixité des populations, c'est la mixité des activités qui sont présentes. C'est un lieu de promenade, en soi-même les CE sont une activité. Quand on dit ça, notre vice-président dit souvent que c'est un monument historique, comme on visite un musée, comme on visite un lieu emblématique, c'est un lieu emblématique. Et puis après, effectivement, des activités de loisir, de culture, des animations, du retail et dans le retail des activités très très très variées en termes de prix, de positionnement, d'image de marque, de mise en scène de la vente. Une grande variété qui, là-encore, peut exister ailleurs mais pas aussi souvent, ou aussi varié ou aussi fort, ou des variations aussi importantes. et c'est d'ailleurs une des rares rues où on a le luxe, le populaire, le *premium*, le loisir, la culture qui sont mélangés et réellement mélangés côte à côte. Il existe des avenues où il y a un peu ça mais section par section, il y a un moment où il y a la culture et les musées, à un autre moment il y a la mode, etc.. Là c'est vraiment mélangé, et c'est vraiment sa rareté. Et donc tout ça amène, comme tous les lieux de promenades, une clientèle très variée : le musée du Louvre a une clientèle très variée, la Tour Eiffel a peut-être aussi des visiteurs, parmi ses six millions de visiteurs, une clientèle variée. Donc tout ça est lié. Et après quand on regarde dans le détail, et bien oui, le huitième arrondissement, c'est l'arrondissement le plus riche de France, avec le plus grand nombre d'entreprises les plus., le plus grand nombre de cols blancs, donc des avocats d'affaire, les gens comme ça.. donc le haut du panier. C'est aussi là où il y a le plus grand nombre de grands hôtels. Si on fait la carte des palaces en France, ils sont tous à proximité des Champs, si ce n'est sur les Champs. Il y en a un avenue Montaigne, il y en a un place Vendôme, il y en a un sur les Champs, il y en aura un le au Trocadéro, quand on fait le total, l'épicentre reste quand même les CE : le royal Monceau. Si on met en étoile ces différents palaces, le coeur, c'est les Champs. Le RER a amené une clientèle populaire mais pas seulement. Il a amené une clientèle venue de Saint-Germain en Laye, toute la ligne A. Donc cette variété là n'est qu'une conséquence de où on est et qui on est et comment on a construit l'avenue.

Et donc vous souhaitez la cultiver ? Les Champs-Élysées sont par exemple liés à l'image du luxe, plutôt que d'accentuer cette image, vous souhaitez conserver cette mixité ?

Nous on défend la mixité, parce que le succès des Champs c'est qu'on a des gens tous les jours, à toutes les heures, y-compris le soir. Je pense que le prochain combat sera le travail de nuit, d'ailleurs. Y-compris le dimanche, y-compris les jours fériés. Voilà, personne ne peut prétendre avoir du monde tous les jours à toutes les heures, tout le temps, en étant que sur du luxe, ou que sur des activités de loisir. On a forcément envie d'avoir tout le monde.

Votre action insiste sur l'événementiel et l'événement exceptionnel organisé sur les CE. Est-ce un but que les CE deviennent ce lieu d'événements exceptionnels ?

Il est ce lieu d'événements exceptionnels.

Oui mais c'est regroupé selon des périodes.

Oui, mais.. Alors, les événements récurrents c'est les illuminations, accompagnée du marché de Noël à notre initiative.

L'avenue du cinéma ?

Alors l'avenue du cinéma qui est en construction, on va être modeste. C'est une semaine d'avant-première, c'est un événement qui n'a pas d'emprise sur le domaine public. C'est un événement qui n'a pas la même fonction que les illuminations. Les illuminations, c'est la signature des Champs, l'image de marque à l'international et un motif supplémentaire de venir se promener sur les Champs. L'avenue du cinéma n'a pas comme vocation de faire venir des promeneurs, l'avenue du cinéma a pour vocation de booster les cinémas et d'ancrer le cinéma comme réalité sur les CE, puisque la concurrence, en vingt ans, a explosé, en banlieue ou dans d'autres quartiers parisiens. C'est une opération d'image de marque. Je ne dirais pas de marketing mais d'image de marque en tout cas, et de fréquentation, puisqu'on a tout de même fait six mille spectateurs cette année, sur sept avant-premières c'est considérable.

On a le départ du marathon mais je ne le mettrai même pas dedans. On a le 14 juillet, qui est un événement extraordinaire, on a le tour de France, l'arrivée du tour de France : voilà en récurrent c'est ça, on en a trois vrais récurrents. Et après, on a des événements d'exception qui sont ponctuels, qui sont très difficiles à financer, qui sont Nature Capitale, les Champs de blé, les trains, les Champs de la sculpture.. Des choses qui ont marqué les esprits, qui ont connu un grand succès parce que c'était les Champs et que je n'imaginais pas facilement ailleurs, ou pas avec le même succès. Nature capitale sur le Champ de Mars ça ne marche pas. C'est déjà un jardin, il n'y a plus de symbolique, plus de force. Ça fera une belle photo quand même mais il n'y a pas cette force que sont les CE.

(Rappel de la question sur l'intensification)

Oui, oui, on veut en faire d'autres.

D'après mes lectures, le fait que les CE soient une très grande avenue commerciale a finalement chassé l'habitat, puisqu'aujourd'hui les personnes qui habitent sur les CE sont très peu nombreuses. Je me demandais s'il y avait un volet qui concernait l'habitat, le fait de maintenir autre chose que des bureaux et des commerces, ou si ce n'était pas primordial ?

Ce n'est pas primordial. Qu'il y ait des habitants dans le huitième, ça je pense que c'est primordial. Parce que si le huitième devient une ville dortoir, on aura perdu quelque chose. Et même en termes de développement urbain, c'est une ânerie. Les centre-villes américains dédiés uniquement aux bureaux ont été des politiques qui ont été plutôt des échecs en fait. Il faut cette mixité d'activités entre bureaux, commerces et habitations. Mais ça ça vaut pour un quartier ou un arrondissement, ça ne vaut pas pour une avenue. Donc se battre pour que les gens restent locataires ou propriétaires ou résidents sur les Champs, c'est à mon avis un combat un peu vain, un peu secondaire. Dans le quartier oui, dans l'arrondissement certainement, mais sur l'avenue, non. En revanche, ce que je pense c'est qu'il y a très certainement un marché qui serait tout à fait possible. D'abord il reste des habitants, et plus qu'on ne croit, ils ne sont pas trois quatre. Tous les habitants disent qu'ils ne sont plus que trois, quatre, mais peut-être qu'il y en a cent, ce qui n'est pas beaucoup. Je pense qu'il y aurait un marché pour du résidentiel de très très très haute gamme, à destination de fortunes étrangères ou de gens comme ça. Parce que le lieu est magique, comme une espèce de pied-à-terre de luxe pour des gens qui sont sur une autre planète, financièrement : des nababs, des stars. Mais oui je pense qu'il y aurait un potentiel commercial. Alors le problème c'est que est ce que ce serait des vrais habitants ? non, parce qu'ils seraient là trois mois par an peut-être, et puis quelqu'un qui achète un 250 ou 300 m², vous en mettaient trois ou cinq ou dix dans un immeuble, donc ça fait dix habitants de plus, donc l'enjeu est secondaire. Par contre le paradis perdu d'un immeuble d'habitation haussmannien comme on peut le retrouver rue des Martyrs ou avenue Kleber, je pense que ce n'est pas un bon calcul, ce n'est pas ça le sujet.

D'avantage une question géographique : fréquentation différente selon les zones : dissymétrie des trottoirs, partie commerçante/partie non commerçante.. Des explications autres..

C'est les meilleures explications, mais c'est aussi le côté soleil. Toutes les rues du monde ont plus de monde côté soleil. En revanche il y a aussi une autre explication c'est que 80% des gens, quand ils ont un choix, ils tournent à droite. Or les touristes, qui remontent à pied, ils viennent du Louvre en fait, qu'ils aient pris le métro sur une portion ou qu'ils soient remontés vraiment à pied depuis le début, quand ils arrivent à la Concorde, ils tournent à droite. Si vous faites l'expérience vous-même, vous verrez que pour vouloir tourner à gauche à la Concorde, ou traverser la Concorde par la gauche, c'est possible mais c'est compliqué. Il faut vraiment avoir une forte envie, ou être un peu bizarre, donc effectivement, dans le flux, la plupart des gens sont invités ou ont naturellement tendance à passer par le trottoir droit. Maintenant, "so what"? je ne connais pas un seul commerçant côté impair qui soit malheureux. Ils seraient sûrement très contents côté pair mais ce n'est pas... Et puis je pense que le déséquilibre s'est atténué ces dernières années avec des ouvertures emblématiques et marquantes, bien sûr on parle tous depuis 15 ans du Vuitton à l'angle du Georges V, de la rénovation du Fouquet's..

L'atelier Renault qui est le le showroom qui fait le plus d'entrées des Champs, il y a une certaine attractivité tout de même du côté impair.

Et par rapport au bas de l'avenue ? En interrogeant des gens, je me suis rendue compte que le bas personne ne l'intègre vraiment dans les Champs. Tout le monde sait que ça en fait partie mais ils n'intègrent pas vraiment la zone dans les Champs.

Mais ça, c'est un mal français et parisien de penser les espaces verts comme des zones, comme des no men's land finalement. C'est assez paradoxal. Mais c'est lié aussi à "on se met au vert", du coup on change. Donc avoir un jardin au coeur de la ville, ce n'est plus la ville, donc ce n'est plus les Champs. Là on est dans le symbolique, dans le subconscient.

A part, à l'époque du marché de Noël, le bas n'est jamais aussi fréquenté ?

On n'a jamais compté, mais on a quand même des indices qui laissent penser qu'il y a plus de monde qu'on ne croit qui passe par les jardins. Le grand Palais et le petit Palais font 5 à 6 millions d'entrées par an, ce n'est pas mal. Quand on observe il y a tout de même des passants en bas. Champs-Élysées-Clemenceau, il y a deux lignes qui se croisent, donc ce n'est pas nul. Moi je ne sous-estimerai pas la fréquentation des jardins. Régulièrement on me dit "je ne viens jamais sur les Champs.", je leur dis : "Quand est-ce que vous êtes allés au Grand Palais la dernière fois ?" La semaine dernière.

Oui le Grand Palais a l'air d'être une zone un peu hors des champs même s'il est dessus.

C'est un lieu à part, mais pour moi.. Il s'appelle le Grand-Palais des Champs-Élysées d'ailleurs.

Est ce qu'il y a des jours plus dédiés à la promenade ou aux achats ? Ou les deux act sont elles toujours liées ?

Non non, les deux activités sont toujours liées, toujours. Bien sûr il y a des gens qui viennent sur les champs pour faire des courses, parce qu'ils savent que sur les champs ils vont trouver.., que justement le Sephora est ouvert le soir, est ouvert le dimanche, qu'il y a un assortiment plus large.. Des choses comme ça, bien sûr. Mais, promenade, shopping, loisir... enfin Déjeuner, acheter un parfum, rentrer au bureau : ça ça existe. Camper vous devant la terrasse du Marriott's ou devant le Sephora vous verrez. Il y a des touristes et des gens qui ne travaillent pas mais pas que ça.

Et les jours où les gens peuvent amener des enfants, comme les mercredis et les week-end par exemple, ils ne sont pas plus dédiés à la promenade ?

Si si les week-end c'est le festival de la poussette, bien sûr.

Est ce qu'il vous arrive de travailler en lien avec les enseignes qui ne sont pas dans le comité mais présentes sur les CE ?

Je pense à Abercrombie..

Alors, Abercrombie est membre, mais ils ne veulent pas le faire savoir. Ils soutiennent notre action, tant sur les illuminations que sur la cotisation, de manière assez importante d'ailleurs, mais souhaite le faire en toute discrétion.

D'accord.

Mais là vous me posez une bonne question qui "Est ce que vous êtes gentils avec les magasins qui ne sont pas membres" ?

Non, ce n'est pas le fait d'être gentil, mais plutôt est-ce que les actions peuvent concerner tout le monde ?

Oui, mais je vais tout de même répondre à cette question qui est fondamentale à notre activité. La réponse est oui, c'est-à-dire que quand on fait le métier qu'on fait, on travaille sur une logique de destination. Donc bien évidemment, si on convainc plus de chinois de venir sur les Champs-Élysées, ou si on fait des actions qui vont faire venir plein de français sur les CE, évidemment, l'enseigne qui n'est pas adhérente va en profiter autant que celle qui est adhérente. Ça s'appelle le passager clandestin en sociologie ou en économie. C'est exactement ce qu'il se passe. Maintenant, c'est notre travail de convaincre le plus d'enseignes possible de faire partie du bateau et de ramer ensemble dans le même sens. La difficulté d'un métier comme le nôtre c'est que c'est comme une vinaigrette. C'est -à-dire que vous avez des gens qui ne se ressemblent pas, qui ne s'aiment pas forcément, d'ailleurs, qui sont soit concurrents, soit dans des activités qui ne sont pas du tout de même style. On rassemble quand même les bistrotiers aveyronnais de Mac Donald, de Vuitton, des parkings, des magasins de vêtements, de sport.. Personne n'a rien à voir avec son voisin entre guillemets. Donc c'est comme une vinaigrette : il y a la moutarde, le vinaigre, l'huile le sel le poivre, des condiments.. Et tant qu'on est dans une dynamique, on a une vinaigrette qui fonctionne, et quand on arrête d'être dans une dynamique, la vinaigrette se décante et se sépare, il n'y a plus d'action collective et on périclite. C'est la difficulté du métier.

Vous avez parlé de quartier, mais au cours de mes observations, j'avais remarqué que la notion de quartier semblait un peu floue autour des CE, étant donné que quand on prend certaines rues, à 20 mètres des CE il n'y a plus personne et tout se concentre sur l'avenue. Je me demandais quels pouvaient être les rapports avec les autres rues, autant des grandes avenues, plus tournées vers le luxe, comme l'avenue Montaigne, par exemple que des rues beaucoup plus petites ?

Je distinguerai déjà deux choses. Dans le quartier il y a deux rues qui ont un comité : Montaigne et Matignon. Avec eux on a des relations de voisinage, de bon voisinage, de coopération. Et en même temps, on ne fait pas le même métier. Dans le sens où bien sûr on fait le même métier mais Montaigne, c'est l'avenue du luxe en France, point. Donc eux, ils mènent des actions et ont une manière de travailler et une méthode de travail qui est propre à eux, que je ne saurais faire chez moi aux CE.. On a des relations de bon voisinage. Après la difficulté c'est les rues adjacentes qui ne sont pas équipées, qui pourraient l'être d'ailleurs et qui sont un wagon accroché à la locomotive. Les CE sont la locomotive et les rues adjacentes c'est à la traine. On essaie de donner des coups de main mais on est nécessairement happés par le quartier. On crée une telle dynamique et on a une telle influence sur l'environnement proche qu'on est obligés de le prendre en compte. Mais c'est vrai qu'il ne faut pas non plus s'y perdre.

Donc vous considérez qu'il y a un quartier CE ?

Oui, ça c'est sûr.

Qui dépasse l'avenue ?

Oui, il y a un quartier CE. D'une certaine manière, la rue de Ponthieu est l'arrière-boutique.. Enfin c'est le quai de livraison (je vais être cruel), mais c'est hélas d'une part simplement le quai de livraison... La rue de Ponthieu c'est trois choses : c'est le quai de livraison d'un certain nombre de magasins des CE, c'est là on bouffe pas cher dans le quartier, ce qui ne veut pas dire que c'est forcément nul, il y a une bonne crêperie, des bons bistrots. Il y a une belle offre mais entrée de gamme, prix serrés pour le quartier. Et puis c'est la rue de la fête la nuit. Donc pour moi ce n'est pas les CE mais c'est forcément le quartier CE.

Par rapport à d'autres espaces du 8ème arrondissement, comme la rue Royale, avec des enseignes qui sont sur les deux, c'est aussi des rapports de coopération ?

Oui absolument, absolument. Saint-Honoré, Royale.. Madeleine il n'y a pas de comité, mais ils sont en plein renouveau, recentrés sur Capucine.. il va se passer des choses, maintenant je pense que.. Je me demande si Capucine n'est pas plutôt le vrai prolongement de Haussmann qu'un concurrent des CE. Ce que Haussmann n'a pas su faire sur la longueur, finalement ça vient vers Vendôme, le pôle d'attraction est vers Vendôme. Parce que oui les Grands Boulevards sont populaires, et même en double sens ça va prendre du temps pour la qualité du retail, au niveau des grands magasins ça ne bouge pas beaucoup, sans que les enseignes ne soient pas bien. Et puis plus loin, vers Saint-Augustin, il n'y a pas vraiment eu de développement. Le développement aurait pu se faire, il se fait un petit peu autour de l'opéra, il y a Uniqlo, Apple, mais finalement c'est bien le boulevard des Capucines qui a le meilleur potentiel.

Je pensais au musée Jacquemart André où on va très vite du côté des CE, qui aurait pu être un prolongement fait-il partie de votre quartier ?

Honnêtement je n'en sais rien, il est peut-être plus proche de nous que d'Haussmann, mais je ne sais pas. Je dirai plutôt que Jacquemart André est un îlot tout seul finalement.

Outils pour les autres méthodes

Fiche pour suivre les utilisateurs

Questionnaire

Fiche pour suivre les utilisateurs

Portrait

Sexe de la personne :

Accompagnement :

Tranche d'âge : moins de trente trente soixante plus de soixante

Touriste étranger Touriste Promeneur Travailleur

Comportement

Marche Arrêt Va vers le métro

Rythme de la marche : très lent lent normal rapide

Accessoires : écouteurs portable appareil photo sacs de travail (attaché case)
plan

Vêtements : costume vêtements de travail tourisme (Kwai, sac à dos)
vêtements normaux sans distinction survêtements autre :

Interaction avec les autres : parle écoute ne communique pas
parle fort parle d'une voix habituelle

Comportement vis-à-vis des magasins

Indifférent Intéressé Très intéressé

Regarde les vitrines Entre ds les magasins Attend dvt les magasins

Accompagne A des sacs de course N'a pas de sac de course

Liste des magasins dans laquelle la personne est entrée :

Comportement à l'intérieur des magasins :

Prend beaucoup d'objets Regarde Attend sans regarder Essaie
Achète quelque chose Prend des objets précis
Se fait conseiller Repose les objets Conseille
Va vite Prend son temps

Questionnaire :

Les Champs-Élysées : un Haut-Lieu urbain ?

Etudiante en géographie à l'université de Paris IV Sorbonne, je fais un mémoire sur les Champs-Élysées. Dans ce cadre, je cherche à savoir comment les gens perçoivent ce lieu. Pour cela, j'aimerais vous poser quelques questions :

1. Les Champs-Élysées et le commerce :

Question 1 : Quel type de magasin fréquentez-vous le plus sur les Champs-Élysées ?

Vous pouvez sélectionner jusqu'à trois réponses

les grandes marques de prêt-à-porter les magasins culturels les showrooms
les cinémas, théâtres... les magasins de beauté les magasins liés au luxe
les magasins présents uniquement ici les lieux de restauration les lieux de sortie le soir

autre : _____

Question 2 : Appréciez-vous que :

Les magasins aient des horaires allongés le soir ? Oui ☐ Non ☐ Sans opinion ☐
Les magasins ouvrent le dimanche ? Oui ☐ Non ☐ Sans opinion ☐

II. Votre activité aux Champs-Élysées :

Question 3 : Venez-vous souvent sur les Champs-Élysées ?

C'est la première fois Une fois par an Au moins une fois par mois
Une fois par semaine Plusieurs fois par semaine Tous les jours

Question 3 bis : si vous venez régulièrement :

Vous privilégiez	Noël	soldes d'hiver	printemps	juin	soldes d'été	vacances scolaires	automne	rien	autre
	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	aucun	tous les jours
Vous évitez	Noël	soldes d'hiver	printemps	juin	soldes d'été	vacances scolaires	automne	rien	autre

Question 4 : Venez vous pour des événements particuliers ?

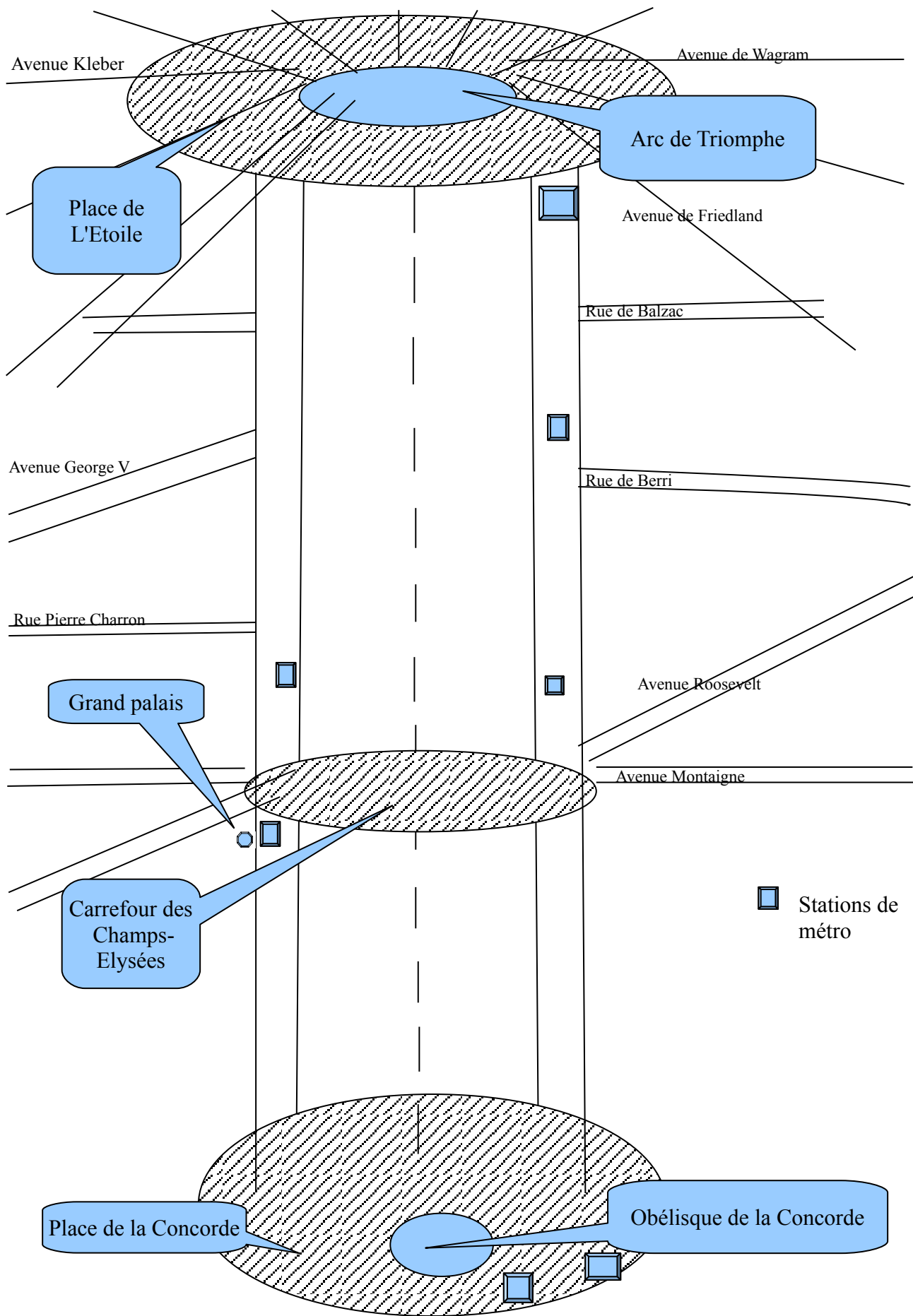
Le lancement des illuminations ? Le marché de Noël ? Le Nouvel An ?
Le tour de France ? Le 14 juillet ? Des événements commerciaux ?
L'avenue du cinéma ? Aucun événement particulier ? Autre : _____

Question 5 : Quels sont les buts de votre venue ?

Vous pouvez sélectionner jusqu'à trois réponses

Shopping avec intention d'achat ? Lèche-vitrine ? Promenade ?
Visite patrimoniale (Arc de triomphe...) ? Activités culturelles (cinéma, théâtre...) ?
Restauration ? Sorties le soir ? Travail ?

Question 6 : Dessinez votre itinéraire habituel sur les Champs-Élysées : en indiquant notamment l'endroit où vous arrivez, votre sens de marche, vos traversées, l'endroit par où vous partez, les rues adjacentes que vous fréquentez.



III. Votre perception des Champs-Élysées :

Question 11 : Citez trois éléments qui sont importants pour vous sur les Champs-Élysées :

Question 12 : Vous sentez-vous en sécurité sur les Champs-Élysées ?

Pour la sécurité routière :

Pas du tout Pas assez Assez Tout à fait

Par rapport aux autres personnes :

Pas du tout Pas assez Assez Tout à fait

Question 13 : Pour vous les Champs-Élysées sont un lieu :

attractif ?	Oui	☐	Non	☐
agréable ?	Oui	☐	Non	☐
un lieu fréquenté davantage par les touristes ?	Oui	☐	Non	☐
réservé à une/des autre(s) population(s) particulière(s) ?	Oui	☐	Non	☐

Question 14 : Que représentent les Champs-Élysées pour vous ? (placez-vous sur une échelle allant de 1 : pas du tout, à 6 : absolument)

Un symbole de Paris ?	1	2	3	4	5	6
Un patrimoine français ?	1	2	3	4	5	6
Un symbole du luxe ?	1	2	3	4	5	6
Un lieu festif ?	1	2	3	4	5	6
Un lieu mythique ?	1	2	3	4	5	6
Un lieu où j'aime venir ?	1	2	3	4	5	6
Un lieu auquel je m'identifie ?	1	2	3	4	5	6

IV Identité :

Question 7 : Quelle est votre année de naissance ? _____

Question 8 : Quel est votre secteur professionnel ? _____

Question 9 : Quel est votre lieu d'origine ? _____ (ville, code postal, arrondissement).

le des figures

Tableaux

Tableau n° 1 : « Top ten » des valeurs locatives à Paris (janvier 2012)	p.43
Tableau n° 2 : Classement des types de magasins	p.58
Tableau n° 3 : Différences entre les magasins selon des critères de prix	p.58
Tableau n° 4 : Différences entre les magasins selon la clientèle visée	p.58
Tableau n° 5 : Répartition des activités chez les personnes ne possédant qu'un seul but	p.77
Tableau n° 6 : Comportement des travailleurs sur l'avenue.	p.79
Tableau n° 7 : Touristes et touristes en groupe	p.82
Tableau n° 8 : Période et fréquentation sur les Champs-Élysées	p.88
Tableau n° 9 : Comportement des personnes âgées sur les Champs-Élysées	p.93
Tableau n° 10 : Les comportements des jeunes et des groupes de jeunes	p.95
Tableau n° 11 : Les différents thèmes de classement des réponses pour les symboles	p.102
Tableau n° 12 : Classement des symboles recensés	p.109
Tableau n° 13 : Localisation des symboles sur l'avenue entre les parties est et ouest	p.110
Tableau n° 14 : Répartition des symboles entre le trottoir nord et le trottoir sud	p.111
Tableau n° 15 : Attractivité du lieu	p.116
Tableau n° 16 : Aspect agréable du lieu	p.116
Tableau n° 17 : Les différents pôles sur les Champs-Élysées	p.131
Tableau n° 18 : Les pôles les plus et les moins cités	p.132
Tableau n° 19 : Spatialisation des symboles	p.135

Planches

Planche n°1 : Images du mythe et des espaces vécus des Champs-Élysées	p.1
Planche n° 2 : Deux types de discours publicitaires portant sur les Champs-Élysées	p.54
Planche n° 3 : L'univers de Disneyland sur l'avenue des Champs-Élysées	p.65
Planche n° 4 : L'univers Abercrombie, le plus poussé de l'avenue	p.66
Planche n° 5 : Les Champs-Élysées le 31 décembre	p.70
Planche n° 6 : Travailleurs sur les Champs-Élysées	p.79
Planche n° 7 : Les touristes et leur utilisation de l'avenue	p.81
Planche n° 8 : Les Champs-Élysées, un lieu mixte et intergénérationnel	p.89
Planche n° 9 : Façons de s'habiller sur les Champs-Élysées : La volonté de montrer ses vêtements « à la mode » s'oppose à l'aspect pratique des vêtements dans certaines circonstances	p.90
Planche n° 10 : Avenue du cinéma : 19 heures	p.140
Planche n° 11 : L'arrivée d'Anne Hathaway pour la semaine du cinéma	p.141
Planche n° 12 : Les photos et les grands événements sur les Champs-Élysées	p.142
Planche n° 13 : Manifestation Virgin : une manifestation restreinte couverte par de nombreux médias	p.155

Schémas

Schéma n° 1 : Les différents types de consommation, entre la nécessité et la culture	p.62
Schéma n° 2 : Répartition globale des commerces sur les Champs-Élysées et dans le quartier	p.67
Schéma n° 3 : Organisation de l'espace des Champs-Élysées	p.68

Schéma n° 4 : Les événements festifs mineurs sur les Champs-Élysées	p.72
Schéma n° 5 : L'avenue organisée pour les touristes	p.84
Schéma n° 6 : Organisation des journées	p.87
Schéma n° 7 : L'avenue pour les familles : fréquentation des magasins et comportement sur l'avenue	p.93
Schéma n° 8 : L'avenue selon les symboles	p.112
Schéma n° 9 : L'avenue selon les femmes	p.122
Schéma n° 10 : L'avenue selon les hommes	p.122
Schéma n° 11 : L'avenue selon les jeunes	p.123
Schéma n° 12 : L'avenue selon les adultes	p.123
Schéma n° 13 : L'avenue selon les personnes pratiquant les activités de loisir	p.124
Schéma n° 14 : L'avenue selon les touristes	p.124
Schéma n° 15 : L'avenue selon les travailleurs	p.124
Schéma n° 16 : Pôles et périphéries sur l'avenue	p.126
Schéma n° 17 : Les périphéries et les marges de l'avenue des Champs-Élysées	p.127
Schéma n° 18 : Les pôles d'expériences et les pôles symboliques sur l'avenue	p.131
Schéma n° 19 : Espaces de flux et espaces clos sur les Champs-Élysées	p.153
Schémas n° 20 et 21 : Le lieu des Champs-Élysées et l'avenue des Champs-Élysées, deux espaces différents	p.180

Photos

Photo n° 1 : Intervention d'artistes pour la création d'une vitrine Promod	p.63
Photo n° 2 : Photo de promotion thème été de la boîte de nuit Queen	p.63
Photo n° 3 : Événement commercial organisé par le magasin Morgan sur les Champs-Élysées	p.64
Photo n° 4 : Le Tour de France sur les Champs-Élysées	p.71
Photo n° 5 : Le marché de Noël, un univers construit sur l'avenue	p.73
Photo n° 6 : Topos des Champs-Élysées	p.74
Photo n° 7 : Mixité des populations sur les Champs-Élysées	p.76
Photo n° 8 : Jeunes filles allant faire du shopping sur les Champs-Élysées	p.94
Photo n° 9 : Mendiante sur les Champs-Élysées	p.154
Photo n° 10 : Indifférence des promeneurs-acheteurs envers la manifestation qui se déroule sous leurs yeux	p.156

Images

Image n° 1 : Logo du CCE	p.73
Image n° 2 : Capture d'écran de la série <i>Gossip Girl</i>	p.75

Diagrammes

Diagramme n° 1 : Répartition des activités sur les Champs-Élysées	p.77
Diagramme n° 2 : Poids des activités commerciales	p.78
Diagramme n° 3 : Répartition des activités pour les travailleurs	p.80
Diagramme n° 4 : Fréquentation des Champs-Élysées pour le loisir	p.85
Diagramme n° 5 : Les activités privilégiées pour le loisir sur les Champs-Élysées	p.85
Diagramme n° 6 : Choix des magasins par les personnes fréquentant l'avenue	

pour le loisir	p.86
Diagramme n° 7 : Activité selon les jours	p.88
Diagramme n° 8 : Activités des hommes et des femmes	p.92
Diagramme n° 9 : Les activités des adultes, des seniors et des jeunes	p.94
Diagramme n° 10 : Répartition des notes pour la question : Les Champs-Élysées sont-ils un symbole de Paris ?	p.97
Diagramme n° 11 : Notes obtenues pour : « Les Champs-Élysées sont-ils liés au luxe ? »	p.98
Diagramme n° 12 : Notes obtenues pour : « Les Champs-Élysées sont-ils un patrimoine français ? »	p.98
Diagramme n° 13 : Réponses pour les Champs-Élysées comme patrimoine français en fonction des générations	p.99
Diagramme n° 14 : Notes attribuées à la phrase : « Les Champs-Élysées sont-ils un lieu festif ? »	p.101
Diagramme n° 15 : Répartition des thèmes chez les travailleurs	p.103
Diagramme n° 16 : Répartition des thèmes chez les touristes	p.103
Diagramme n° 17 : Répartition des thèmes pour le loisir	p.103
Diagramme n° 18 : Symboles choisis par les femmes et par les hommes	p.104
Diagramme n° 19 : Symboles choisis par les adultes et les jeunes	p.104
Diagramme n° 20 : Participation aux événements exceptionnels	p.113
Diagramme n° 21 : Périodes préférées et périodes évitées	p.114
Diagramme n° 22 : L'identification des utilisateurs à l'avenue	p.120
Diagramme n° 23 : Opinion des usagers par rapport aux horaires élargis des magasins	p.145
Diagramme n° 24, 25, 26 : Les symboles, les magasins et les buts de venue des personnes interrogées hors avenue	p.181-182

Carte

Carte n° 1 : L'inadéquation entre l'avenue et le lieu des Champs-Élysées	p.134
--	-------

Table des matières

Remerciements	p.2
Introduction	p.3
Première partie : La rue, ses activités et ses évolutions :Des territoires au croisement des géographies urbaine, commerciale et culturelle	p.10
Chapitre un : La rue et son évolution dans la géographie urbaine et sociale.	p.11
A. La géographie urbaine et la forme de la rue	p.11
1. La rue dans la géographie urbaine et sociale	p.11
a. Une place reconnue aujourd'hui après des remises en question	p.11
b. La rue conserve son rôle sans échapper à une crise dans son fonctionnement social	p.12
2. La crise des espaces publics touche aussi la rue, dont le rôle se modifie avec la mondialisation	p.12
a. Définition de l'espace public et de ses fonctions	p.12
b. Évolution des espaces publics aujourd'hui : un rôle qui change	p.13
B. Le commerce : une des principales activités touchant la rue	p.14
1. État et évolution de la géographie commerciale	p.14
a. Concurrence entre le centre-ville et les commerces périphériques	p.14
b. L'importance des formes nouvelles de la consommation	p.15
2. La rue face à la consommation et au commerce	p.17
a. Une préférence pour la rue	p.17
b. Une hiérarchie commerciale des rues par la consommation choisie	p.18
C. La géographie culturelle et la représentation de la rue	p.19
1. Géographie culturelle et représentation des espaces	p.19
2 Formes traditionnelles et évolutions dans le temps	p.21
Chapitre deux : L'émergence du Haut-Lieu urbain est-elle possible dans l'espace de la rue, par la consommation et la culture ?	p.24

A. Les concepts choisis pour la construction de la réflexion	p.24
1. L'entrée par le lieu	p.24
2. Les concepts de Haut-Lieu et de Non-Lieu	p.25
a. Définition du lieu	p.25
b. Dans le contexte de la surmodernité, l'apparition du Haut-Lieu et du Non-Lieu	p.26
3. Les concepts de l'aménagement touristique des territoires et de la consommation face aux mécanismes d'attachement au territoire	p.29
a. La mise en tourisme et la mise en loisir du territoire	p.29
b. La consommation : consommation marchande, consommation des espaces et création d'identité	p.32
B. Questionnements, problématique et hypothèses de travail	p.33
Chapitre trois : Choix des Champs-Élysées exposition des méthodes	p.35
A. Les Champs-Élysées : lieu à l'aura mondiale dont la place manque néanmoins de clarté dans la géographie de la ville de Paris	p.36
1. Les Champs-Élysées dans la géographie des centres parisiens	p.37
a. Un centre urbain ?	p.37
b. L'avenue est éloignée du centre et récente	p.37
c. Un centre fonctionnel	p.37
2. Des fonctions importantes dans plusieurs domaines économiques parisiens	p.38
a. Une des grandes avenues commerciales parisiennes : Une dimension commerciale historique	p. 39
b. Aujourd'hui une avenue commerciale diversifiée, rare dans la capitale parisiennes	p.40
c. Une faible stabilité commerciale	p.42
3. Une multi-activité : un rôle central dans de nombreux secteurs économiques parisiens	p.43

a. Un Haut-Lieu touristique français	p.43
b. La présence discrète des bureaux	p.44
c. Un quartier placé sous le signe de la mixité	p.44
 B. Exposé et analyse des différentes méthodes utilisées	 p.45
 1. Définir le lieu et les activités : l'observation participante	 p.45
a. Hypothèses de départ et cheminement	p.45
b. Réalisation et difficultés éprouvées	p.45
c. L'aide photographique pour mieux appréhender l'espace	p.46
d. Suivre les utilisateurs : fragments d'itinéraires particuliers	p.47
 2. Interroger une partie significative des utilisateurs sur les pratiques et les représentations : les questionnaires	 p.47
a. L'élaboration du terrain	p.47
Élaboration du questionnaire	p.47
Préparation pour le passage des questionnaires	p.48
b. Passage du questionnaire	p.49
Difficile approche des personnes	p.49
Le choix des lieux	p.49
Quelques questionnaires plus réfléchis	p.50
c. résultats de l'enquête et méthodes d'exploitation	p.50
Sur et sous-représentation	p.50
Traitement des résultats : statistiques et transcription d'entretien	p.51
Limites du questionnaire et échec de certaines questions	p.51
 3. Quelques entretiens pour approfondir les relations personnelles au lieu	 p.52
a. Choix des personnes et déroulement des différents types d'entretien	p.52
b. Analyse et exploitation des résultats	p.52

4. La consultation des sources secondaires p.52

a. Les sources publicitaires p.53

b. Les sources médiatiques p.54

Deuxième partie : Construction d'un modèle, comportements habituels et représentations mentales : la confrontation entre la construction et les pratiques engendre trois lieux sur un espace p.56

Chapitre 4 : La construction politique d'une vitrine française mondiale : Les qualités d'un lieu total mises en valeur dans tout l'espace pour parvenir à la construction d'un mythe p.57

A. Le commerce et les Champs-Élysées : une vitrine française qui prend la forme d'un lieu total p.57

1. Une avenue marquée par la diversité commerciale p.57

2. Le commerce et la consommation : des activités culturelles proches du loisir p. 60

3. La vitrine commerciale française, entre magasins particuliers et mise en scène particulière des espaces p.62

a. Un lieu de la rareté commerciale p.62

b. Une mise en scène poussée parfois novatrice p.63

c. La création d'autres univers et la disneylandisation de l'espace p.64

4. Les Champs-Élysées et le commerce dans le quartier p.66

a. Les commerces de l'avenue : une sélection des types de commerces et de consommations p.66

b. Une disposition particulière des magasins sur les Champs-Élysées ? p.67

B. L'avenue et la construction du mythe	p.68
1. La construction, via le marketing territorial, d'un espace hors du commun	p.68
a. L'implantation des activités fait déjà de l'avenue un lieu particulier	p.68
b. Le lieu de la fête	p.69
2. Le mythe dans la construction imaginaire de discours	p.73
a. Des images récurrentes dans toutes les publicités	p.73
b. Les arts et la culture populaires complètent le mythe	p.74
Chapitre 5 : Description partielle des utilisateurs et des pratiques : un lieu de rencontre, d'évitement et de confrontations multiples entre des pratiques et des groupes très différents	p.75
A. Des activités diverses se superposent	p.76
1. Une avenue marquée par une grande mixité	p.76
2. Les activités principales et leur rapport à l'avenue	p.78
a. Le travail	p.78
b. les groupes venant par choix : les touristes	p.81
c. Les activités choisies de loisir : promenade, consommation et shopping	p.84
3. La pluri-activité et ses implications sur l'avenue	p.87
B. Différents groupes sociaux occupent l'avenue de façons variées	p.89

1. Des populations variées	p.89
2. Les groupes s'approprient différemment l'avenue	p.91
a. Le modèle général et les variations du modèle	p.91
b. Les familles et l'avenue	p.92
c. Les personnes âgées	p.93
d. Les jeunes : un groupe polymorphe	p.94
 Chapitre 6 : Quelques représentations mentales des Champs-Élysées : une rencontre contradictoire entre le modèle et l'espace vécu	 p.96
 A. Les images de l'avenue, de l'affirmation du modèle à la constitution d'un espaces plus personnel	 p.97
1. Une influence indéniable du modèle, parfois inconsciente	p.97
2. L'expérience et les images : la distanciation du modèle dans ce qui touche au personnel	p.100
a. Une distanciation pour les questions personnelles	p.100
b. L'expérience prime sur le mythe pour les représentations personnelles de l'avenue	p.101
c. Le développement d'un contre-mythe des Champs-Élysées	p.106
 B. Espaces et temps sur-investis, espaces et temps sous-investis : Une convergence de l'expérience et du mythe ?	 p.109
1. Les espaces : où sont les espaces importants ?	p.109
2. La temporalité de l'avenue : temps forts et modifications ponctuelles du territoire symbolique	p.113
3. Les rapports construits avec le lieu	p.115

a. Le rapport au lieu	p.115
b. Le rapport aux autres groupes	p.117

Troisième Partie : Du Haut-Lieu au Non-Lieu : Lieu pour les touristes, espace invivable ; le Tiers espace du tout loisir dans un lieu total, coupé du quotidien sans identification possible	p.120
--	-------

Chapitre 7 : Quel lieu pour qui, quel territoire ? Les trajectoires personnels ne permettent pas d'identifier précisément un espace vécu et un flou apparaît autour de la définition spatiale des Champs-Élysées	p.121
--	-------

A. Un flou géographique et spatial autour du nom des Champs-Élysées	p.121
---	-------

1. L'apparition d'avenues structurées différemment selon les groupes et les strates de construction du lieu	p.122
---	-------

2. Les limites et les périphéries de l'avenue	p.126
---	-------

3. Le cœur de l'avenue	p.130
------------------------	-------

B. Un lieu sans territoire	p.134
----------------------------	-------

1. Des symboles qui ne sont pas fondés spatialement et ne permettent pas d'ancrer le lieu dans l'espace	p.134
---	-------

2. Un lieu temporel qui ne permet pas l'émergence du territoire	p.136
---	-------

Chapitre huit : Lieu de rêve et espace réel, un lieu coupé du quotidien sans identité nette : le lieu du tout loisir est un espace invivable	p.138
--	-------

A. Le lieu marque le territoire par le divertissement constant et l'exceptionnel	p.138
--	-------

1. Le territoire exceptionnel des grands événements	p.149
2. L'absence de caractère pratique du lieu : dans une utilisation pratique, le lieu ne peut satisfaire les usagers	p.142
3. Le tout loisir et les usagers	p.144
B. Un espace coupé du quotidien	p.147
1. Vivre une vie qui n'est pas la sienne	p.147
2. Un territoire sans les fonctions qui incombent à la rue, et sans quartier	p.149
a. Quel quartier pour les Champs-Élysées ?	p.150
b. La dissociation des fonctions utiles et des fonctions récréatives : Les Champs-Élysées perdent une partie des fonctions de rue	p.151
3. Un espace coupé des problèmes du quotidien	p.153
Chapitre neuf : Sans ancrage quotidien et sans possibilité de vivre ce lieu ; sans création d'une identité ou d'un lien entre les groupes, les Champs-Élysées font partie d'un Tiers espace du tout loisir, entre Haut-Lieu et Non-Lieu	p.158
A. Quelle identité pour l'avenue ?	p.159
1. Le manque d'identité des magasins	p.159
2. L'avenue ne crée pas de communauté	p.161
B. Un lieu à la fois Haut-Lieu et Non-Lieu	p.163

1. Un Haut-Lieu reconnu mais factice	p.164
a. Des groupes différents se reconnaissent sur les Champs-Élysées	p.164
b. La question des symboles et de la divergence entre la pratique et le symbolique : le Haut-Lieu devient factice	p.166
2. L'apparition du Non-Lieu sur l'avenue ?	p.168
a. Les magasins et le Non-Lieu	p.168
b. Un lieu du tourisme	p.170
C. L'espace artificiel du tout loisir et du lieu consommable	p.172
1. Un espace consommable : le lieu est spectacle	p.173
2. Un des principaux sens du lieu : pouvoir être autre	p.175
a. L'utilisateur type de l'avenue : accepter d'être touriste de sa ville	p.175
b. Pouvoir être ailleurs, sans voyager	p.177
Conclusion	p.180
Bibliographie	p.185
Annexes	p.190

Résumé : Connus partout dans le monde et lieu mythique du bonheur et du luxe, les Champs-Élysées attirent une population mixte, qui vient pour des buts différents. Le but de cette recherche est de questionner le lien que les personnes ont avec cet espace, qui renvoie à la fois au mythe et à l'avenue réelle, pour mieux définir la place de ce lieu, entre Haut-Lieu urbain et Non-Lieu. Après avoir défini le cadre conceptuel de la géographie urbaine, de la consommation et culturelle, ce travail met en avant l'inadéquation entre les trois strates de construction du lieu : la construction mythique, l'expérience et les représentations. Celles-ci, imprécises et contradictoires, ne permettent pas aux utilisateurs de s'identifier au lieu. Il apparaît alors comme un décor touristique artificiel, où tout est mis en scène, mais où les personnes ne peuvent pas vivre. Si pour ces raisons il renvoie au Non-Lieu, il peut trouver un sens comme territoire de l'exceptionnel, qui se situe hors du quotidien, et à la fois dans et à l'extérieur de l'identité française. Il trouve alors un sens dans la culture populaire mondialisée qu'il invite à voir en se plaçant en dehors de la vie quotidienne, et en adoptant la position d'un touriste.

Mots-Clefs : Champs-Élysées, Haut-Lieu, Non-Lieu, identification, loisir, consommation, mondialisation

Abstract : Famous all around the world and mythical place of luxury and happiness, the *Champs-Élysées* gather different people for different reasons. The aim of this work is to call into question the link that people have to the place which refers to both the mythical place and the real avenue. This link can help to define the sense of the place between urban *Haut-Lieu* and non-place. The conceptual structure takes place in urban, retail's and consumption's, and cultural geographies. This work points out that the three stages of place's mental construction (myth, experience and mental representations) are incompatible. The mental representations lack of logic and precision doesn't let the place's users develop a real sense of belonging . The place is therefore just an artificial scenery where people can't live. Even if this scenery makes this site a non-place, the avenue's sense can be seen as a territory of extraordinary, which has no link with everyday life. The avenue is also in and out of the french identity and takes place as tourism place in the global popular culture.

Keywords : *Champs-Élysées*, *Haut-Lieu*, non-place, entertainment, sense of belonging, consumption, globalization.