



HAL
open science

Les centres commerciaux en Iran

Roland Sarabian

► **To cite this version:**

Roland Sarabian. Les centres commerciaux en Iran. Anthropologie sociale et ethnologie. 2017.
dumas-01753091

HAL Id: dumas-01753091

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01753091>

Submitted on 29 Mar 2018

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.

Aix-Marseille Université
UFR ALLSH
Département d'Anthropologie

Master 1 Recherche
Anthropologie Sociale et Culturelle
Parcours Anthropologie de la Méditerranée et du Moyen-Orient

Les Centres Commerciaux en Iran



Roland Sarabian

Sous la direction de : Eleonore Armanet

Année universitaire 2016/2017

Aix-Marseille Université
UFR ALLSH
Département d'Anthropologie

Master 1 Recherche
Anthropologie Sociale et Culturelle
Parcours Anthropologie de la Méditerranée et du Moyen-Orient

Les Centres Commerciaux en Iran

Roland Sarabian

Sous la direction de : Éléonore Armanet

Année universitaire 2016/2017

Remerciements

Je tiens à remercier ma directrice de mémoire, Éléonore Armanet, pour sa patience.

À mon père et ma mère.

Table des matières

Introduction.....	6
I) De l'apparition des <i>malls</i> aux États-Unis à leur implantation en Iran.....	11
a. Aperçu historique.....	11
b. Apparition des Centres Commerciaux en Iran.....	17
c. Interactions entre centres commerciaux et commerces « traditionnels ».....	22
II) Des <i>malls</i> dans les villes iraniennes.....	32
a. La grande ville et ses habitants.....	32
b. La « ville-marchandise » : lieu d'implantation du <i>mall</i>	37
c. Entre espace public et espace privé.....	40
d. Centre commercial et rapports de genres.....	47
III) <i>Malls</i> et stratification sociale.....	55
a. L'Iran post-révolutionnaire : une société stratifiée et structurée autour de l'Etat.....	56
b. Les <i>Malls</i> : projets urbains et inégalités.....	63
c. <i>Malls</i> et distinction.....	68
Conclusion.....	72
Bibliographie.....	73

Introduction

La récente visite du président iranien Hassan Rohani en France et dans d'autres pays d'Europe marque le rapprochement entre l'Iran et les puissances occidentales, après plus de trente années de relations relativement tendues à la suite de l'instauration de la république islamique. L'islamisme porté par la révolution, et dont l'ascendance se vérifiera après 1979, fut plus ou moins fortement axé sur les questions sociales. L'influence d'un penseur comme Ali Shariati¹, qui se fait encore ressentir aujourd'hui dans les discours de certains dignitaires du régime, fut grande sur les milieux étudiants ou autres qui s'impliquèrent activement dans le renversement de la monarchie. Encore aujourd'hui le discours du Guide de la Révolution, siégeant au sommet de l'État, se fonde sur les thèmes de la justice sociale, de la défense des opprimés et du refus d'un « matérialisme » occidental. L'opposition aux puissances occidentales, désignées parfois par les institutions dirigeantes sous des termes à référence religieuse (« Grand Satan » et « Petit Satan » pour désigner les États-Unis et certains pays européens ainsi qu'Israël) est un élément important de la rhétorique du régime actuel ; mais elle ne doit pas faire penser que ce régime serait un bloc monolithique maintenu dans une haine rigide de l'Occident. Des processus le traversent et la récente ouverture du pays, avec l'élection et la visite du président Rohani en Europe, manifeste la divergence qui peut exister au sein d'un même État. La dénonciation du « matérialisme » ou de l'avidité occidentale dicte-t-elle une voie musulmane dans le développement de l'Iran ? En s'écartant des discours officiels, on peut s'apercevoir que tout comme ailleurs dans le monde, un certain nombre de processus relatifs au système néo-libéral et à la consommation de masse s'établissent dans ce pays. La multiplicité des échanges internationaux relatifs à la mondialisation, l'extension d'un modèle économique à une très large partie de la planète, la redéfinition des rapports sociaux, voilà des facteurs qui s'appliquent également dans cette partie du monde malgré l'énergie mise dans la production d'un discours « anti-impérialiste ». Loin de stopper la politique de modernisation initiée sous la dynastie Pahlavi, la République islamique l'a poursuivie d'une façon particulière, favorisant la centralisation de l'État, la bureaucratisation et la marchandisation de la société iranienne (Adelkhah, 1998).

L'originalité du système politique iranien tient au fait qu'une grande partie du pouvoir repose sur le clergé. Au sommet de l'État, ce n'est pas un « Président » ou un « Premier Ministre » mais un « Guide Suprême » qui dirige les affaires politiques et religieuses du pays. C'est actuellement l'ayatollah Ali Khamenei qui occupe cette fonction, en disposant d'une autorité qui

¹Professeur d'université et opposant au Shah, mort en 1977. Cet intellectuel iranien considérait l'Islam comme la religion des opprimés, des exploités, des dominés. Le « vrai » musulman étant celui qui prend la défense ou qui se range du côté des plus faibles. Shariati donna une interprétation socialiste ou même marxiste de l'Islam et du Chiisme en Iran.

survole les pouvoirs exécutifs, législatifs et judiciaires. Il peut par exemple refuser certaines candidatures aux élections présidentielles. L'armée des gardiens de la révolution (*pasdarans*) et les *bassidjis* (miliciens du régime) dépendent directement de ses directives, et son statut religieux lui confère la possibilité d'émettre des *fatwas*² à l'encontre de certaines personnalités. La Constitution iranienne repose sur la Charia et se fonde donc sur la religion pour asseoir sa légitimité. Au sein des institutions officielles, on peut avancer que la société iranienne est marquée par l'Islam chiite duodécimain, et que les institutions propres au religieux se sont rapprochées sinon confondues avec les institutions politiques à la suite des événements de 1979. Si le référentiel islamique s'observe du côté des autorités, qu'en est-il de la société civile ? Comme dans d'autres régions du monde, les nombreux processus qui ont cours dans la mondialisation participent à la reformulation des discours et des pratiques religieuses. L'exacerbation du discours religieux liée à l'instauration de la République Islamique a pu provoquer, par réaction, une désaffection pour les institutions religieuses et politiques ou, plus généralement, une désaffection pour l'Islam. De même, si l'espace public et le débat public sont médiatisés par le religieux et ses institutions, on peut se demander ce qu'il en est dans la sphère privée, où les voiles peuvent tomber et les langues se délier. Si la réalité sociale est toujours plus complexe que les généralisations qu'on peut en faire, la forte présence du discours religieux musulman en Iran, à différentes échelles de la société, peut nous faire avancer avec prudence le terme de « société musulmane », qui n'est qu'une généralisation pouvant nous servir à mieux aborder et à mettre en relation des concepts différents et dans notre cas précis, à envisager la présence de centres commerciaux dans une société donnée.

C'est à travers le centre commercial, en tant que lieu de consommation relativement récent, que nous allons nous pencher sur la société iranienne contemporaine et tenter de nous interroger sur ses contradictions réelles ou supposées. D'après un article du Monde paru le 19 Septembre 2015³, c'est environ 400 centres commerciaux qui sont sortis de terre en Iran au cours des dernières années. Les différentes sanctions internationales et les relations tendues entre le pays et les puissances occidentales depuis la révolution de 1979 n'empêchent pas cet espace de consommation de se répandre dans la république islamique. A l'heure actuelle, les principales agglomérations se dotent rapidement de multiples *malls* d'une taille imposante, réunissant en leur sein de nombreux magasins et activités. Le centre commercial peut à première vue se présenter comme un emblème du processus de mondialisation envisagé sous son angle uniformisant : un espace particulier, qui

²Une *fatwa* est un avis religieux sur une question ou un problème donné, elle peut dans certains cas prendre la forme d'une condamnation prononcée contre un ou des individus.

³http://www.lemonde.fr/proche-orient/video/2015/09/17/iran-le-succes-des-centres-commerciaux-a-l-americaaine_4761207_3218.html

concentre un ensemble de commerces et de produits, apparu tout d'abord aux États-Unis et s'étendant aujourd'hui à de très larges parties du monde. Que l'on soit au Mexique, en Indonésie, en France, en Russie ou en Égypte, des centres commerciaux apparaissent ou sont en projet. Ceux-ci peuvent attirer de larges parts de la population, des jeunes aux vieux, des marginalisés aux favorisés. Mais qu'est-ce qui fait du centre commercial un élément caractéristique de nos sociétés contemporaines ? Pour certains auteurs comme Hannah Arendt, la consommation est un élément essentiel de la société contemporaine : « cette société est essentiellement une société de consommateurs, où le temps du loisir ne sert plus à se perfectionner ou à acquérir une meilleure position sociale, mais à consommer de plus en plus, à se divertir de plus en plus » (Arendt, 1989). Le centre commercial est dès lors l'enceinte dans laquelle prend place la consommation de masse, qui traverse les différentes strates sociales. Plus encore, l'extension de la sphère économique et son « désencastrement » de la sphère sociale (Polanyi, 1983) va de pair avec une captation du temps libre par la logique du marché, comme la précédente citation d' Arendt peut le suggérer. La consommation, les objets, produits et pratiques qui la composent, tendent donc à prendre la place des loisirs ou du temps libre, et le centre commercial apparaît comme le lieu où est rendue possible cette appropriation du temps libre par la logique marchande.

Une étude sur les centres commerciaux s'intègre dans la problématique de la consommation, que des auteurs tels que Jean Baudrillard (1970) ou Mary Douglas et Baron Isherwood (1979) ont extrait des sciences économiques pour l'inclure au champ plus large des sciences humaines. La même année que celle de la parution de *The World of Goods* est publié, en France, *La Distinction* (Bourdieu, 1979) qui met en perspective les pratiques de consommation et les logiques de domination et de reproduction du corps social. Ces divers ouvrages aident à penser la consommation et ses pratiques, que l'on retrouve dans l'espace social en général et dans des espaces particuliers comme peut l'être le centre commercial. C'est logiquement aux États-Unis, où il est apparu, que celui-ci a été étudié en premier (Crawford, 1992 ; Cohen, 1996), la plupart du temps non pas en tant qu'objet définissant à lui seul un champ de recherche délimité mais en tant qu'objet s'insérant dans des recherches plus larges sur l'espace public et la ville (Sorkin, 1996). Dans ce sens, le regard porté sur le phénomène urbain par des sociologues et anthropologues (Weber, 2014 ; Simmel, 2007 ; Lefebvre, 2009 ; Pétonnet, 2012 ; Davis, 2007) permet d'éclairer l'objet « centre commercial ». Pour ce qui est de l'Iran, des ouvrages retraçant l'évolution récente du pays (Richard, 2009 ; Kian, 2011) s'avèrent importants si l'on veut comprendre les tensions et changements qui traversent actuellement la société iranienne. Celle-ci a pu être analysée à travers le prisme de la modernité et de la tradition (Adelkhah, 1998) ou encore de la ville et des marges urbaines (Saidi

Sharouz, 2013 ; Parsapajouh, 2016). En raison des événements politiques qui ont eu lieu dans ce pays à la fin du XXème siècle, les thèmes politiques (Khosrokhavar, 1997) ou religieux (Arminjon Hachem, 2013) ont particulièrement retenu l'attention des chercheurs sur ce qui pourrait être qualifié de « théocratie constitutionnelle » (Roy, 1987). La thématique de la consommation est abordée de manière plus ou moins directe dans certains de ces ouvrages, où elle constitue une facette de la modernité (Adelkah, 1998) qui peut entrer en conflit avec les idéaux de la révolution (Khosrokhavar, 1997). S'intéresser aux centres commerciaux en Iran revient à s'intéresser à un sujet encore peu abordé par les anthropologues européens ou nord-américains. Ne pouvant lire le persan, je n'ai pas pu prendre connaissance de sources écrites en cette langue, qui auraient traité des centres commerciaux sous l'angle des sciences humaines. Une seule source prenant explicitement pour sujet de recherche les centres commerciaux en Iran est la thèse de Marzieh Shalchi (2013), soutenue au conservatoire national des arts et métiers. En raison de la faible quantité des sources je me suis appuyé sur des recherches basées sur d'autres pays du moyen-orient et du monde musulman : Maroc (Harroud, 2015), Égypte (Abaza, 2011), Turquie (Pérouse, Morvan, Martin, 2013 ; Pérouse, 2017), Syrie (Rabo, 2011), Arabie Saoudite (Le Renard, 2011). De ces divers travaux se dégagent plusieurs pistes de recherche telles que les relations entre genres, les liens entre centre commercial et espace public, la transformation urbaine et la ségrégation spatiale que sous-tendent ces nouvelles formes de commerce.

Prendre pour objet d'étude le centre commercial, qui plus est en Iran, soulève un ensemble de questions. Si le centre commercial moderne apparaît tout d'abord aux États-Unis et s'implante plus tardivement en Iran, on peut se demander dans quelle mesure il peut influencer ou être influencé par le contexte social iranien. Les institutions préexistantes au centre commercial, les espaces de vente plus anciens sont susceptibles d'être affectés par l'arrivée des *malls*. Dans un autre registre, la multiplication des centres commerciaux en Iran nous questionne sur les relations que peut entretenir la société de consommation avec la religion, et plus précisément avec l'Islam chiite porté en religion d'État. Comme le suggérait Patrick Haenni en 2005 (Haenni, 2005), dans un ensemble de pays musulmans, le discours religieux se reformule pour aller dans le sens d'un « Islam de marché » et ainsi s'insérer ou accompagner le cadre économique dominant. On peut dès lors se demander si cette reformulation du discours religieux s'observe en Iran. Quant aux objets, produits et pratiques religieuses, il peut être intéressant de voir la place qu'ils occupent dans le centre commercial. En tant qu'élément non négligeable du paysage urbain, le *mall* peut redéfinir l'organisation d'un quartier ou d'une ville et apporter de nouveaux usages de l'espace. Il questionne également les rapports à l'espace investis par les différentes classes sociales. Sa fréquentation n'est

pas forcément la même en fonction de la place que l'on occupe dans la société et dans la ville. Derrière les projets urbains et les chantiers se cache parfois la volonté d'exclure des populations au profit d'autres. Le *mall* est donc un élément complexe, qu'il convient d'étudier sous différents angles. Nous nous demanderons de quelle manière le centre commercial s'implante dans la société iranienne. Le religieux joue-t-il un rôle dans l'organisation du *mall* et de ses produits, dans leur perception ou encore dans l'attitude plus large adoptée face au marché ? Comment les *malls* redéfinissent-ils le paysage urbain des villes et font émerger de nouveaux lieux de socialité ? Si la ville matérialise au sol un ordre social, quel ordre et quels pouvoirs le centre commercial matérialise-t-il ? Quelles volontés politiques, et quels enjeux sociaux le traversent-ils ? En définitive notre problématique sera de savoir comment une société musulmane adopte-t-elle en son sein une forme de commerce capitaliste : le centre commercial ?

Tenter de répondre à cette problématique nous permettra de nous pencher sur cette forme de commerce mondialisée émergeant depuis la fin du XX^{ème} siècle dans un ensemble de pays du Nord comme du Sud. En nous intéressant au centre commercial en Iran, nous espérons donc éclairer l'état de la connaissance de cet objet de manière plus générale. Cette recherche soulève des enjeux relativement novateurs dans le cadre de l'Iran, où peu d'études en français ont été réalisées sur la thématique spécifique des centres commerciaux ou plus largement de la consommation et de l'évolution des formes de commerce. Il s'agira d'apporter un regard anthropologique sur un objet et une région du monde trop souvent abordés sous le prisme de la politologie ou de la géopolitique. Ce sera également l'occasion d'aller dans un sens encore relativement peu exploré au sein de l'anthropologie, où le Moyen-Orient a pu être abordé à travers plusieurs grands thèmes tels que la religion ou la parenté et le genre ; mais plus rarement sous l'angle de l'économie politique comme le constate l'anthropologue américaine Julia Elyachar (Elyachar, 2015). Selon cette dernière, la question du néolibéralisme (envisagé comme ensemble de théories économiques ayant influencé les différentes institutions politiques nationales et internationales au cours des dernières décennies) n'a pas été suffisamment posée pour cette région du monde qui connaît des changements importants et parfois brutaux depuis quelques décennies. Dès lors, aborder les questions du « néolibéralisme », d'une économie mondialisée, dans cette partie du monde nous permettra peut-être de mieux pouvoir considérer ces phénomènes globaux.

I) De l'apparition des *malls* aux États-Unis à leur implantation en Iran

a. Aperçu historique

Avant de nous intéresser aux enjeux que soulève l'apparition des centres commerciaux dans le cadre de l'Iran, il peut être important de nous pencher rapidement sur l'histoire de ce lieu de commerce qui n'apparaît, dans la forme qui nous concerne, qu'au milieu du XXème siècle. La concentration de boutiques et de produits en un même complexe architectural n'est pas récente et remonte à des périodes très anciennes, comme ce peut être le cas du *bazar* en Iran, et plus largement au Moyen-Orient. Ce lieu de commerce étendu et ancien est considéré par des auteurs tels que Sepideh Parsapajouh comme le cœur de la ville iranienne islamique et pré-islamique (Parsapajouh, 2015). Mais si nous retournerons à l'Iran plus tard dans notre investigation, il nous faut d'abord faire un détour géographique et temporel pour saisir la manière dont s'est constitué le centre commercial moderne. Ce dernier naît en 1956 aux États-Unis, sous l'impulsion d'un architecte du nom de Victor Gruen. Originaire d'Autriche et Juif, Gruen fuit son pays natal à la suite de la montée du nazisme. Il arrive aux États-Unis aux alentours de 1938, encore très inspiré par les idées socialistes qu'il rencontra dans la Vienne de sa jeunesse. Entre les deux guerres mondiales, Vienne est en effet dirigée par des socialistes et les projets urbains, la vie artistique et intellectuelle de la ville témoignent d'un renouveau progressiste. Les États-Unis de l'entre-deux-guerres sont au contraire dans une phase de développement et de restructuration du capitalisme, où la société de consommation fait ses premiers pas et où la crise de 1929 chamboule l'économie américaine et débouche sur le « New Deal ». Gruen est sensible à cette différence qui sépare sa terre d'origine de sa terre d'accueil, et il « juge que, dans l'Amérique où il se trouve en exil, l'esthétique commerciale dévaste l'environnement » (Berdet, 2013). Au milieu du XXème siècle la population états-unienne vit déjà en majorité dans les banlieues, zones urbaines étendues en périphérie des centres villes. D'après un article de Lizabeth Cohen, en seulement 6 ans - de 1947 à 1953 - « la population des banlieues augmente de 43 %, alors que la population générale n'augmente que de 11 %⁴ » (Cohen, 1996 : 1051). Les vastes banlieues pavillonnaires sont rendues possibles par le développement des transports et de l'automobile, mais ces zones très étalées permettent difficilement la reconstitution d'un centre qui leur fait défaut. Le centre-ville, trop éloigné, perd de son attractivité, tandis que la vie sociale d'un quartier ne peut se consolider autour d'un espace symbolique et commun. C'est cette

⁴Traduit par nos soins

dimension négative que perçoit Gruen et qu'il tente de pallier en ayant l'idée d'implanter dans les « *suburbs* » des centres nouveaux, où une vie sociale propice aux rencontres et aux échanges peut se déployer. Par réaction aux défauts de la ville industrielle et à son aspect antisocial, l'architecte imagine en 1956 le premier centre commercial moderne, c'est à dire un centre commercial clos sur lui-même et doté d'une climatisation lui permettant de stabiliser la température ambiante à un niveau agréable. En dépit des intempéries, des saisons et des heures de la journée, le *mall* permet à celles et ceux qui le fréquentent de s'attarder dans un lieu où il ne fait ni trop chaud ni trop froid et où il est possible de rencontrer autrui. L'objectif est de reconstituer un centre-ville idéal répondant aux besoins de la vie sociale tout en gommant ses aspects négatifs (insécurité, inégalités etc.).

Les premiers *malls* américains sont dotés d'infrastructures publiques et gérés en partie par la municipalité. On peut y trouver des bureaux de police, des infirmeries, des équipements de loisirs etc. A son origine, le centre commercial est donc conçu comme plus qu'un simple centre de commerce et de consommation : il est fait pour réunir les individus et ceci en dépit de leurs différences de classes, de genres, de générations etc. C'est un lieu qui se rapproche d'un espace public plus traditionnel - Gruen ayant en tête les places et rues des vieilles villes européennes - qui tente de palier le déficit de centre ville ou de centralité en regroupant et en condensant dans l'espace clos du *mall* l'ensemble des fonctions et des caractéristiques d'un centre ville. « Les premiers *malls* constituent en effet de vrais espaces publics, avec des candidats politiques en campagne, des antennes municipales et même des associations militantes. Avec ses allures d'intérieur bourgeois, le *mall* peut, selon son inventeur, fournir "l'espace et l'opportunité de la participation dans la vie communautaire moderne que l'ancienne agora grecque, la place du marché au Moyen Âge et nos propres centres-ville fournissaient par le passé" » (Berdet, 2013). Les premiers *malls* conçus par Gruen incorporaient ainsi la vie publique et la vie politique. Ils ne se restreignaient pas à la sphère marchande. Espaces destinés à accueillir les relations sociales dans leur multitude, permettant plus ou moins de les inscrire et de s'inscrire dans l'espace, les centres commerciaux initiaux dépassent les contraintes de la consommation et de la circulation. Du moins dans l'intention de Gruen, car dans les faits leur utilisation et leur conception ne tarderont pas à répondre aux impératifs de la société de marché et à exclure les porosités de la vie sociale. Si les premiers centres commerciaux tentent de réunir les gens en dépit des barrières qui existent dans l'environnement social plus large, ils sont cependant implantés dans les banlieues où résident alors pour la majorité les classes moyennes blanches. Les minorités ethniques, les pauvres, les marginalisés se retrouvent à cette période le plus souvent au sein même des villes, et non pas dans leur banlieue. Ainsi, du fait même de leur emplacement, les *malls* ne sont pas fréquentés par ces minorités et populations marginalisées, dans une société américaine alors encore marquée par la ségrégation. En suivant ce raisonnement on peut

avancer avec Lizabeth Cohen que la suburbanisation constituait alors « une nouvelle forme de ségrégation raciale ⁵» (Cohen, 1996 : 1059), en renforçant l'exclusion ethnique et sociale.

Après l'inauguration du premier centre commercial à Southdale en 1956, les choses vont en s'accélération. Les centres commerciaux se multiplient de manière exponentielle sur le territoire américain durant les années 1960-1970. « Le nombre de *malls* atteint près de 4 000 en 1963, 18 000 en 1976 et 22 000 en 1980 » (Berdet, 2013). Aux alentours des années 1960, ils quittent même le foyer originel états-unien pour se répandre en Europe. En France les premiers centres commerciaux apparaissent en 1969, il s'agit respectivement de Cap 3000 et de Parly 2. Dans le même temps, les *malls* américains changent leur mode de fonctionnement pour aller dans le sens d'espaces de commerce épurés de leurs fonctions politiques et sociales initiales. A partir des années 1960, une série de procès cherchent à déterminer le caractère public ou non des *malls* (Cohen, 1996 : 1068). La question qui les traverse est de savoir si le mall est un espace public favorable à la liberté de parole et d'expression, ou si au contraire c'est le respect de la propriété privée qui domine. Les malls sont-ils des lieux publics autorisant la liberté de parole et les activités politiques ? Des réponses variées seront données en fonction des cas et des États dans lesquelles se déroulent les procès. Rappelons qu'à cette période, il n'est pas inconcevable de croiser des associations comme l'Armée du salut, des partis politiques ou encore des militants dans l'enceinte de certains centres commerciaux. Pour les promoteurs et les tenants du caractère privé des *malls*, les activités qui empêchent ou gênent le bon déroulement de la consommation sont à exclure de ces endroits. Ceux qui défendent le caractère public des malls et la liberté d'expression en ces lieux avancent l'argument selon lequel les malls occupent la fonction d'un centre-ville dans des zones suburbaines où l'espace public fait défaut. Les juges donneront tantôt raison à l'une des parties, tantôt à l'autre ; mais à l'échelle nationale, ce sont les promoteurs qui remporteront le plus souvent ces procès d'après Cohen (Cohen, 1996 : 1070).

Au cours des années qui suivent la construction du premier *mall* à Southdale (en 1956) les impératifs du commerce et les caractéristiques de la sphère publique entrent donc en conflit, mettant à mal le modèle d'un centre commercial concentrant les différents aspects de la vie en société imaginé par Victor Gruen. A la fin des années 1970 ce dernier exprimera d'ailleurs des regrets en constatant l'évolution de son invention (Gruen, 1978). Si Gruen ne pensait pas que les *malls* pourraient devenir de véritables « temples de la consommation » dénués de vie civique, il ne pensait pas non plus que ceux-ci pourraient porter atteinte aux vrais centres-villes ainsi qu'aux commerçants indépendants. C'est pourtant ce qui se passe dans les décennies qui suivent leur apparition puisque

⁵Traduit par nos soins

l'offre commerciale des *malls* capte un nombre de plus en plus grand de clients, au détriment des commerces des villes et villages situés à proximité (Cohen, 1996). En chassant petit à petit en dehors de leurs enceintes la vie publique, politique ou encore la gratuité et la spontanéité des relations sociales, les *malls* n'en ont pas moins tenté de conserver la dimension « centre-ville » de leurs débuts. Comme l'écrit Jean Baudrillard lorsqu'il dépeint la société de consommation contemporaine, « la consommation culturelle peut être définie comme comme le temps et le lieu de la résurrection caricaturale, de l'évocation parodique de ce qui n'est déjà plus » (Baudrillard, 1970 : 147). Ainsi ce qui est mis en avant, exalté, est en parallèle détruit dans sa forme originelle. Tout comme la nature qui « n'est jamais si exaltée depuis qu'elle est partout détruite » (Baudrillard, 1970 : 152), les centres-villes traditionnels, historiques sont mis en avant dans le *mall* en même temps que celui-ci détruit ou diminue la vitalité de la ville. Comme le constatera avec tristesse Victor Gruen lorsqu'il retournera à Vienne, où les centres commerciaux font désormais partie du paysage urbain, le centre-ville dépérit, les boutiques ferment (Gruen, 1978). Les activités non marchandes n'ayant plus leur place dans les « centres » suburbains que sont les *malls*, leurs concepteurs se sont efforcés de recréer ou d'importer le charme des centres urbains plus traditionnels dans une logique consumériste. Pour Marc Berdet, « tout ce que l'humanité a perdu dans les villes se trouve, dans les galeries marchandes, simulé au second degré. Si la philosophie sociale, qui avait soutenu le premier shopping *mall*, disparaît totalement chez ses héritiers, les éléments visuels, eux, s'y trouvent recyclés et systématisés à grande échelle » (Berdet, 2013). A défaut de proposer des espaces publics propices aux rencontres, où puisse s'épanouir la vie sociale des citoyens, on reproduit là les signes de cet espace public, de ce centre absent et malmené par la périurbanisation. Les signes et les images sont offerts à la vue et proposent un univers artificiel, une reconstitution factice de la chose perdue. Et les usagers du *mall*, clients ou visiteurs, ne peuvent entrevoir que la partie marchande de ce qui pourrait être un centre. En parcourant le « Boulevard Europa »⁶ du West Edmonton Mall par exemple « ils consomment sous forme rituelle ce qui fut événement historique, réactualisé de force comme légende. En histoire, ce processus s'appelle restauration : c'est un processus de dénégation de l'histoire et de résurrection fixiste des modèles antérieurs » (Baudrillard, 1970 : 147).

Aux alentours des années 1980 l'expansion des *malls* continue. De plus en plus nombreux, leur présence ne fait qu'accroître une rude concurrence qui favorise l'émergence des *méga-malls* :

⁶Le Boulevard Europa est une section du West Edmonton Mall qui cherche à recréer l'ambiance d'une rue européenne. Sur le site du WEM on peut lire à son sujet : « Take a stroll down Europa Boulevard and let your imagination wander. Picture yourself on a European adventure as you take in the sites along the unique, beautiful boulevard fashioned after the charming streets of old European cities. »

<http://www.wem.ca/store-directory-maps/europa-boulevard>

des centres commerciaux à l'envergure impressionnante, qui regroupent en leur sein des centaines de magasins et des divertissements de plus en plus coûteux. Le premier *méga-mall* à émerger est le West Edmonton Mall au Canada, qui ouvre ses portes en 1981. On peut y trouver entre autres des cinémas, un hôtel, un parc d'attraction, une patinoire, un lac artificiel. Un autre centre commercial des plus imposants, le Mall of America, est celui qui accueille le plus de visiteurs au monde chaque année (Berdet, 2013). Derrière ces deux centres commerciaux on trouve une famille d'origine juive iranienne - la famille Ghermezian - qui émigra aux États-Unis dans les années 1960⁷ et fournira un bon exemple de « rêve américain ». Ces *méga-malls* sur le continent Nord-américain seront suivis par d'autres qui pousseront un peu partout dans le monde et on peut déjà se demander la raison de ce succès. Comment se fait-il qu'en l'espace de quelques années on trouve ces constructions imposantes aux quatre coins du globe ? L'extension du modèle néolibéral, la mondialisation accrue en cette fin de XX^{ème} siècle permettent l'expansion des *malls*, qui rivaliseront non seulement à l'échelle nationale mais aussi au niveau international. L'exode rural, le gonflement de villes qui deviennent d'immenses mégapoles et l'étalement urbain qui en résultent peuvent être rapprochées de la suburbanisation que connaissent les villes nord-américaines du milieu du XX^{ème} siècle.

Comme la fonction de « centre » qu'ils avaient pu remplir ou tenter de remplir aux États-Unis, les *malls* dispersés sur les différents continents tenteront d'assumer le rôle de pôles attractifs au sein de villes nouvelles ou de districts nouveaux où un espace central capable de réunir fait défaut. Mais là où un espace public traditionnel pouvait réunir en dépit des divisions sociales, les *malls*, en se multipliant, se spécialisent et filtrent indirectement leurs usagers. C'est un processus qui s'accroît après les années 1970 avec la multiplication des *malls*. Comme le montre Margaret Crawford « des centres commerciaux luxueux, comme la Trump Tower sur la Cinquième Avenue ou le Rodeo Collection à Beverly Hills, offrent des produits spécialisés coûteux dans des endroits somptueux, plus à la façon d'hôtels de luxe que de simples centres commerciaux⁸ » (Crawford, 1992 : 26). De l'autre côté, des centres commerciaux plus petits ou destinés à une clientèle plus pauvre font également leur apparition si bien que la concurrence, évoquée au paragraphe précédent, ne se fait plus simplement entre commerces indépendants et *malls* ; mais elle s'opère également entre des *malls* qui se spécialisent ou cherchent à attirer la même clientèle. Ce qui pousse un journaliste de « The Economist » à écrire qu'aux alentours des années 1990, les *malls* « se mangent entre eux »⁹. A cette explosion rapide des *malls* aux États-Unis succédera une phase tout aussi précipitée de déclin. De moins en moins de centres commerciaux sont en projet et « en 2007, pour la première fois en cinquante ans, aucun *shopping mall* n'a ouvert sur le territoire de la première

⁷<http://www.cbc.ca/archives/entry/the-brothers-behind-canadas-biggest-mall>

⁸Traduit par nos soins

⁹<http://www.economist.com/node/10278717>

puissance économique mondiale. Les États-Unis les ont vus naître, mais c'est là que les *malls* perdent leurs meilleures enseignes et désemplissent, comme les centres-ville il y a vingt ans » (Berdet, 2013). Cette désaffection peut s'expliquer par plusieurs facteurs, comme les nouvelles formes de commerce (achats en ligne par exemple) et notamment par le changement de composition sociale des banlieues et l'évolution plus générale des villes américaines. Alors qu'au milieu du siècle précédent les banlieues américaines étaient presque exclusivement peuplées par des populations blanches, elles sont aujourd'hui également habitées par les minorités ethniques (afro-américaines, hispaniques par exemple) ; et dans un sens inverse de celui de l'époque le centre-ville redevient attractif pour les catégories les plus aisées¹⁰. La banlieue s'appauvrit donc au profit des villes, et les capitaux des classes moyennes et aisées amassés aux périphéries des villes retournent en leurs centres. Par défaut de financements, de clientèle, certains centres commerciaux ont fermé ou d'autres ont en partie été laissés à l'abandon, les commerces qu'ils contenaient fermant pour la plupart. Ce changement de composition sociale des banlieues s'est accompagné d'un changement de perception des centres commerciaux qui s'y trouvent. Autrefois attractifs, ils seraient devenus des lieux sans vie, vides, voire même dangereux. Transcendant les divisions ethniques, la crise économique qui a frappé avec force des villes comme Detroit ou Chicago et provoqué un appauvrissement de nombreux secteurs de la population peut expliquer le déclin de cette forme de commerce. L'accès à l'automobile, les coûts de déplacement et d'entretien plus onéreux peuvent expliquer en partie la baisse de fréquentation de certains *malls*. Le déclin périurbain a entraîné une restructuration des formes commerciales et les *malls* se voient concurrencés sinon dépassés par des « *lifestyle centers* » : réimplantés en centre-ville, ces espaces de commerces se destinent à une clientèle favorisée et proposent – en plus des biens matériels – des biens « culturels » et des divertissements mettant en avant le côté « artisanal » ou « typique » des produits (Berdet, 2013). Avec les mêmes intentions que Gruen lorsqu'il imagina le premier centre commercial moderne, ces *lifestyle centers* espèrent remettre de l'activité là où elle avait disparu (les centres-villes) et favoriser la rencontre, l'échange, en bref le développement de la vie urbaine. Et comme pour les centres commerciaux, cette vie urbaine s'opère toujours dans le cadre de la société de marché, en mettant l'accent sur des symboles culturels artificiels mis en circulation par leur marchandisation.

Pour conclure cet aperçu historique du centre commercial, reprenons les trois effets majeurs des *malls* mis en évidence par Lizabeth Cohen (Cohen, 1996). Pour elle, l'apparition des centres commerciaux a entraîné une commercialisation de l'espace public, c'est à dire un développement et une présence accrue du commerce et de la consommation dans les différents secteurs de la vie

¹⁰<http://www.economist.com/node/10278717>

sociale nord-américaine. Par ailleurs, leur apparition a également entraîné une privatisation de l'espace public : les droits et intérêts des propriétaires et des promoteurs ont été privilégiés par rapport à ceux des citoyens et de leur expression publique. Et enfin, les centres commerciaux ont permis une féminisation de l'espace public : en achetant et en travaillant dans le centre commercial, les femmes ont pu y affirmer leur présence plus amplement que dans d'autres espaces plus marqués par les hommes. Elles ont pu s'extraire du milieu domestique, tout en restant cantonnées à une sphère économique limitée, qui ne permet pas d'accéder pleinement à l'espace public et à la sphère politique. Dans le cas des États-Unis nous serions donc passés d'un modèle où prédominaient les commerces indépendants et un marché plus ou moins libre, favorisant une sphère publique elle-même relativement libre (pour les « blancs ») à un modèle qui fait suite aux centres commerciaux, où le marché se trouve plus régulé par les *malls* et les grandes chaînes, et où l'espace public se trouve plus limité. L'histoire des malls aux États-Unis nous montre que ceux-ci peuvent être des lieux où se déroulent des interactions non uniquement marchandes. Cependant, ces interactions non marchandes sont découragées ou contrôlées par l'organisation même des *malls*. Peuvent-ils donc être considérés comme des lieux au même titre qu'une école ou qu'un stade par exemple ? Selon Marc Augé : « Si un lieu peut se définir comme identitaire, relationnel et historique, un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique définira un non-lieu » (Augé, 1992 : 100). En tendant à exclure, ou à détruire pour réinterpréter les dimensions identitaires, relationnelles ou historiques dans un ordre marchand qui les soumet à ses propres impératifs, la société de consommation rapproche le centre commercial du non-lieu. D'un autre côté, les pratiques des usagers du centre commercial ont pu tendre à replacer celui-ci comme un lieu pourvoyeur de relations sociales, comme en témoignent les sites internet créés à la mémoire de centres commerciaux disparus ou fermés aux États-Unis, et où la forte charge émotionnelle du lieu transparaît dans des mémoires nostalgiques¹¹. Des personnes viennent y témoigner des souvenirs qu'elles attachent aux *malls* désaffectés, qui furent pour elles des lieux importants de la vie quotidienne.

b. Apparition des Centres Commerciaux en Iran

Si aux États-Unis, l'heure de gloire des *malls* semble achevée, dans d'autres pays du monde ceux-ci sont en plein essor. L'Europe et les pays industrialisés où la consommation de masse est apparue rapidement n'ont pas tardé à adopter ce lieu de consommation, dans les années 1960 ;

¹¹Voir par exemple http://www.deadmalls.com/malls/lakehurst_mall.html ou le site entier de <http://www.deadmalls.com> qui recense les centres commerciaux dont l'activité a cessé.

tandis que pour des pays dits « en voie de développement » les premiers *malls* sont apparus aux alentours des années 1970-1980 et connaissent aujourd'hui un développement accéléré. Les centres commerciaux se répandent plus ou moins rapidement sur le globe, en fonction de l'histoire et de la situation économique et politique de chaque pays et région. Au Moyen-Orient, les cas diffèrent selon les endroits, dans une région du monde marquée par l'importance des ressources pétrolières ou gazières. Les crises économiques survenues depuis la fin du XX^{ème} siècle, dont font partie les deux chocs pétroliers de 1973 et 1979, ont entraîné d'importantes conséquences pour les économies nationales de ces pays. Certains ont été submergés par les dettes (Dupont, 2016 : 292), qu'ils ont tenté de diminuer en appliquant les recommandations d'organisations internationales comme le FMI. Les politiques d'austérité, le développement du secteur privé, l'ouverture à des marchés extérieurs et plus largement la mondialisation, ont engendré des restructurations économiques dans cette région depuis les années 1980. L'ensemble de réformes qui interviennent alors dans la majorité du globe suivent une orientation libérale ou « néolibérale », pour reprendre un terme quelque peu connoté dans le champ politique et intellectuel. Ce terme renvoie à une multiplicité de dimensions qui peuvent constituer une idéologie dans le sens qu'en donne Alain Bihr : « on peut dire qu'une idéologie est un système culturel (au sens anthropologique du mot) dont le noyau est constitué par une conception du monde à la fois englobante et cohérente, qui implique un programme d'action sur le monde et par conséquent aussi une axiologie, et dont la fonction essentielle est de justifier la situation, les intérêts ou les projets d'un groupement social particulier » (Bihr, 2011).

Dans le domaine économique, le néolibéralisme peut s'entendre comme une actualisation des théories libérales classiques, qui passe par une importance majeure accordée à l'individu dans un marché où domine la concurrence. Cette théorie économique s'étend au domaine politique sous la gouvernance de Ronald Reagan et Margaret Thatcher dans le monde anglo-saxon tout d'abord, puis ce « modèle » s'étendra par la suite à un ensemble de pays du Nord comme du Sud. Des pays comme l'Egypte, la Turquie ou encore la Syrie s'engageront progressivement sur la voie néolibérale, tandis qu'au même moment l'Iran se remet d'une guerre de 8 ans contre son voisin irakien (1980-1988). A la mort de Khomeyni en 1989, l'économie iranienne est au plus mal, la guerre et l'isolement relatif du pays sur la scène internationale ayant entraîné d'importantes pertes financières. De 1989 à 1997, Hachemi Rafsandjani occupe le poste de président de la république islamique. Ce mollah inaugurera le tournant néolibéral dans l'Iran post-révolutionnaire, à travers une série de réformes et d'inclinaisons économiques visant à renforcer le secteur privé. Le passage de propriétés publiques à des propriétés privées ou détenues par des institutions proches du régime, la dérégulation du marché du travail et l'ouverture à des investissements étrangers sont autant de processus déclenchés sous la présidence de Rafsandjani et qui se poursuivront avec son successeur

Mohammad Khatami. De là, on peut observer une tendance forte qui est la poursuite de la libéralisation de l'économie iranienne malgré les orientations politiques des différents présidents qui se succèdent depuis 1989. Plus récemment, la levée des sanctions relatives au programme nucléaire iranien a permis une plus grande ouverture du pays aux entreprises étrangères et le président Rohani (élu en 2013) ne cache pas son intention d'amplifier la libéralisation de l'économie iranienne (Hosseini-Zadeh, 2014). L'ouverture économique du pays aux flux internationaux peut encourager l'implantation de firmes étrangères à travers les centres commerciaux. Comme le relèvent Teresa Barata-Salgueiro et Bernadette Mérenne-Schoumaker, « beaucoup d'enseignes internationales arrivent dans un nouveau marché [...] dans le cadre de grands projets immobiliers nouveaux articulés autour d'un centre commercial » (Barata-Salgueiro, Mérenne-Schoumaker, 2014). L'Iran post-révolutionnaire, dans son isolement relatif vis-à-vis des puissances étrangères et surtout occidentales, n'aura pas échappé à la tournure néolibérale qui guidera l'économie mondiale à partir des années 1980 jusqu'à nos jours. Si le néolibéralisme n'explique pas à lui tout seul l'expansion des centres commerciaux dans une région moyen-orientale dont l'Iran fait partie, il constitue un cadre favorable à leur apparition, en impulsant des changements économiques, politiques et urbains allant dans le sens d'une privatisation et d'une marchandisation des espaces publics.

L'un des premiers centres commerciaux modernes qui apparaît en Iran est le Golestan Shopping Center dont la construction s'achève aux alentours de 1979 (Shalchi, 2013 : 181). Situé au Nord-Ouest de Téhéran ce centre commercial fait partie, avec deux autres *malls* (Iran Zamin Shopping Center et Milad-e Nour Shopping Center), du complexe résidentiel de Shahrak-e Gharb. Construit peu de temps avant la chute de la monarchie Pahlavi, Shahrak-e Gharb se voulait être le reflet d'une modernité occidentale rêvée par le Shah. De grands immeubles et des villas luxueuses représentent la majorité des bâtiments de ce quartier de Téhéran. Destiné à une population riche désireuse de s'intégrer au « village global » (McLuhan, 1967), ce quartier a été conçu comme une ville nouvelle, c'est-à-dire comme une « ville créée à proximité d'une agglomération urbaine importante et où est prévu le développement simultané des fonctions économiques et résidentielles »¹². Alors que les villes iraniennes comme Téhéran sont le résultat d'un processus historique qui s'étale sur des dizaines d'années ou des siècles ; les projets qui ont permis la création de villes nouvelles sont avant tout des projets planifiés qui font simultanément sortir de terre tout un ensemble urbain doté de ses différentes fonctions. Le Golestan Shopping Center répondait initialement aux besoins de consommation des résidents de Shahrak-e Gharb, tout en constituant dans le même temps un « centre-ville » de substitution, à la manière des premiers *malls* apparus

¹²Encyclopédie Larousse, http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/ville_nouvelle/187363

dans les banlieues Nord-américaines. La notoriété de ce centre commercial s'est par la suite étendue à l'extérieur de Shahrak-e Gharb « en raison de ses enseignes célèbres et de son atmosphère » agréable pour les visiteurs qui peuvent « y rester, marcher ou s'asseoir pendant qu'ils font leurs courses¹³ » (Shalchi, 2013 : 181). Ce *mall* incorpore un certain nombre d'éléments de l'architecture iranienne traditionnelle telle que les murs en briques ou encore une fontaine centrale où les gens s'assoient, flânent et discutent. La description qu'en fait Marzieh Shalchi rappelle le rôle d'espace public endossé par le centre commercial chez les classes moyennes blanches états-uniennes avant que cette fonction ne soit évacuée au profit des impératifs marchands.



La situation politique de l'Iran et des États-Unis diffère bien évidemment. Si en Amérique, les *malls* ont pu être fréquentés par des associations politiques et des militants cherchant à diffuser leur message auprès des consommateurs ; dans la République Islamique le système politique relativement verrouillé et l'ordre moral imposé à la société ont participé à une restriction de l'espace public. Lieu de circulation favorisé par les jeunes générations, le Golestan Shopping Center a constitué, au sortir de la Révolution, un espace en partie épargné par le contrôle social d'un État islamique visant à réduire les interactions entre les sexes. Comme l'écrit Shahram Khosravi,

¹³Traduit par nos soins

« partout dans la société, l'État a achevé avec succès sa politique de ségrégation sexuelle, à l'exception des malls » (Khosravi, 2009 : 91). Cette petite marge de liberté dont disposent les jeunes générations des classes moyennes et aisées du Nord de Téhéran a participé à la réputation de Shahrak-e Gharb, arrondissement perçu comme moderne et échappant à l'ordre moral islamique. Quartier aux mœurs perverses selon les autorités, ou encore quartier fascinant et repoussant pour les milieux pauvres du Sud de Téhéran. Le Golestan Shopping Center est un lieu emblématique, symbolisant l'émergence et la consolidation de la société de consommation dans la capitale de l'Iran. D'autres centres commerciaux ont vu le jour à l'Ouest de cette métropole, comme le Nasr Shopping Center ou le Tirajeh Shopping Center, respectivement apparus en 1994 et 1995 (Shalchi, 2013). Ceux-ci sont placés près des grands axes autoroutiers, qui les desservent en visiteurs et clients. Plus au Nord, situés dans le célèbre quartier de Tajrish où s'arrête l'avenue Vali Asr qui traverse Téhéran du Sud au Nord, on trouve deux centres commerciaux : le Ghaem Shopping Center et le Tandis Shopping Center. On trouve dans ce dernier *mall*, très récent, une clientèle aisée attirée par les grandes marques. Ces deux centres commerciaux, situés dans un quartier historique où se trouvent le mausolée de l'Imamzadeh Saleh et le *bazar* de Tajrish, n'ont pas bénéficié d'un espace suffisant permettant la construction de grands parkings. De ce fait, ils attirent principalement une population issue du quartier ou de sa proximité. Au cours de leur jeune histoire, les centres commerciaux iraniens se sont aussi bien situés en périphérie de la ville (comme le Golestan Shopping Mall, qui s'intègre aujourd'hui plus amplement au tissu urbain téhéranais en raison de la croissance rapide de cette agglomération) qu'à proximité de centres historiques (comme Tajrish par exemple). Les années 2000 et la période actuelle inaugurent l'apparition de *méga-malls* qui cumulent les superlatifs et les records. Le Palladium Shopping Center, au Nord de Téhéran, cumule 26 étages et 1200 places de parking. À proximité d'Isfahan, l'Isfahan City Center dispose en son sein d'un musée, d'un hôtel, de cinémas, d'un très grand nombre de magasins. Cet immense *mall* est situé en dehors de la ville, à proximité de complexes résidentiels récemment construits (Sepahan Shahr et Baharestan) et en bordure d'axes routiers majeurs qui relient le centre commercial au reste de la région. Plus au sud du pays, en bordure de la ville de Chiraz se trouve le Persian Gulf Complex. C'est l'un des plus grands centres commerciaux au monde en matière de nombre de magasins : il peut en accueillir 2500. Comme l'Isfahan City Center, on y trouve différentes activités : une piscine, des parcs, un hôtel etc. Son parking peut accueillir 5500 voitures. Ces *méga-malls* suivent une logique similaire dans leur construction et leur positionnement géographique. Ils sont situés la plupart du temps non pas au cœur des villes mais à leur bordure en raison de l'espace disponible. Ils sont également bordés par des quartiers résidentiels récents, des « villes nouvelles », destinées à accueillir une population aisée. Enfin ils sont reliés à des routes importantes qui communiquent avec les villages, villes et

métropoles lointains ou proches. Ils s'apparentent ainsi aux centres commerciaux que l'on retrouve en Turquie ou en Égypte par exemple, où l'extension urbaine et les déplacements motorisés entraînent un étalement urbain propice à l'apparition de ces « centres » commerciaux et urbains en périphérie des villes, qui concurrence parfois les anciens centres-villes.

c. Interactions entre centres commerciaux et commerces « traditionnels »

Si les centres commerciaux se multiplient en Iran et dans d'autres pays du Moyen-Orient, qu'en est-il des formes de commerce plus anciennes qui doivent désormais coexister avec eux ? Liés à une économie mondialisée, les *malls* abritent des grandes enseignes, des firmes internationales, des produits importés depuis des régions ou des pays lointains. Ils privilégient donc la grande distribution et les circuits commerciaux de grande distance qui permettent de réaliser des économies d'échelle sur des marchandises produites à bas prix. Les petits producteurs locaux ou régionaux, les produits manufacturés issus de l'artisanat se retrouvent quant à eux bien souvent écartés de ces espaces commerciaux où la consommation répond à des standards globalisés. Si la mondialisation favorise aujourd'hui certaines marchandises au détriment d'autres, le processus de circulation de biens et de produits n'est pas nouveau au Moyen-Orient, région marquée par une histoire plurimillénaire où les échanges entre villes et les routes commerciales ont contribué à l'enrichissement des royaumes et des empires. La fameuse route de la soie traversait l'Iran d'Ouest en Est, attirant sur son sol aride de nombreux voyageurs et marchands chargés de richesses exotiques ou à la recherche de celles-ci. Avant même de rayonner par leur influence politique, religieuse ou culturelle, les villes qui parsemaient cette route étaient des pôles commerciaux importants, où se retrouvaient les marchandises venues d'ailleurs comme les productions locales. De grands *bazars* furent construits progressivement ou plus rapidement dans le cadre de projets initiés par les dignitaires politiques de l'époque, et ils permettaient de concentrer dans quelques axes urbains la majorité des richesses destinées à être vendues et achetées. Reliés aux édifices religieux et politiques comme la Mosquée et le Palais royal, ils formaient le cœur de la ville. Les centres historiques d'Ispahan (Palais Ali Qapu, Mosquée du Shah et Grand Bazar, qui bordent ensemble la grande place Naghsh-e Jahan) ou de Tabriz (Maison de la Constitution, Grande Mosquée, Grand Bazar) pour ne prendre que ceux-ci en témoignent. Le terme « *bazar* » trouve son origine étymologique dans l'Iran ancien, où l'on assiste assez tôt à la formation de marchés couverts caractéristiques de la région moyen-orientale. Pour l'historienne de l'art Marianne Baruccand, le *bazar* « désigne, de manière générale, le centre commercial et artisanal traditionnel de toute ville ou

localité en pays d'islam ; il peut être utilisé pour les foires annuelles et pour les marchés ruraux hebdomadaires ; en tout cas, il s'agit d'un lieu public où s'exercent, dans un espace restreint, des activités masculines multiples, par opposition à la zone d'habitat, réservée à la vie privée, et aux zones de culture et d'élevage, où l'activité est uniforme et dispersée. Cet élément essentiel de la vie urbaine médiévale, dont certains traits se sont perpétués jusqu'à la période moderne, a également contribué à modeler la physionomie architecturale des cités au milieu desquelles il s'est développé et où il occupe encore souvent aujourd'hui une place de premier plan »¹⁴. La place importante qu'occupe le *bazar* dans la ville iranienne a traversé les époques et les générations. S'il peut être perçu comme un espace de traditions, où se transmet une partie de la culture et de l'identité collective iranienne, on ne peut faire abstraction de sa capacité à changer et à s'adapter au contexte économique plus large.

On trouve au *bazar* différents types de produits, répartis dans des magasins plus ou moins spécialisés. On peut par exemple citer des grandes catégories de marchandises telles que les textiles, les épices, les métaux et objets précieux, les vaisselles ou encore les denrées alimentaires. Ces catégories de produits se répartissent différemment dans l'espace du *bazar*, selon des secteurs où la présence d'un type de marchandise sera prééminente. La répartition spatiale des marchandises peut obéir à un ordre clairement définissable ou plus hétérogène. Souvent situé à proximité d'une ou de plusieurs mosquées, le *bazar* peut être organisé selon une division entre pur et impur, comme j'ai pu l'observer en me rendant en Iran : les objets à vocation religieuse se trouvent dans des magasins situés à la bordure d'une mosquée, à l'entrée ou à la sortie qui communique avec le lieu saint ; tandis que les marchandises à caractère plus profane en seront éloignées. Au sein même des magasins où l'on vend des marchandises liées au religieux, les objets se répartissent entre sacré et profane (Starrett, 2009). La religion joue donc un rôle dans la répartition spatiale des commerces qui constituent le *bazar*. Selon Sepideh Parsapajouh, elle peut même favoriser ou non l'attractivité de ces commerces (Parsapajouh, 2016). La clientèle sera plus facilement attirée par les produits des commerçants jugés les plus pieux, qui peuvent mobiliser le facteur religieux pour fidéliser les acheteurs. Si des grandes entreprises, dont on retrouve les produits dans les *malls*, revendiquent une attache religieuse et se rendent ainsi attractives auprès de certains consommateurs (c'est par exemple le cas de la marque turque Ulker, liée au MUSIAD et à la génération d'entrepreneurs islamiques qui se constitue aux alentours des années 1990¹⁵) (Maigre, 2005), les marchands du

¹⁴Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 10 avril 2017. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/bazar/>

¹⁵Le MUSIAD ou « Association indépendante des industriels et des hommes d'affaires » est un regroupement d'entrepreneurs prônant un business islamique et proche des partis politiques turques conservateurs comme l'AKP d'Erdogan.

bazar ou les petits commerçants doivent compter sur leur réputation et les liens interpersonnels pour conserver leur clientèle et attirer de nouveaux acheteurs. De ce fait, à la différence de la grande distribution où la relation de confiance ou d'affinité entre le vendeur et le client s'établit sur l'image d'une marque ou d'une enseigne, la relation qui lie le « *bazari* »¹⁶, l'épicier, le marchand ou le petit commerçant à son client est une relation personnelle, qui prend sens sur un temps long. Cette relation nécessite un certain investissement et la maîtrise de codes permettant d'acquérir une bonne connaissance des prix.

Pour l'anthropologue américain Clifford Geertz, qui se basa sur une étude de terrain au souk de Sefrou (Maroc), l'économie du *bazar* se caractérise par un niveau d'ignorance « très élevé, que ce soit à propos de la qualité des produits ou des prix courants, des capacités du marché ou des coûts de production¹⁷ » (Geertz, 1978 : 29), c'est à dire que les informations à la portée du client sont rares et ne sont pas directement accessibles. Pour accéder aux informations qui entourent le produit, le client doit forcément passer par l'intermédiaire du vendeur, seul individu en mesure de délivrer les données quant à la qualité de la marchandise et son prix. Geertz ajoute dans ce sens qu' « une grande partie de l'organisation et du fonctionnement du *bazar*, et des façons dont s'y comportent ses différents types de participants, peut être interprétée à partir des tentatives de réduire ou d'accroître une telle ignorance ou de s'en préserver¹⁸ » (Geertz, 1978 : 29). Ces tentatives se condensent dans la négociation qui unie et oppose acheteur et vendeur. L'un comme l'autre espèrent que la marchandise sera vendue mais tandis que le marchand souhaite maximiser ses profits, le client cherche à minimiser ses pertes (Geertz, 1978). De cette opposition d'intérêt naît le rapport conflictuel qu'est le marchandage, équivalent à « une joute, une mise à l'épreuve réciproque, une exposition théâtrale d'un rituel d'affrontement » (Peraldi, 2011 : 50). Ces différentes caractéristiques de l'économie de *bazar* énoncées par Geertz peuvent s'appliquer à d'autres endroits que le souk de Sefrou ; mais on ne peut cependant pas les généraliser à l'ensemble des types de commerces moyen-orientaux antérieurs à l'arrivée de la société de consommation moderne. On peut par exemple se demander si le déficit d'informations caractérise le commerce dans les grands *bazars* iraniens ? Le concept de « *bazar* » utilisé par Geertz renvoie à l'utilisation anglo-saxonne de ce terme, qui ne désigne pas uniquement les grandes galeries couvertes que l'on retrouve en Iran ou ailleurs. Toujours est-il que le marché, le souk, le petit commerce de proximité ou le *bazar* contiennent des prédispositions favorables aux relations personnelles, à l'échange d'informations, à la négociation des prix et aux arrangements. Caractéristiques que ne permettent pas les grandes surfaces ou les centres commerciaux dans lesquels les prix et les informations concernant les produits sont objectivés, entraînant dans le même

¹⁶Le *bazari* est le marchand du *bazar*.

¹⁷Traduit par nos soins

¹⁸Traduit par nos soins

mouvement une objectivation et une routinisation des rapports sociaux entre vendeurs et clients.

Si les *malls* entraînent la perte de la relation personnelle qui liait le marchand et le client, il n'en demeure pas moins que ceux-ci attirent un grand nombre de consommateurs. Cet afflux vers les *malls* peut s'expliquer par divers facteurs parmi lesquels on peut citer l'attrait pour la société de consommation occidentale, ou plutôt pour l'image que se font les acteurs d'un occident et d'une modernité pourvoyeurs d'un mode de vie idéalisé. La supériorité économique de certains États - comme les États-Unis, les pays d'Europe de l'Ouest - à l'échelle mondiale se traduit par une influence prédominante dans « la sphère médiatique globalisée » qui « constitue un espace virtuel où se définissent les modèles, les styles de vie, les codes, les héros, les rêves fondés sur des valeurs consuméristes, souvent plus séducteurs et influents que l'entourage immédiat » (Tardif, 2008). Par l'intermédiaire des différents canaux médiatiques se déploient une vision du monde et des aspirations qui redéfinissent l'imaginaire des acteurs. Ceux-ci cherchent à s'insérer au village global notamment par leur participation au commerce moderne, « appellation aux contours flous permettant de caractériser des lieux de consommation qui introduisent de nouvelles formes d'échanges commerciaux en renouvelant notamment les méthodes de vente et le rapport vendeur-client » (Bennasr, Pierre, 2014 : 247). Comme nous l'avons vu, ce rapport tend à devenir impersonnel et objectif. « Le terme commerce moderne peut donc désigner toute nouvelle forme d'échange mais, bien souvent, il désigne [les commerces] qui fonctionnent selon le principe de vente en masse, ce qui leur permet de pratiquer des prix plus accessibles et de faire des promotions que favorisent la publicité et le libre-service faisant ainsi du consommateur son propre vendeur » (Bennasr, Pierre, 2014 : 247). Circulants au travers des médias ou affichées sur la marchandise, les informations concernant les produits ne sont plus contenues par le marchand ou le commerçant ; elles sont au contraire extériorisées dans des symboles associés à un imaginaire particulier. L'attrait pour les produits occidentaux peut être illustré par le cas ukrainien (Polese, 2013 : 121) où, après la chute de l'URSS et l'ouverture au marché mondial, une forte demande en produits issus de l'Europe occidentale ou des États-Unis s'est faite ressentir. Le simple fait de mentionner le caractère « européen » ou « américain » d'un produit pouvait alors constituer un argument de vente important. L'ouverture des premiers Mc Donald dans les anciennes républiques socialistes provoquait de longues files d'attente, comme ce fut le cas à Moscou où pas moins de 30000 clients ont été servis le 31 janvier 1990¹⁹. En Russie ou en Ukraine comme en Iran, la reprise de relations internationales ou la levée de sanctions économiques facilitent l'implantation de chaînes internationales dont l'image

¹⁹<http://fresques.ina.fr/jalons/fiche-media/InaEdu05001/l-ouverture-du-premier-restaurant-mcdonald-s-en-union-sovietique.html>

de marque est déjà reconnue. Les produits du supermarché ou du *mall* peuvent être relativement plus chers que les produits locaux ou ceux que l'on trouve dans les espaces de commerce plus traditionnels. Ainsi dans les pays en développement comme l'Ukraine ou l'Iran, les produits issus des formes de commerce modernes peuvent être privilégiés par une clientèle au pouvoir d'achat suffisant, tandis que les *bazars* ou les marchés restent les lieux favorisés par les revenus modestes. En dehors de l'image internationale dont bénéficient les produits de la grande distribution, ces derniers ont bien souvent l'avantage d'être déjà préparés (comme par exemple les biens alimentaires) ou encore emballés et même garantis après leur achat, permettant au client non satisfait d'échanger par la suite son produit.

Les biens alimentaires déjà préparés et emballés constituent un gain de temps non négligeable pour les individus qui les consomment, à la différence des produits frais achetés au marché ou au *bazar* qui nécessitent une préparation et du temps. Comme l'explique Abel Polese à travers le cas d'Odessa (ville portuaire ukrainienne), même si pour la population la nourriture faite maison est moins chère et revêt un aspect plus authentique, elle nécessite plus de temps tandis que l'achat au supermarché, plus rapide, est favorisé par les citadins dont « les salaires ont augmenté plus rapidement que dans les campagnes ». « Ces citadins dont les revenus ont rapidement augmenté préfèrent avoir moins de temps mais plus d'argent à leur disposition » (Polese, 2013 : 121) pour faire leurs achats. Un autre paramètre qui peut favoriser la fréquentation du *mall* au détriment des formes de consommation plus traditionnelles est l'écart entre les différentes générations. Si la population plus âgée peut avoir l'habitude de fréquenter des commerces comme l'épicerie ou encore le *bazar*, commerces dont l'existence est ancienne ; les plus jeunes quant à eux peuvent se tourner vers les centres commerciaux où les modalités de l'achat et la consommation leur paraissent moins complexes. C'est-à-dire que pour les jeunes générations qui connaissent à la fois les commerces « traditionnels » et les commerces « modernes », ou qui n'ont grandi qu'avec les commerces « modernes », aller faire ses achats au centre commercial ou au supermarché, ou simplement s'y promener, revêt un caractère plus accessible qu'au *bazar* où les individus doivent s'engager dans des négociations et des relations personnelles avec les vendeurs. Il est plus aisé de se rendre au marché ou au *bazar* et de rentrer en interaction avec le milieu social de ces lieux lorsque l'on connaît déjà les mécanismes et les règles qui les traversent. Le *bazar* nécessite un certain investissement dans le temps, la durée et les relations, permettant d'acquérir une connaissance relative des prix et un certain niveau de négociation. Au contraire dans le centre commercial les prix sont fixés à l'avance, le besoin de s'insérer dans des relations interpersonnelles de longue durée devient donc obsolète.

Les *malls* et les supermarchés peuvent imposer une rude concurrence aux formes de commerce plus anciennes. Si l'on prend le cas de la Tunisie et de la Turquie, deux pays où l'on trouve des souks et *bazars*, l'arrivée du commerce moderne a entraîné une diminution notable d'épiciers et de marchands ambulants (Bennasr, Pierre, 2014 : 249). En Tunisie les hypermarchés se sont rapidement développés dans les années 1990 tandis qu'en Turquie ce sont les grands centres commerciaux qui ont connu un développement très rapide après la construction du premier en 1988, notamment à Istanbul. La grande distribution a imposé son rythme, ses offres et ses services aux autres commerces, les poussant à changer pour ne pas disparaître. L'adoption de standards d'hygiène ou de sécurité à travers le monde peut également jouer en faveur des produits de la grande distribution, en écartant certains produits locaux ou faits de manière artisanale. Si les petits commerces ou les commerces « traditionnels » s'adaptent à la grande distribution et rencontrent un succès en diversifiant leurs offres, les grandes enseignes et les grands magasins peuvent eux aussi s'adapter au contexte dans lequel ils prennent place. Les grands centres commerciaux ou les supermarchés tels que Carrefour peuvent lancer des chaînes de magasins qui s'intègrent au tissu urbain à la manière des commerces de proximité, comme l'enseigne « carrefour express » qui se caractérise par une dimension assez modeste et la volonté de répondre aux besoins quotidiens d'habitants d'un quartier ou d'un village. De par les différentes caractéristiques et concurrences qui le traversent, le « commerce moderne » attire et cherche à s'implanter de manière profonde dans les habitudes des consommateurs. Mais dans la confrontation qui peut opposer des types de commerces, les formes de commerce antérieures à l'arrivée des *malls* en Iran comme dans d'autres pays voisins ou non ne manquent pas de ressources pour continuer à exister et assurer leurs fonctions.

Autrement qu'une concurrence acharnée entre centres commerciaux et *bazar* ou marché, il peut également s'instaurer une relation de complémentarité entre ces formes de commerce. En Ukraine l'arrivée du commerce moderne a paradoxalement renforcé l'importance du *bazar* car c'est l'un des seuls endroits où peuvent encore s'écouler les produits faits maison, les aliments frais et où les relations interpersonnelles entre vendeurs et clients peuvent s'établir et se perpétuer. Le marché permet quant à lui d'établir des relations directes entre le client et le producteur, sans l'intermédiaire du marchand ou du commerçant. Comme le remarque Arang Keshavarzian, le *bazar* iranien était initialement un espace de vente et de production. Ce n'est qu'à une époque récente, vers la moitié du XXème siècle, que la production a été extériorisée de son enceinte en raison de coûts plus faibles et du développement industriel (Keshavarzian, 2009). Ces remarques nous amènent à revenir sur les vues de Clifford Geertz selon lesquelles l'économie de *bazar* se caractérise par un déficit

d'informations quant aux produits vendus. Au contraire, on peut concevoir le marché et le *bazar* comme des endroits où les informations sont surabondantes (Rabo, 2011) : non seulement les magasins ou les stands vendant le même type de produits sont situés à proximité les uns des autres, permettant au client de comparer les prix des différents vendeurs ; mais à cela s'ajoute le fait qu'il est possible de tester les produits avant de les acheter. Qu'il s'agisse d'un bien alimentaire, d'un meuble, ou d'un tapis par exemple, il pourra être goûté, senti, touché et ensuite acheté. Les clients peuvent donc juger par leurs propres moyens et par leurs sens de la qualité d'un produit. Le commerce plus récent « confère un aspect traditionnel aux commerces préexistants qui continuent à pratiquer des formes d'échange anciennes ancrées dans les habitudes de la population » (Bennasr, Pierre, 2014 : 247). Ainsi, centre commercial et *bazar* peuvent cohabiter en donnant une dimension « traditionnelle » au dernier, qu'il n'avait pas forcément avant. De ce fait le *bazar* pourrait se spécialiser dans le commerce d'objets jugés authentiques ou spécifiques à la culture iranienne. Cette forme de commerce centrale en Iran a connu, au cours de son histoire, de multiples altérations qui n'ont cependant pas remis en question sa primordialité dans le paysage social et urbain de ce pays. Pour Keshavarzian, un processus de segmentation de plus en plus ample du *bazar* peut être observé à travers le temps (Keshavarzian, 2009). Ses longues galeries marchandes ont pu accueillir diverses fonctions comme l'attestent la présence de mosquées, d'écoles, de hammams, d'ateliers ; mais la période contemporaine a vu l'éclatement de ces activités dispersées en différents endroits. Les écoles se sont dotées de lieux spécifiques indépendants du *bazar*, les ateliers se sont écartés dans les zones industrielles et le caractère polyfonctionnel du *bazar* s'est amoindri. Aujourd'hui, avec la présence des centres commerciaux et des supermarchés c'est une spécialisation au sein même de la fonction commerçante du *bazar* qui pourrait s'observer. Cette spécialisation peut se conjuguer à la volonté des promoteurs et des institutions gouvernantes qui cherchent à mettre en valeur le *bazar* comme un lieu de tradition et d'histoire destiné à attirer les flux touristiques.

Comme cela peut s'observer en Turquie et en Tunisie, où le tourisme constitue un domaine important de l'économie nationale, le *bazar* et les vendeurs ambulants qui l'entourent peuvent s'insérer dans un processus de patrimonialisation. La patrimonialisation pourrait se définir comme le processus qui tente de protéger et de mettre en valeur un monument, un espace, des pratiques, des activités ou des formes culturelles en raison de leurs qualités historiques, esthétiques et des menaces qui pèsent sur eux. En tant qu'espace matériel assez clairement définissable, le *bazar* peut bénéficier de ces « programmes de "conservation" et de "mise en valeur" » (Giguere, 2006) qui risquent cependant de déboucher sur « une instrumentalisation de la culture sous forme de patrimoines "consommables" ou de patrimoines comme ressource » (Giguere, 2006). Dans le contexte de la

mondialisation, la patrimonialisation du *bazar* peut dès lors se concevoir comme un moyen d'ajouter de la valeur à une ville, à une région ou à un pays sur le plan national ou mondial, le faisant entrer en concurrence avec les autres pôles touristiques afin d'attirer des capitaux étrangers. Comme le note Hélène Giguere, « on remarque déjà que les méthodes de "mise en valeur" semblent reprendre trop aisément les usages nationalistes, folkloristes et instrumentaux du passé » (Giguere, 2006) par les pouvoirs en place. Ceci peut entraîner à terme une muséification des espaces historiques concernés, et la négation des dynamiques qui les traversent pour en faire des vitrines du passé fixées dans le temps. Le *bazar* de Tabriz (ville du Nord-Ouest de l'Iran), l'un des plus grands et des plus anciens *bazars* au monde, a été inscrit au Patrimoine mondial de l'UNESCO en 2010. Un article paru dans le « Journal of Geography and Regional Planning »²⁰ et traitant du *bazar* de Tabriz et de la construction de *malls* illustre cette tendance à la patrimonialisation et la muséification (Ahour, 2011). Même si on peut douter de la qualité scientifique de l'article et de son objectivité²¹ il nous intéresse pour plusieurs raisons. Les *malls* ou *méga-malls* et leur construction dans la ville de Tabriz y sont présentés comme une solution au désengorgement de la ville et de son *bazar* qui souffre d'une trop grande fréquentation. Pour remédier à ce problème qui risque d'altérer la qualité historique de l'édifice récemment inscrit au Patrimoine mondial de l'UNESCO, Ahour propose de construire des centres commerciaux qui constitueront de nouveaux centres urbains et qui pourront s'inspirer du *bazar* en y incorporant quelques-unes de ses fonctions. La ville de Tabriz, en accueillant de multiples *malls*, pourrait être dotée de plusieurs centres favorisant l'étalement de la population, des flux urbains et des activités en dehors du *bazar* et de sa proximité. Hormis le désir de désencombrer le centre ville et de faciliter les flux urbains on trouve la volonté de faire de Tabriz, et de son *bazar*, un pôle touristique important. Le centre commercial interviendrait dès lors comme l'espace capable d'assimiler certaines fonctions du *bazar* en laissant à ce dernier un aspect purement touristique. En se dirigeant dans le sens d'un commerce réservé au tourisme, le *bazar* peut perdre sa place importante dans la société iranienne. Effectivement cet espace est plus qu'un simple espace de commerce, bien que les changements survenus au cours des dernières décennies aient pu en réduire certains aspects : c'est un lieu de discussion, d'échange d'informations, « un forum public majeur » comme le note Keshavarzian (Keshavarzian, 2007 : 9). La patrimonialisation du *bazar* peut également être un prétexte pour encadrer le commerce informel. En Turquie les vendeurs ambulants qui entouraient le Grand Bazar d'Istanbul ont été la cible d'une politique de la ville destinée à « embellir » ce centre historique et à en éliminer les éléments pouvant déranger l'activité touristique (Bennasr, Pierre, 2014 : 250).

²⁰Revue en ligne dépendant de l' « Academic Journal », revue qui se présente comme transdisciplinaire

²¹Pas de traces de l'auteur sur internet, quant à l'article en lui-même il semble clairement orienté dans le sens d'une politique de la ville

Si certains vendeurs ambulants ont pu pâtir de la patrimonialisation du centre historique, d'autres ont été insérés à ce processus par la municipalité et bénéficient plus ou moins d'une protection face à la concurrence, constituant à leur manière une partie d'un « patrimoine » reconstitué pour offrir aux touristes une expérience jugée plus authentique. Comme l'écrivent Ali Bennisr et Aziliz Pierre, « l'ensemble de ces relations complexes sont entretenues par la position ambiguë de l'acteur public qui, soumis aux pressions du capital international relayé par des acteurs locaux puissants, va ouvrir le marché aux enseignes internationales tout en essayant de préserver un petit commerce formel créateur d'emplois et garant d'une certaine stabilité sociale » (Bennisr, Pierre, 2014 : 250). Cette stabilité sociale peut être compromise pendant les périodes de crises économiques ou plus largement sociales et politiques, et l'on connaît l'influence qu'à pu avoir une forme de commerce ancienne comme le *bazar* dans la révolution iranienne. Acteurs majeurs de l'économie iranienne à l'époque du Shah, les *bazaris* manifestèrent leur mécontentement en grand nombre et favorisèrent ainsi la chute de la monarchie. Si aujourd'hui on assiste à un encadrement plus resserré du *bazar* ou du commerce informel par les pouvoirs publics, cela n'empêche pas ces formes de commerce d'élaborer des résistances face à la concurrence commerciale et au contrôle étatique. Les petits commerces s'adaptent à la nouvelle concurrence des *malls* et des supermarchés en proposant de nouveaux services ou en conservant des dispositions qui leur confèrent un avantage vis-à-vis de la clientèle. Leurs horaires d'ouverture peuvent s'étendre jusque tard dans la soirée, ils peuvent même rester ouverts toute la nuit, ils peuvent livrer leurs produits directement chez le client et permettre à ce dernier de ne pas se déplacer. Les petits commerces permettent également de pratiquer le paiement à crédit. Cette particularité est non négligeable puisqu'elle permet aux individus et aux familles aux revenus modestes de s'arranger avec le commerçant pour obtenir des produits de nécessité. En permettant le paiement à crédit, le petit commerce favorise les relations durables et la constitution d'un réseau social relativement dense au sein d'un quartier, d'une zone d'habitation ou autre. En contact régulier avec nombre d'habitants du quartier qui viennent faire leurs achats ou simplement passer, le commerçant se place au centre de ce réseau où circulent une quantité d'informations qu'il peut véhiculer à son tour. Il peut parfois bénéficier d'une image positive, à la fois comme vecteur de la vie du quartier et comme symbole d'un mode de vie fait d'interconnaissances. De ce fait le petit commerce ou le commerce traditionnel continuent d'attirer une clientèle pour laquelle ils adaptent leurs offres et qui trouve en retour un type de relation inexistant dans les *malls*. Lorsque le quotidien devient difficile en raison d'une mauvaise conjoncture économique, de crises qui frappent les milieux sociaux déjà fragilisés ou d'un chômage qui enlèvent à certains la capacité de s'insérer dans un cadre social reconnu et porteur d'une certaine valorisation,

les formes de commerce relativement anciennes constituent à leur manière des protections face à l'anomie dans le sens qu'en donne Durkheim (Durkheim, 1897). Les individus qui ne parviennent pas à trouver un travail peuvent ouvrir un commerce, une épicerie, ce qui explique que « le maintien en quantité de commerces traditionnels est aussi souvent dû à des phénomènes conjoncturels qui poussent certaines franges de la population à se tourner vers ce type d'activité pour faire face aux crises économiques et personnelles, tandis que le commerce moderne ne joue pas ce rôle de refuge » (Bennasr, Pierre, 2014 : 252).

En s'implantant dans des sociétés où s'est déjà formé un tissu commercial dense depuis plusieurs générations, les centres commerciaux ne peuvent éviter de rencontrer une certaine concurrence. Les *malls* favorisent l'implantation de grandes entreprises et de grandes enseignes dans les pays concernés ; mais parfois au détriment des petits producteurs et des commerçants locaux. Si la concurrence entre *malls* et commerces préexistants semble évidente, elle ne doit pas faire oublier la concurrence au sein même de ces différentes formes de commerce. Bien que certains commerces soient associés à une image fixée dans le temps, ceux-ci n'en restent pas moins dynamiques et mettent au jour de multiples stratégies pour pérenniser leurs affaires.

Pour conclure cette première partie, nous pouvons dire que les centres commerciaux apparaissent dans un contexte particulier : celui des années 1950 aux États-Unis, dans une société industrielle où les villes s'étendent et où la consommation joue un rôle de plus en plus important dans la structuration des rapports sociaux. Au départ destinés aux classes moyennes blanches qui habitent les banlieues pavillonnaires, ils finiront par constituer une forme de commerce majeure pour toutes les couches de la population et ils s'étendront à l'ensemble de la planète à la fin du siècle dernier. Le processus de mondialisation et les politiques néolibérales favoriseront leur implantation dans de nombreuses régions et pays. Les guerres et les crises n'ont pas empêché les *malls* de se développer en Iran, au contraire ceux-ci se multiplient et font parfois de la concurrence aux commerces plus anciens. En tant que forme de commerce récente, le centre commercial véhicule avec lui de nouvelles pratiques d'achat et de vente que l'on ne rencontre pas forcément ailleurs. Mais le centre commercial est aussi un espace, et en tant que tel il peut nous interroger sur les relations qu'il entretient avec la ville, et avec les autres espaces urbains.

II) Des *malls* dans les villes iraniennes

a. La grande ville et ses habitants.

La densité du trafic automobile rend parfois les déplacements très longs et difficiles dans la capitale iranienne. Comme d'autres grandes métropoles à travers le monde, Téhéran connaît d'importants problèmes de pollution et de circulation en raison des milliers de voitures qui parcourent les routes de cette agglomération d'un peu moins de 14 millions d'habitants. Tandis que certains utilisent leur véhicule pour se rendre au travail, rencontrer des amis ou trouver un peu de calme dans un parc, d'autres profitent de leur temps libre en allant au centre commercial. En seulement quelques décennies l'apparition de l'automobile a bouleversé la structure des métropoles du Nord comme du Sud. Cette innovation technique est à mettre en lien avec d'autres changements qui ont affecté la manière dont se constitue le phénomène urbain. Avant de nous pencher plus précisément sur le rapport qu'entretiennent les *malls* avec la ville, nous allons donc nous pencher rapidement sur le concept même de ville, sur ses rapports au marché et à la consommation. Qu'est-ce qu'une ville, et comment les métropoles contemporaines constituent-elles le contexte favorable à l'apparition des centres commerciaux ? Pour qu'un centre commercial fonctionne, il faut que des consommateurs le fréquentent, qui sont-ils ?

Au cours du dernier siècle le passage d'une économie agraire à une économie industrielle, la répartition d'un mode de production capitaliste à travers le monde et la division internationale du travail correspondent à un exode rural massif qui s'est opéré en différentes étapes selon les lieux. En Iran le déplacement massif des populations rurales vers les centres urbains se déclenche à partir de la deuxième moitié du XX^{ème} siècle. La population urbaine passe ainsi de 33,7 % à 70,6 % de la population totale du pays entre 1960 et 2010²². Ce sont de nouveaux habitants qui viennent peupler des villes anciennes ou plus récentes, entraînant dans le même temps une extension impressionnante des métropoles. Les anthropologues ont déjà pu se pencher de près sur ce phénomène, notamment ceux de l'école de Chicago qui, comme son nom l'indique, basèrent leurs travaux sur la ville de Chicago. Entre la fin du XIX^{ème} siècle et le début du XX^{ème} siècle, cette métropole nord-américaine connaît un accroissement démographique phénoménal. De nombreux immigrants venus du reste des États-Unis ou d'Europe viennent grossir ce centre industriel majeur. Les chercheurs de

²²<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPayscodeTheme=1&codeStat=SP.URB.TOTL.IN.ZS&codePays=IRN&optionsPeriodes=Aucune&codeTheme2=1&codeStat2=x&codePays2=IRN&optionsDetPeriodes=avecNomP&langue=fr>

L'Ecole de Chicago dont les observations se font dans les années 1920 établissent un modèle capable de décrire l'agglomération qu'ils ont sous les yeux. Ce modèle se divise en quatre cercles concentriques principaux avec, au milieu, le centre d'affaires où se trouvent les pôles économiques et politiques. Ensuite vient la « zone de transition » à la fois colonisée par le centre qui s'étend et évitée par les couches sociales situées en périphérie. C'est dans la « zone de transition » que l'on trouve les immigrants récemment arrivés, les milieux populaires ainsi que certaines industries. Le troisième cercle est constitué des milieux ouvriers et de leurs logements. Quant au dernier cercle, il s'agit des quartiers résidentiels où vivent les classes moyennes et aisées, en bordure de la ville (Hannerz, 1983 : 47). Ce modèle mis au point par le sociologue Robert Ezra Park semble surtout correspondre à Chicago et à d'autres villes nord-américaines. Mais l'étude de cette agglomération amènera chez son auteur une réflexion plus générale sur ce qu'est la ville. Comme tout autre milieu social complexe, la ville est traversée par des relations multiples d'interdépendances et d'influences. Pour Park l'un des critères fondamentaux de la vie urbaine est « la compétition pour l'espace » qui oppose les différents groupes. De cette compétition résulte une hiérarchie spatiale où « les populations qui se trouvent en situation de domination dans un environnement urbain sont également celles qui s'octroient les sites les plus avantageux, les autres se contentant de se plier à leurs exigences » (Hannerz, 1983 : 46). Un autre trait caractéristique de la ville selon Park est la « superficialité des relations sociales médiatisées par l'argent » (Hannerz, 1983 : 44). C'est-à-dire que dans la ville, les relations qui lient les individus aux autres reposent le plus souvent sur une valeur monétaire.

Cette réflexion est à rapprocher des travaux de Georg Simmel sur la grande ville. Pour Simmel, la concentration humaine que permet la grande ville s'accompagne d'un développement de la finance (Simmel, 2007 : 11), c'est-à-dire des échanges monétaires et des opérations économiques basées sur l'argent. Le raisonnement du sociologue allemand s'appuie sur l'état d'esprit particulier qui caractérise les grandes métropoles. En raison de la grande densité de population réunie au sein d'un même espace urbain, des différentes activités et fonctions que l'on y trouve, l'esprit humain est soumis à une variété et une quantité inédite de stimuli nerveux. Pour se protéger de la fatigue qui résulterait d'une attention trop grande portée aux diverses « impressions » (Simmel, 2007 : 9), les individus adoptent un « état d'esprit blasé » (Simmel, 2007 : 18). Celui-ci leur permet d'économiser leurs réactions et leur énergie, au prix d'une indifférence, d'une réserve et d'une méfiance pour autrui. Pour Simmel, la vie sociale citadine repose en majeure partie sur l'« intelligence » (Simmel, 2007 : 10), à comprendre comme le raisonnement plus ou moins détaché de l'affect et de la personnalité. En un sens, la ville produit donc un certain type d'individu ou du moins un certain type de comportement qui est à mettre en parallèle avec l'importance que prend l'argent en milieu urbain.

Le développement de la finance va de pair avec une rationalisation des rapports humains qui soumet les affects et les sentiments au calcul d'intérêt, et qui aplanit les différences et les particularités sous l'uniformité de l'argent. Par ce processus les valeurs qualitatives sont réduites à des valeurs quantitatives et calculables : elles deviennent des données chiffrées à travers l'argent. Les individus n'étant pas liés les uns aux autres par la connaissance mutuelle et les sentiments personnels, les intérêts économiques peuvent se développer avec une liberté impossible dans une communauté plus réduite. Dans les relations marchandes qui s'établissent en ville, « les deux partis défendent leurs intérêts avec un réalisme impitoyable. Le calcul rationnel, égoïste, n'a pas à craindre d'être troublé par les facteurs impondérables des relations humaines » (Simmel, 2007 : 13-14). Dès lors, la rationalité économique que cherchent à mettre en évidence les économistes libéraux peut être comprise comme un des aspects du mode de vie urbain.

L'importance de la fonction économique dans le milieu urbain est rappelée par Max Weber pour qui « toute ville est un lieu de marché » (Weber, 2014 : 45). Le marché trouve en ville une fixité qu'il n'a pas forcément dans le village ou dans le monde rural, il constitue l'espace central où s'échangent les biens qui couvrent les besoins des citoyens. Dans sa typologie des villes, Weber s'attarde sur trois définitions économiques. Il s'agit là d'une description idéale-typique, qui doit par conséquent être comprise comme une exagération de certains traits au détriment d'autres. La ville de consommateurs se caractérise par une distribution des richesses allant du haut vers le bas de la société. Sa prospérité dépend de grands consommateurs qui dépensent sur le marché local les profits qu'ils ont accumulés à travers leurs rentes ou leurs revenus. Ces grands consommateurs orientent ainsi les offres des commerçants et des artisans qui cherchent à capter ces profits. La ville de producteurs, ou ville d'industrie, produit quant à elle des marchandises destinées à être vendues soit sur le marché local soit à l'extérieur de la ville. De cette vente découlent des profits suffisants pour assurer une consommation de masse. Le troisième idéal-type est la ville de marchands (ou ville de commerce) : les profits résultent de la vente de produits locaux à l'étranger par l'intermédiaire de marchands, ou de la vente de produits étrangers sur le marché local, ou encore de l'achat puis de la revente à l'extérieur de la ville de produits étrangers. La richesse de la ville dépend alors « des entreprises lucratives établies sur place » (Weber, 2014 : 49). Weber remarque que pour les grandes villes de commerce modernes, la plupart des profits des grandes entreprises sont écoulés en dehors de la ville où siègent ces entreprises. Les grands consommateurs, entrepreneurs et propriétaires écoulent également leurs profits en dehors de la ville elle-même, dans des « banlieues résidentielles » par exemple (Weber, 2014 : 49). Dans le même temps que ce déplacement des capitaux à l'extrémité des zones urbaines, Weber note l'apparition de quartiers réservés aux affaires.

Il observe là un processus qui s'amplifiera tout le long du XX^{ème} siècle et qui verra la spécialisation des différentes zones urbaines selon des fonctions spécifiques (travail, logement, loisir, consommation par exemple). Les trois idéaux-types mentionnés précédemment peuvent se retrouver simultanément dans une même ville, mais l'on peut faire le parallèle entre la ville de commerce et les grandes métropoles contemporaines qui sont liées à de nombreux échanges interrégionaux et internationaux du fait de la mondialisation. Une partie importante des produits consommés dans ces métropoles sont importés d'autres régions, et se retrouvent dans des supermarchés et des centres commerciaux.

Téhéran est une de ces métropoles, connectée à d'autres villes et pays à travers différents flux commerciaux. En Iran au cours du dernier siècle, les populations rurales venues habiter dans les grandes agglomérations ou à leur proximité ont dû se confronter au mode de vie urbain. Pour le cas de Téhéran, l'installation dans le Sud populaire de la ville a constitué un contraste non seulement avec la vie communautaire et rurale connue auparavant, mais également avec le Nord de la capitale iranienne où s'étalent les richesses. Pour Farhad Khosrokhavar (Khosrokhavar, 1997) ces populations rurales « déracinées » ont joué un rôle important dans la révolution de 1979. L'enthousiasme suscité par le renversement de la monarchie a petit à petit laissé la place à la désillusion et à la peine de ne pas voir l'utopie islamique se réaliser. L'abondance attendue n'est pas arrivée, les pauvres sont restés pauvres « et la révolution a démultiplié les rêves tout en brisant l'essor de l'économie » (Khosrokhavar, 1997 : 249). La frustration née de cette situation culmine dans les attitudes mortifères de la frange dure du régime pour qui le renoncement aux désirs consuméristes se transforme en renoncement à la vie. Cet état d'esprit généré par l'espoir déçu de la révolution peut être mis en lien avec les caractéristiques de la grande ville précédemment citées. Le passage pour des populations rurales d'un mode de vie communautaire à un mode de vie citadin a entraîné un délitement des liens traditionnels au profit de l'individu. L'« état d'esprit blasé » mis en évidence par Simmel s'est, dans le contexte iranien, mêlé à la frustration de ne pas accéder à une meilleure situation sociale en dépit du changement de régime. Chez les couches populaires issues de l'exode rural, la consommation désirée, mais pas atteinte, a été rejetée. Sa condamnation morale marque l'impossibilité d'y accéder : elle est perçue comme dangereuse, porteuse de vice et opposée aux valeurs islamiques (Khosrokhavar, 1997 : 243). Elle serait capable de mettre en danger certains tabous, de stimuler les désirs interdits et de valoriser l'individu au détriment du groupe. La consommation atteint une dimension d'autant plus déterminante qu'elle se place dans un imaginaire urbain qui s'« imprègne du pétrole » (Khosrokhavar, 1997 : 242). Dans le cadre d'une « économie-monde » (Khosrokhavar, 1997 : 245) qui divise les pays et les villes en fonction de leurs ressources

économiques, qu'elles soient naturelles ou techniques, la place qu'occupe l'Iran en tant que pays producteur de pétrole donne à cette denrée une dimension mythique. Dans l'imaginaire de la population urbaine et notamment de la jeunesse étudiée par Khosrokhavar, le pétrole prend pleinement le sens d'or noir en ce qu'il incarne une ressource miraculeuse capable d'apporter au pays une consommation infinie et un développement rapide. Les citoyens rêvent d'un « droit au pétrole » qui reverserait à chacun une part des profits découlant de cette ressource. Cet « imaginaire pétrolisé » (Khosrokhavar, 1997 : 246) est reflété par la voiture, signe par excellence de l'accession à la consommation tant convoitée et réprouvée. Voilà peut être une des raisons qui explique la densité du tissu autoroutier et la circulation problématique dans la capitale iranienne. Autrement qu'un moyen de déplacement, la voiture y constitue plus qu'ailleurs la preuve que l'individu a pu accéder à sa « part de pétrole » et qu'il est parvenu à s'inscrire dans la société de consommation. Les voitures sont appréciées pour ce qu'elles symbolisent, et plus la révolution et sa portée utopique s'éloignent, plus la consommation se sépare du mépris dont elle était la cible. L'émergence d'une classe moyenne aux revenus suffisants pour « satisfaire la nécessité sociale chaque jour plus exigeante » (Pétonnet, 2012 : 338) qui consiste en la multiplication des achats et des dépenses va de pair avec une attention croissante portée à la consommation.

Nous avons vu plus haut les différentes caractéristiques de l'urbain et les idéaux-types dressés par Weber, qui nous aident à délimiter le concept de ville. Ajoutons à cela un autre modèle afin de mieux cerner la métropole iranienne et la mentalité qu'elle produit : la « ville néo-islamique » (Khosrokhavar, 1997 : 249) - terme emprunté à Farhad Khosrokhavar – où s'opère « la dissociation entre les idéaux et les désirs ». Désirs consuméristes, égocentriques, individuels d'une part et idéaux égalitaires, communautaires et religieux d'autre part. Les individus oscillent entre ces deux penchants antagonistes, et cherchent à résoudre ce conflit en excluant l'une ou l'autre de ces aspirations. Autrement, ils peuvent surmonter cette dichotomie en conciliant islam et consommation dans ce que Patrick Haenni nomme l'« islam de marché » (Haenni, 2005) (nous y reviendrons). Dès lors les valeurs de l'économie néolibérale et les valeurs religieuses ne s'opposent plus mais se renforcent mutuellement. Le rêve d'embourgeoisement individuel par l'entremise de Dieu remplace ainsi l'échec de l'utopie révolutionnaire collective. « La ville post-révolutionnaire est, incomparablement plus qu'avant la révolution, le lieu de la spéculation, de l'économie informelle et du marché noir florissant, c'est-à-dire toutes les valeurs qui affirment la prépondérance de la vie frustrante et de l'injustice économique, sur les nobles idéaux de la révolution » (Khosrokhavar, 1997 : 252). En ce sens cette ville consacre la résilience de l'économie en milieu urbain et « l'affirmation de *la vie tout court* sur la mort que chérit l'Ego révolutionnaire désespéré, inapte

désormais à s'ouvrir au monde tel qu'il est » (Khosrokhavar, 1997 : 252). L'individu trouve dans l'économie ou la consommation l'une des dernières activités où il puisse affirmer sa liberté de citoyen, lorsque les autres secteurs de la vie sociale sont verrouillés par des institutions puritaines et autoritaires. Dans ce contexte le centre commercial apparaît comme le cadre où peuvent se déverser les désirs consuméristes des individus.

b. La « ville-marchandise » : lieu d'implantation du mall

On peut concevoir le centre commercial comme une simple forme de commerce parmi d'autres. On peut également l'envisager en relation avec le système socio-économique dont il fait partie. Si pour Marc Berdet le centre commercial revêt une importance particulière dans la ville contemporaine, c'est parce qu'il est une « fantasmagorie du capital » (Berdet, 2013). Autrement dit c'est un mirage concret produit par le capitalisme, dont la fonction *in fine* est de voiler les réalités de l'ordre social : inégalités, aliénation, destruction de l'environnement (Berdet, 2013 : 166) entre autres. Il prend place dans les métropoles où il tente d'offrir aux consommateurs le spectacle de ce qui n'existe pas ou plus, où les utopies sont réhabilitées à travers une logique marchande qui les sépare de leur aspect critique : par exemple la nature y est luxuriante ; la destruction de l'environnement est oubliée. Dans ce sens le centre commercial consacre l'extension de l'économie de marché à des dimensions de la ville qui échappaient encore auparavant à cette logique. Sa construction accompagne le processus qui transforme la ville en « ville-marchandise » (Berdet, 2013 : 166). Comme nous l'avons relevé avec Weber, il peut exister des villes qui tendent à être principalement définies par l'activité marchande qui se déroule en leur sein. C'est l'idéal-type de la ville de marchands ou ville de commerce, où la richesse repose sur des entreprises lucratives basées sur place, dont les capitaux s'écoulent ailleurs et s'insèrent dans un réseau de production et de vente qui dépasse les limites spatiales de la ville.

La tendance qui peut s'observer actuellement avec la mondialisation et l'influence des politiques néolibérales est la suivante : la ville n'est plus seulement une ville marchande où le commerce trouverait une place de premier plan, c'est une ville qui se transforme elle-même en marchandise. C'est à dire que tout comme la marchandise, elle s'insère sur un marché qui détermine sa valeur et son attractivité. On peut faire le parallèle avec la réflexion de Simmel mentionnée plus haut sur le rapport entre grande ville et finance. La grande ville accorde une place prépondérante à l'argent capable de transformer la qualité en quantité, et donc ce qui ne se calcule pas en un calcul rationnel. Ce mécanisme que Simmel met en lien avec l'importance démographique de la grande

ville se renforce aujourd'hui avec la taille qu'ont prise les agglomérations : environ 14 millions d'habitants dans l'agglomération de Téhéran, 8 millions pour la ville de New York, 12 millions pour l'aire urbaine parisienne, pour ne citer que celles-ci. En suivant la réflexion de Simmel, on peut supposer que l'accroissement des grandes métropoles permet à la puissance financière de se détacher du cadre de la ville pour opérer le calcul rationnel non plus au sein d'une aire urbaine mais entre les aires urbaines. De ce fait les villes deviennent comparables économiquement, et les flux qu'elles génèrent sont le critère qui détermine leur valeur. Le processus de marchandisation met les villes en compétition. Celles qui occupent les meilleures places sont celles qui attirent le plus de flux financiers. Ces villes s'assurent de ce fait un pouvoir accru dans l'économie mondiale et par extension sur les autres villes. Proche de l'Iran, s'appuyant sur des ressources pétrolières qui ont fait sa richesse, Dubaï symbolise cette transformation de la ville en ville-marchandise. Pour Mike Davis, qui s'y intéresse dans « Le stade Dubaï du Capitalisme » (Davis, 2007), cette cité-Etat reflète de manière exagérée le système capitaliste mondialisé. La question n'est pas, pour les promoteurs immobiliers et les urbanistes qui participent à l'aménagement du lieu, de savoir quelle pourrait être la forme d'une cité qui envisage un nouveau type de vie collective mais plutôt de savoir comment rendre Dubaï la plus attractive sur le marché financier et immobilier mondial. Pour cela, une solution simple a été trouvée : faire plus grand, plus haut, plus luxueux que tout ce qui a pu exister jusqu'ici. On trouve à Dubaï plusieurs des plus grandes tours du monde, les plus grands centres commerciaux ou encore les plus grands parcs d'attraction. Ce qui compte c'est d'apparaître dans le classement mondial, d'établir de nouveaux records en matière d'architecture. L'urbanisme de la ville se déploie comme une réponse à une demande marchande. La création urbaine est avant tout déterminée par un souci de rentabilité, au niveau de la ville comme au niveau mondial. C'est à travers ses constructions que Dubaï se constitue une image capable d'attirer une clientèle mondiale qui assure sa prospérité. Le détour par ce petit émirat nous donne un exemple concret de ce que peut être une ville entière conçue avant tout en tant que marchandise. Les centres commerciaux gigantesques y jouent le rôle de produits connus et reconnus internationalement attestant de la vitalité consumériste du lieu.

Si Dubaï peut être considérée comme une création ex-nihilo, étant passée en seulement quelques décennies d'un petit port de pêcheurs à une ville de plusieurs millions d'habitants et parsemée de grattes-ciels en tout genre, il n'en va pas de même pour des villes plus anciennes. Dans les villes iraniennes ou dans d'autres métropoles du Moyen-Orient, la privatisation de l'espace associée à un État autoritaire, transforment la ville et accompagnent la reconfiguration ou la disparition de certains quartiers historiques. La transformation accélérée de l'urbain marque une

tendance de fond du système capitaliste : pour David Harvey, le capitalisme est lié « à la quête perpétuelle de plus-value qui constitue le moteur de sa dynamique. Pour produire de la plus-value, les capitalistes doivent créer du surproduit. Puisque l'urbanisation dépend de la mobilisation du surproduit, un lien interne apparaît entre le développement du capitalisme et l'urbanisation » (Harvey, 2011 : 10). Pour le dire autrement, le système capitaliste place les acteurs dans une concurrence généralisée où il est nécessaire de réinvestir les profits accumulés pour rester compétitif. Dans ce sens l'accumulation du capital doit être croissante et permanente, et si elle se bloque elle risque de provoquer une crise sectorielle ou une crise générale du système. L'urbanisation, la construction, l'investissement dans l'immobilier permettent d'éviter ce blocage et d'absorber les surplus du capital. L'écoulement des surplus s'est aujourd'hui mondialisé à un niveau sans précédent, ce qui favorise l'extension du tissu urbain et l'apparition de grandes métropoles à travers le monde. La planification urbaine, les projets urbains que l'on retrouve à Dubai, à Istanbul, et dans le cas qui nous intéresse en Iran, permettent d'écouler ces surplus, parfois de manière ostentatoire (Harvey, 2011 : 19) comme c'est le cas des *malls* aux dimensions gigantesques. En se transformant rapidement et dans des proportions impressionnantes, les villes semblent donc répondre à une nécessité du capitalisme qui cherche à assurer sa pérennité. Ce processus provoque une refonte du tissu urbain et une redéfinition des centres et des périphéries. Pour Henri Lefebvre, si la ville pouvait autrefois être abordée comme une œuvre c'est à dire un lieu où prédominait la « valeur d'usage » (Lefebvre, 2009 : 2); elle tend aujourd'hui à devenir un produit, une marchandise où la « valeur d'échange » s'accapare l'espace. Les noyaux urbains, les centres historiques se modifient sous la pression de la marchandisation en revêtant « ce double rôle : lieu de consommation et consommation du lieu » (Lefebvre, 2009 : 10). On y afflue et on s'y réunit autour des marchandises. L'activité de consommation attire les différents individus qui ne résident pas forcément dans le centre-ville mais à sa périphérie ou même à l'étranger, et dans d'autres régions lorsqu'il s'agit des touristes. On va en ville pour faire les magasins, du shopping, se rencontrer en consommant un café etc. Dans le même temps les autres zones urbaines sont de plus en plus soumises à un rationalisme urbanistique qui divise la ville en différents espaces dédiés à une fonction : centre-ville dédié à la consommation, quartier des affaires où se trouvent les bureaux et les sièges des entreprises, campus étudiant, cités-dortoirs par exemple (Lefebvre, 2009 : 75). La vie urbaine, qui « suppose rencontres, confrontations des différences, connaissance et reconnaissance réciproques » (Lefebvre, 2009 : 13), se trouve affectée par la fonctionnalisation de l'espace. Cependant la « ville-marchandise » n'est qu'un modèle idéal-typique qui ne recouvre pas l'ensemble de la réalité urbaine des grandes métropoles contemporaines. La ville se voit soumise à des contraintes propres à la valeur d'échange ; mais dans le même temps la vie urbaine ne disparaît pas

totalemment et elle se recompose dans des lieux et des espaces que l'on aurait pu croire imperméables à la « valeur d'usage » mentionnée par Lefebvre, tels que les centres commerciaux.

c. Entre espace public et espace privé

Pour quiconque veut se déplacer à pied, parcourir les grandes artères des métropoles comme Téhéran ou Mashhad peut vite s'avérer fatigant. Le trafic automobile, le bruit, la pollution, la chaleur de l'été ou le froid hivernal rendent la déambulation éprouvante. Les lieux plus calmes, qui échappent aux vrombissements des voitures, sont particulièrement appréciés des iraniens. Pendant les jours de repos ou en fin de journée il n'est pas rare de croiser des familles venues se détendre dans des parcs et jardins publics, ou encore de jeunes amoureux qui échappent aux regards indiscrets de la ville le temps d'une balade. Comme les parcs, les centres commerciaux occupent une fonction spéciale pour celles et ceux qui les fréquentent, à la fois à l'écart de la rue et en dehors du domicile. Peut-on dès lors les qualifier d'« espaces publics » ? Par espace public on peut comprendre au premier abord un espace ouvert à tous, favorisant la rencontre et l'échange entre différents individus, entre différentes catégories d'individus, où la parole peut s'exercer plus ou moins librement. L'espace public relève de la collectivité, du commun, et non pas d'un intérêt privé. L'espace privé quant à lui, ce peut être l'espace régi par l'entreprise, par le travail, par la famille, ou tout simplement par l'individu isolé. En bref un espace dominé en principe par des intérêts particulier et non pas par les intérêts de la communauté dans son ensemble. Tandis que l'espace public apparaît comme relevant de la délibération, de l'intérêt général et de l'État (censé représenter cet intérêt général), l'espace privé semble relever d'une organisation hiérarchisée quant il ne désigne pas le seul individu. Si les concepts d'espace public et d'espace privé désignent une certaine réalité dans notre société, dans leur sens restreint ils ne sont pas forcément généralisables à l'ensemble des organisations sociales humaines. Comme le rappelle Laurent Fontaine, des sociétés « traditionnelles » ont mis au point des formes de délibération, d'interaction qui se rapprochent de la notion d'espace public telle que nous la définissons habituellement ; mais qui ne s'y insèrent pas totalement (Fontaine, 2013). En Iran, le type de régime politique contribue à définir la forme de l'espace public et ses rapports avec l'espace privé. A la fois démocratie représentative et théocratie, le régime iranien se caractérise par un certain autoritarisme où certaines idées et paroles n'ont pas leur place dans l'espace public. Cet espace est lui-même public jusqu'à une certaine limite, puisqu'il est également source de contraintes et de censures. L'espace privé quant à lui peut aussi être le lieu de contraintes liées à la famille ou au monde du travail par exemple. Dans ce contexte, quelle est la

place du centre commercial ? Relève-t-il de l'espace public ? Ou au contraire de l'espace privé ? Est-il une combinaison de ces deux types d'espace ? Ou alors constitue-il une échappatoire ? Autrement dit, les centres commerciaux iraniens permettent-ils d'échapper aux contraintes propres à l'espace public et à l'espace privé ? Pour répondre à ces questions, nous allons d'abord revenir sur les concepts d'espace public et d'espace privé, et ensuite nous verrons comment ils peuvent s'articuler avec les *malls* iraniens.

Tentons en premier lieu de définir le « public ». Pour Hannah Arendt, « le mot « public » désigne deux phénomènes liés l'un à l'autre mais non absolument identiques : il signifie d'abord que tout ce qui paraît en public peut être vu et entendu de tous, jouit de la plus grande publicité possible ». Vu et entendu de tous, c'est-à-dire que les informations propres à la sphère publique sont accessibles au plus grand nombre, sans restriction qui viendrait altérer cette dimension « publique ». Le public, qu'il s'agisse d'un discours, d'un lieu ou dans notre cas d'un espace, s'affranchit des barrières du corps social pour être en principe disponible à l'ensemble des acteurs. Arendt ajoute un deuxième sens au public : il « désigne le monde lui-même en ce qu'il nous est commun à tous et se distingue de la place que nous y possédons individuellement » (Arendt, 1983 : 92). Le monde tel qu'il est mentionné ici peut désigner les activités et productions propres aux êtres humains en tant qu'être sociaux. Le monde, relevant du public, est la création des interactions sociales, il représente le tout différent de la somme de ses parties. Il ne peut par conséquent être réduit aux intérêts individuels ou privés. L'espace public constitue de fait l'espace spécifique où peut se retrouver cette dimension publique. On peut le comprendre comme un espace localisé géographiquement, accessible à tous comme ce peut être le cas de la rue. En allant dans le sens de Jurgen Habermas, on peut également comprendre l'espace public comme un espace qui dépasse un ou des lieu(x) précis, qui constitue une sphère marquée par la délibération et « l'usage public du raisonnement » (Habermas, 1993 : 38). L'espace public permet la réunion de personnes privées autour de ce qui touche à la vie de la société ou de la communauté, c'est à dire autour de quelque chose qui les concerne et les dépasse en même temps. Habermas semble donner une définition plus politique de l'espace public, qu'il associe à un type d'organisation sociale structurée entre l'État et la société civile. Si l'on s'en tient à la dimension urbaine de l'espace public, on peut trouver celui-ci dans les endroits de la ville qui n'appartiennent pas à une autorité privée. Les rues, les places, les parcs peuvent en ce sens être qualifiés de publics. On peut également parler de bâtiments publics ou encore de transports publics lorsque ceux-ci sont gérés par l'État ou la collectivité, et qu'ils sont donc censés dépendre de l'intérêt commun. L'espace public constitue une sphère relativement autonome par rapport à l'État, tout en étant soumis à ses prérogatives. La rue échappe en partie au

contrôle étatique, comme en témoignent les manifestations d'opposition qui peuvent s'y dérouler.

Dans le cadre iranien, l'État cherche à contrôler davantage l'espace public, souhaitant éviter ou réprimer les comportements qui pourraient menacer l'ordre dont il est le garant. La consommation ostentatoire, l'affichage de valeurs hédonistes, individualistes, peuvent être mal vues par les autorités (par exemple les *bassidjis*, jeunes miliciens du régime chargés d'assurer la sécurité extérieure et intérieure du pays) qui mettent au contraire en avant un idéal islamique à la fois porté par les figures fondatrices du chiisme duodécimain (Imam Ali, Imam Hossein, etc.) et par celles qui ont marqué la période révolutionnaire. Parmi celles-ci, les ayatollahs Khomeyni et Taleghani se distinguent en raison de leur cadre de vie modeste et de leur « inébranlable conviction dans un islam ascétique » (Khosrokhavar, 1997 : 250) qui constituent un modèle glorifié par le régime. Les rituels et fêtes majeures du calendrier chiite, comme peut l'être l'Achoura (deuil de l'imam Hossein et de sa famille, tués par l'armée Omeyyade à Karbala en 680), établissent dans l'espace public une atmosphère de deuil censée rappeler la souffrance endurée par les martyrs. Comme le note Christian Bromberger, « pendant le mois de moharram²³, la physionomie urbaine se transforme : les villes se couvrent de noir, on installe des *tekye* qui abritent des emblèmes cérémoniels, on répand de la peinture rouge, à l'image du sang des martyrs, sur les vitres arrières des voitures ; l'eau qui surgit des fontaines est aussi teintée de rouge » (Bromberger, 2013 : 186). La religion chiite, telle qu'elle est mobilisée par l'État et vécue dans la population, teinte la sphère publique d'une couleur particulière. La censure et la répression dont la société civile est l'objet circonscrit l'espace public et peut en faire un espace contraignant pour nombre d'iraniens qui ne se reconnaissent pas dans la ligne morale et politique définie par le régime. Les femmes et les jeunes par exemple, deux catégories sociales auxquelles sont imposées des conduites qui restreignent la marge de liberté des acteurs (port du voile obligatoire pour les femmes par exemple, nous y reviendrons).

Si l'espace public est un espace fortement encadré, l'espace privé est également source d'un certain nombre d'obligations. Mais qu'est-ce qui caractérise l'espace privé ? Pour Arendt, le « privé » doit en premier lieu s'entendre dans son sens privatif. Le domaine privé est le domaine qui échappe à la réalité spécifiquement humaine qui se constitue autour du « monde ». Mener une vie privée c'est donc mener une vie à l'écart des autres ou plus exactement à l'écart de la « publicité » où tout se sait (Arendt, 1983 : 99). L'espace privé est le lieu de la propriété : propriété des esclaves dans la cité grecque antique, propriété des moyens de production dans l'entreprise, ou tout simplement propriété d'un lieu à soi, pour soi, qui permette à l'individu de se retrancher à l'écart du monde et de l'espace public pour une certaine durée. Ce lieu peut se retrouver dans le noyau familial

²³Mois au cours duquel est mort l'imam Hossein

ou plus largement dans la sphère du foyer, où l'on peut mener une vie qui échappe aux obligations propres à la sphère publique. Autrement qu'un espace capable d'offrir un retrait protecteur aux individus, l'espace privé se réfère plus basiquement à un domaine qui ne dépend pas directement du contrôle public et des autorités qui y sont liées : les entreprises, terrains, groupes privés jouissent d'une certaine liberté par rapport à l'État. Mais si l'espace privé se distingue de l'espace public, il fait cependant lui aussi peser certaines contraintes sur les individus. Même si en Iran le cadre restreint de la famille nucléaire permet de faire tomber certaines conventions sociales, diverses règles et codes de conduite régissent la sphère privée à partir du moment où des personnes plus ou moins éloignées les unes des autres entrent en contact. De la famille élargie aux étrangers, hôtes ou invités, il convient de présenter à autrui une face convenable. Pour faire bonne figure et ne pas compromettre l'image du groupe auquel il appartient (famille par exemple), l'individu qui évolue dans la société iranienne est censé connaître et suivre un code de politesse complexe : le « *tarof* ». Comme le montre l'article d'Anne-Sophie Vivier-Muresan (Vivier-Muresan, 2006), l'institution du *tarof* recouvre une part importante des relations sociales et reflète une opposition entre apparence (« *zاهر* ») et essence réelle mais cachée des choses (« *باطن* »). Le *tarof* peut être associé au registre de l'apparence, où les interactions marquées de politesse et de considération à l'égard d'autrui entretiennent l'illusion d'un lien social fort et chaleureux. Ce code de conduite que l'on retrouve en des endroits et des interactions divers, est plus ou moins présent en fonction de la distance ou de la proximité qui réunit les différents acteurs. Au sein de la sphère intime la plus proche (famille nucléaire), le *tarof* ne se manifeste pas. De même dans un lieu caractérisé par un grand anonymat, comme par exemple les routes, les rues ou les places très fréquentées, les centres commerciaux (nous y reviendrons), le *tarof* n'est pas mobilisé comme il peut l'être dans des interactions où l'anonymat est plus modéré et laisse la place à des relations qui s'étendent sur la durée. Dans ce dernier type de relations, où les acteurs sont susceptibles de se rencontrer à nouveau et de tisser des liens, les multiples règles de politesse et les jeux de l'apparence peuvent peut-être représenter un type particulier de contrainte, où pour exister et être reconnue la personne doit se conformer à un code qu'elle juge discordant par rapport à son « *باطن* ». Le *باطن* ne peut être divulgué à tout le monde, il est protégé et dissimulé à la connaissance d'autrui par des stratégies telles que le *tarof* ou plus simplement le mensonge.

Reprenons les termes de l'écrivaine Ramita Navai, qui écrit dans « Vivre et mentir à Téhéran » que « la vérité est devenue un secret, un bien rare et dangereux, hautement prisé, à manipuler avec soin. A Téhéran, partager la vérité avec quelqu'un témoigne d'une extrême confiance ou, au contraire, d'un profond désespoir. Mentir pour survivre est loin d'être un phénomène récent dans la culture iranienne. Dès le début de la conquête islamique, les chiites ont été encouragés à

mentir pour cacher leur foi afin d'échapper aux persécutions - une pratique appelée *taqiya* » (Navai, 2015 : 14). Cette représentation du mensonge comme trait spécifique à la culture chiite qui aurait traversé l'histoire et permettrait de rendre compte des comportements présents peut être relativisée ; mais l'importance du fait de mentir dans la république islamique peut s'expliquer par la tension entre les aspirations individuelles et les obligations collectives. Qu'il s'agisse de l'État ou de la famille, afficher devant une institution ou devant autrui ce que l'on pense, c'est encourir le risque d'être sanctionné symboliquement (mise à l'écart) ou même physiquement (agression, prison). Le recours à des espaces ou des relations spécifiques peut dès lors constituer une échappatoire face aux contraintes résultant de la quasi-nécessité de mentir, du souci de l'apparence et de l'importance du *tarof*. Si le cercle familial restreint échappe aux impératifs de l'apparence et du *tarof*, il ne constitue cependant pas un milieu horizontal où chaque individu est l'égal de l'autre. C'est au contraire le lieu d'une plus ou moins grande verticalité où l'autorité des parents s'exerce sur les enfants et leur impose de multiples interdictions. Les domaines privés et publics qui se manifestent dans des espaces particuliers comme la maison ou la rue, ne sont donc pas dénués de contraintes qui prescrivent un type de comportement aux individus et leur en interdisent d'autres.

Le succès des centres commerciaux en Iran comme dans d'autres pays du Moyen-Orient peut justement s'expliquer par le fait qu'ils occupent une place distincte des espaces précédemment cités. Comme on l'a vu les espaces publics exposés à l'air libre peuvent être sources de contraintes et de désagréments, qu'ils soient d'ordre environnementaux (air poussiéreux, pollution, chaleur) ou sociaux (normes, police des mœurs). Dans le cas du Caire, Mona Abaza note que pour certains égyptiens la rue est connotée négativement, elle est « vulgaire », « l'air y est pollué » et « les gens se bousculent et sont mal élevés » (Abaza, 2011 : 166). Elle ajoute que « pour beaucoup, la pollution, la circulation chaotique et les rues bondées du Caire sont devenus des obstacles majeurs au lèche-vitrines et à la promenade ». Cette situation de la capitale égyptienne peut être comparée aux grandes agglomérations iraniennes. Dans ces océans urbains perçus comme chaotiques, désordonnés et dangereux les centres commerciaux représentent un îlot de sécurité et de confort. Ils sont climatisés et sécurisés par des dispositifs de surveillance et des vigiles, et même si on y va en principe pour consommer, « les prix n'empêchent pas les gens de faire leurs achats, ou du moins de se promener puisque c'est un endroit plus « civilisé » et plus agréable que la rue » (Abaza, 2011 : 166). Si en Iran, comme le relève Fariba Adelkhah, l'islam chiite comme idéologie du régime et « comme ensemble de pratiques, comme institution de savoir et comme production intellectuelle, participe directement à la formation d'un espace public » (Adelkhah, 2006 : 254), on peut peut-être avancer l'idée que les centres commerciaux en tant que lieux dédiés à la consommation, échappent

en partie à ce poids du religieux. Ou du moins, la formation d'une sphère propre à la consommation dispose d'une certaine marge de manœuvre par rapport à la sphère publique médiatisée par le religieux. Dans les termes d'Adelkhal, « le processus de formation d'un espace public confessionnel se mêle au processus de formation d'une société civile « bourgeoise », d'une société de consommation et d'une société politique » (Adelkhal, 2006 : 195) qui peuvent s'influencer mais aussi s'exclure.

La sphère familiale impose elle aussi des contraintes, particulièrement sur les jeunes gens et notamment dans les relations entre les genres. Le respect de la hiérarchie parentale ou encore l'honneur familial incarné par le *namous* – c'est à dire « l'honneur des hommes dont sont dépositaires les femmes » (Bromberger, 2013 : 34) à travers leur chasteté - sont censés limiter les relations entre hommes et femmes issus de familles différentes. Notons cependant à ce sujet que dans le cadre urbain, le modèle familial iranien a rapidement changé au cours de l'époque récente. La centralisation de l'État au cours de la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, son implication dans la protection sociale ainsi que les changements d'ordre démographique ont entraîné le passage d'un modèle familial patriarcal où dominait l'autorité du père et le rôle de la famille élargie à un modèle familial numériquement plus restreint (passage d'une moyenne de 7 enfants par femme dans les années 1970 à 2 enfants par femmes dans les années 2000) où les rapports entre générations tendent à être plus égalitaires (Ladier-Fouladi, 2002). Cet égalitarisme ne signale cependant pas la disparition totale des relations d'autorité dans la famille, et il peut accompagner une volonté d'émancipation chez les jeunes générations en quête d'autonomie. Le *mall* permet dès lors de se défaire du carcan familial, en encourageant les rencontres non institutionnelles entre les sexes et en échappant de ce fait aux autorités étatiques et familiales comme c'est le cas au Caire où « les centres commerciaux sont devenus des endroits idéaux pour les rencontres » (Abaza, 2011 : 145). Le centre commercial semble donc capter vers lui une propriété de l'espace public qui est la rencontre entre des individus qui ne se connaissent pas. En observant les pratiques des jeunes saoudiennes en Arabie Saoudite, Amélie Le Renard note que le *mall* est utilisé comme un lieu de sociabilité entre les femmes. Il s'agit d'une sociabilité de type « citadine », où les rencontres peuvent s'effectuer dans un cadre extérieur à la famille (Le Renard, 2011 : 201). En Iran, des *malls* comme le Golestan (dans le quartier de Shahrak-e Gharb, Téhéran) ont permis aux jeunes générations de trouver un espace opportun pour les rencontres entre hommes et femmes, n'en déplaise aux autorités qui n'ont pas tardé à considérer ce centre commercial et le quartier qui l'accueille comme des lieux aux mœurs perverses (Khosravi, 2008 : 78). En plaçant les individus à l'abri du regard de l'État et de la famille, le *mall* permet l'émergence de discussions qui trouveraient difficilement leur place ailleurs, notamment par l'intermédiaire des cafés qu'il abrite. Narcisse Sohrabi remarque à propos des cafés

téhéranais qu'ils sont les lieux privilégiés d'une jeunesse issue des classes moyennes en quête d'un espace où pouvoir discuter plus librement (Sohrabi, 2015 : 9). Entre les murs du *coffee shop*, les langues peuvent se délier et des sujets qui seraient tabous dans d'autres lieux trouvent ici l'endroit où s'exprimer. On peut y parler entre amis de sexualité, de la mode, des derniers films américains. Le centre commercial participerait donc indirectement à la formation de discours qui ne peuvent trouver leur place dans l'espace public géré par l'État et dans l'espace privé familial. Cet aspect libéral des *malls* ne doit cependant pas faire oublier qu'ils sont des lieux destinés à la consommation, même si l'usage qu'en font les jeunes générations d'Iran et du Moyen-Orient peut être différent.

Dans les articles étudiés, on constate que les centres commerciaux sont parfois fréquentés à défaut d'autres espaces publics disponibles. Ce que l'on y recherche n'est pas forcément la consommation mais la possibilité de voir et d'être vu. C'est la reconnaissance d'autrui, la possibilité de dépasser sa propre subjectivité en la confrontant au regard de l'autre, et peut être finalement l'aspiration à créer du lien social qui motive les acteurs à déambuler dans le *mall*. Cependant le centre commercial se prête mal à la volonté de nouer des relations, ou du moins d'être visible au monde, puisqu'il se structure autour de la marchandise. La marchandise est soumise à la valeur d'échange, elle doit générer du profit. Les activités gratuites, les rencontres et discussions, n'étant pas économiquement quantifiables et lucratives, n'y trouve pas le meilleur endroit pour se déployer. Au contraire le centre commercial doit être rentable, il cherche pour cela à stimuler la propension à consommer des clients. Les flux sont encouragés, la déambulation et les déplacements entre les différents magasins permettent à un même client de dépenser dans différentes enseignes. Le mobilier librement disponible, comme par exemple les chaises et les bancs où s'asseoir, est volontairement limité pour que les individus soient encouragés à acheter au lieu de flâner. Le fait de ne pas consommer et l'immobilisme peuvent être suspectés puisqu'ils ne s'intègrent pas à la logique marchande. Comme le note Tarik Harroud dans le cas des centres commerciaux de Rabat, les stratégies marchandes mises en places dans la conception des *malls* et leur gestion « limitent, ainsi, le déploiement d'une sociabilité libre en favorisent plutôt des rencontres affinitaires et homogènes axées sur la consommation » (Harroud, 2015). La présence d'espaces non marchands est donc à relativiser, car même si il peut y avoir présence de bancs publics ou d'autres lieux et mobiliers libres d'accès, le contrôle social organise la sociabilité dans une logique de consommation. Ne pas consommer c'est s'exposer aux méfiances des vigiles et aux regards, et c'est aussi s'exclure d'une sociabilité à travers la consommation. Le *mall* et les activités payantes qu'il propose participe à la constitution d'une norme liée à la consommation. Même si il se distingue des espaces privés et

publics, il n'est pas un espace de liberté où les aspirations individuelles et collectives pourraient se déployer librement.

d. Centre commercial et rapports de genres

Qu'en est-il plus spécifiquement des rapports entre les femmes et les espaces publics en Iran ? Et dans notre cas des rapports entre le genre féminin et les centres commerciaux ? Qu'elles portent le voile en cachant entièrement leurs cheveux aux regards étrangers ; ou que ce voile ne couvre qu'une petite partie de la tête pour laisser la majorité de la chevelure apparente, les femmes iraniennes sont obligées de le porter si elles ne veulent pas s'exposer aux sanctions de l'État. Bien que pour certaines le port du voile soit considéré comme un choix et entièrement accepté ; pour d'autres il est considéré comme une contrainte et synonyme de restriction des libertés. De par son édification en norme contrôlée par l'État, susceptible de sanctions pour celles qui ne s'y conformeraient pas, le port du voile reflète plus largement les rapports qu'entretiennent les femmes et l'espace public dans la société iranienne. Quelle fut ou quelle est la place des femmes dans l'espace public ? Comment abordent-elles le centre commercial ? Si, comme cela a pu être évoqué dans la partie précédente, le centre commercial peut représenter une échappatoire face aux contraintes relatives à certains espaces privés ou publics, de quelle façon ces échappatoires peuvent être envisagées sous les rapports de genre ? Autrement dit en quoi le centre commercial permet aux femmes de s'écarter des modèles religieux ou patriarcaux ? Pour répondre à ces différentes questions, nous porterons tout d'abord un regard sur l'histoire récente du pays ; puis nous tenterons de voir la place que peut prendre le centre commercial pour les femmes iraniennes.

Sous Mohammad Reza Shah, l'accès des femmes au monde du travail et à l'éducation prend en importance. Celles-ci obtiennent le droit de vote et d'éligibilité en 1963, une femme est même nommée ministre de l'éducation en 1968. Cependant cette participation apparente à la vie de la cité masque la réalité d'une absence de démocratie et d'égalité au sein du système politique. Tout comme son père avant lui, Mohammad Reza Shah est le garant d'un pouvoir autoritaire où la contestation est réprimée. Les différentes associations créées sous la monarchie et qui en dépendent ne peuvent évoluer librement et disposer d'initiatives propres. L'« Organisation des femmes iraniennes » fondée en 1964 par la reine Ashraf, ne peut approfondir et mener à bien les réformes concernant le droit des femmes du fait des obstacles propres à la dictature. Le projet modernisateur du Shah s'effectue dans un cadre patriarcal qui s'accommode mal de mesures pouvant contester trop

radicalement la place faite aux femmes dans la société. A cela s'ajoute le caractère inégal de la modernisation opérée par la monarchie : cette modernisation bénéficie principalement aux couches sociales élevées tout en laissant de côté la majorité de la population. Pour les couches favorisées, la monarchie est porteuse de certains avantages et les rentes générées par l'exploitation du pétrole favorisent l'émergence de nouveaux loisirs (par exemple : boîtes de nuits, cinémas, cabarets) qui attirent ; ou sont au contraire qualifiés d' « impurs » ou d' « immoraux » par les milieux religieux ou populaires qui ne bénéficient pas des retombées économiques des rentes pétrolières. Pour Farhad Khosrokhavar « ces nouvelles formes de jouissance heurtaient de front la pudeur communautaire (*namous*), le sentiment d'honneur collectif (*charaf*), étroitement lié à *namous* : chacun se sentait plus ou moins offensé par l'intrusion, dans sa vie intime, de cette mentalité "impure" et attrayante, destructrice de l'identité "islamique" » (Khosrokhavar, 1997 : 83). En dépit d'une idéologie patriarcale et d'un refus d'accorder aux femmes un poids politique réel, le régime de Mohammad Reza Shah contribue, par l'extension du système éducatif et du monde du travail, à détacher un certain nombre d'iraniennes de la sphère familiale et à remettre en question les rôles féminins prédominants. Celles-ci contestent la place qui leur est faite au sein de la famille et du pouvoir, et pour la majorité qui adhère au discours de Khomeyni et de l'Islam politique en effervescence avant et pendant les événements de 1979, la religion musulmane se reformule dans le sens d'une émancipation sociale et féminine. Émancipation qui s'opère face au statut de femme-objet qu'une modernisation perçue comme perverse semble destiner aux femmes, et également émancipation par rapport à la sphère domestique, qui passe par l'activité politique : les femmes descendent voilées et en grand nombre dans la rue pour réclamer la destitution du Shah.

La révolution de 1979 et l'instauration d'une république islamique qui se construit en partie dans l'opposition à un Occident qui « évoque d'une part l'agresseur étranger [...], et d'autre part une culture où dominant l'argent, la perversité des mœurs et la perte des valeurs » (Chafiq, 2011 : 124) apporte de nouveaux changements pour la condition féminine. Par plusieurs points, le nouveau régime se place dans la continuité et dans la rupture avec l'ordre antérieur. Les femmes peuvent, comme sous le Shah, accéder à l'éducation et à l'enseignement supérieur, si bien qu'elles sont aujourd'hui plus nombreuses que les hommes à entrer à l'université. Dans les lieux publics, on impose une ségrégation des sexes (par exemple dans les transports en commun, à l'école) et le port du voile devient obligatoire peu de temps après la révolution. Ces différentes mesures qui cherchent à souligner la distinction entre hommes et femmes et placent ces dernières dans des cadres limitatifs ont cependant « été vécues dans les milieux traditionnels comme des mesures sécurisantes, permettant aux femmes, surtout aux jeunes filles, d'avoir une activité publique sans enfreindre la

morale sociale dominante » (Shahrouz, 2012). La monopolisation du pouvoir par la frange masculine et religieuse de la population et le recours au registre islamique pour justifier la séparation entre hommes et femmes ont paradoxalement permis aux femmes des milieux populaires ou traditionnels d'accéder à un espace public jusqu'alors presque inaccessible. Si l'imposition du foulard islamique a pu favoriser une présence plus large des femmes dans l'espace public, cela ne s'est pas fait sans protestations ni mécontentement. En 1979, lorsque la république islamique est proclamée et qu'un ensemble d'avancées en matière de droits des femmes, glanées sous la dynastie Pahlavi sont abandonnés au profit d'un droit basé sur la charia, des milliers de femmes manifestent leur opposition à ces décisions. Cependant leurs voix ne sont pas écoutées, et la police des mœurs qui se charge de contrôler la « moralité » de la population peut encore aujourd'hui sanctionner celles qui oseraient dévoiler leur tête. Si tant d'énergie est mise dans le contrôle des rapports de genre cela peut s'expliquer par le « malaise devant l'irruption de cette modernité trouble où le nouvel individu ne se sent pas capable d'édicter de nouvelles normes, où tout semble voué à la démesure » (Khosrokhavar, 1997 : 84). Le régime associe la démesure à la femme et à la sexualité, capable de menacer l'ordre social si rien n'est entrepris pour réprimer les penchants d'un être humain sceptiquement envisagé comme dominé par ses pulsions. Le contrôle de la femme, la pudeur, devient dès lors un enjeu vital pour la préservation de l'ordre islamique nouvellement imposé et menacé par le délitement de l'ordre ancien. L'exode rural, le développement des villes, l'évolution démographique qui accompagnent la modification des rapports sociaux génèrent une situation de crise où le rattachement à un islam rigidifié apparaît comme salutaire. Dans la République Islamique, la place des femmes est donc fixée selon des principes qui accordent une priorité à la séparation des sexes et qui se démarquent de la monarchie Pahlavi en invoquant des sources d'inspiration différentes. Si pour les Shahs précédents c'était une modernité et des nations occidentales fantasmées qui étaient prises en exemple et capables de donner un sens au développement du pays ; pour Khomeyni et le nouveau pouvoir c'est au contraire l'Islam chiite et la tradition qui sont invoquées comme sources capables d'ordonner la société. A ces deux mobilisations de registres différents correspond une même préoccupation patriarcale qui refuse de voir dans la femme l'égal de l'homme.

L'évolution de la société iranienne post-révolutionnaire, l'importance prise par la jeunesse et les aspirations ou occupations des différentes couches sociales ainsi que leur fréquentation des divers espaces peuvent contribuer à la reformulation des relations de genre, en marge des prescriptions du régime. L'histoire du siècle dernier jusqu'à nos jours témoigne de changements parfois brutaux ou lents dans le rapport qu'entretiennent les femmes et les espaces publics ou privés.

L'évolution du système social et économique de l'Iran est marquée par des tendances de fond qui composent avec l'ordre politique. Dans ce sens le développement d'une économie et d'infrastructures mondialisées font apparaître de nouveaux lieux où s'exprime et s'affiche l'individu. Cet individu est porteur de préoccupations qui ne dépendent plus forcément d'un groupe auquel il devrait se rattacher. En parallèle d'un temps pour les autres apparaît un temps « pour soi » où peuvent se placer les divertissements, loisirs et pratiques de consommation. Ce cheminement peut être observé plus particulièrement chez les iraniennes que le système politique subordonne à un rôle avant tout familial. Dans ce cadre la fréquentation de centres commerciaux peut être envisagée comme la fréquentation d'espaces relativement récents propices à des pratiques et des relations éloignées des modèles véhiculés par des institutions comme l'État ou la famille. Quelle place peut donc prendre le centre commercial par rapport aux rôles assignés à la femme iranienne ?

Les femmes jouent un rôle important dans le renversement du régime du Shah et dans l'avènement de la république islamique. Lorsqu'il se place à la tête du nouveau pouvoir, l'ayatollah Khomeyni ne peut que reconnaître cette place qu'elles ont eu dans la mobilisation. Il opère dès lors une division entre deux types d'iraniennes : celles qui ont participé à la révolution avec ferveur, attachées à l'Islam et à leur voile, souvent issues des milieux défavorisés ; et celles, laïques, qui n'ont pas encouragé la révolution et portent la corruption de l'occident. L'image idéale de la femme que met en avant le régime est celle de Fatima (Chafiq, 2011 : 142), la fille du prophète Mahomet, louée pour son dévouement et son sens du sacrifice. En tant que fille du prophète elle symbolise également la soumission à l'autorité parentale. Le rapport entre parent et fille, ou plus précisément entre père et fille est lié à une vision de la femme attachée à la sphère domestique et à l'enfance, justifiant une protection de celle-ci vis-à-vis des menaces extérieures qu'elle ne pourrait être en mesure d'affronter par ses propres moyens. La « fille » ne peut être envisagée comme individu autonome, et de son respect des codes sociaux et de la place qui lui est assignée dépend l'honneur de la famille et la virilité du père (*namous*). Si celui-ci ne peut maintenir la pureté de sa fille il est contesté dans sa masculinité même, et de sa réputation dépend la respectabilité de la famille entière. Sa fille représente donc un enjeu important, qu'il ne peut abandonner sans inquiétude dans la sphère publique. La figure patriarcale peut être généralisée à la société tout entière dans la figure du Guide de la révolution (Khomeyni puis Khamenei) qui, du fait de son âge et du charisme propre à sa fonction opère la jonction entre la sphère privée et la sphère publique. La femme perçue en tant que « fille » ne dispose pas d'une capacité de décision propre, si elle effectue des choix ils sont soumis au contrôle des parents et (dans le cadre plus large de la société) du régime.

La fréquentation du centre commercial apparaît dès lors comme un moyen d'exercer ses

propres décisions à travers la consommation et l'achat, et ainsi d'acquérir un semblant d'autonomie et d'individualité. En plus d'être un lieu où l'on peut acheter divers produits, le centre commercial contient en son sein des espaces de loisirs ou de divertissement qui peuvent constituer une échappatoire face aux contraintes familiales et parentales. Si les parents incitent leur fille à rester au sein du milieu domestique, à respecter la pudeur islamique ou à se consacrer aux études, les divertissements contenus dans le *mall* (par exemple bowling, parc aquatique etc.) échappent aux obligations familiales et sociales habituellement valorisées. En s'écartant de ces obligations, la femme ne se définit plus comme fille ou sœur d'untel, mais comme individu prenant part à la société de consommation. Elle n'est plus seulement celle qui doit à la fois veiller sur ses frères et sœurs et être « protégée » ou surveillée par sa famille. Fille ou sœur, la femme est également rattachée aux rôles d'épouse et de mère. Ces deux derniers rôles renvoient au monde adulte, qui ne se traduit pas forcément par une plus grande liberté mais plutôt par un grand nombre de responsabilités à l'égard du mari et des enfants. La mère est censée être dévouée à sa famille, et se charger des tâches relatives à la sphère domestique. Le temps porté à l'attention des enfants et du mari réduit le temps disponible pour se consacrer à d'autres activités. Il devient ainsi difficile pour une femme de s'ancrer dans le monde du travail ou de poursuivre ses études. Dans ce contexte de concentration des activités dans l'espace privé, le centre commercial permet d'associer l'achat de produits de nécessité (comme l'alimentation) et la distraction propre au « *shopping* ». Le centre commercial permet dès lors de se détacher du foyer tout en légitimant ce détachement temporaire par l'achat de biens de consommation. Filles, sœurs, épouses ou mères, ces dénominations peuvent être sources de contraintes et de frustrations pour les iraniennes qui les endossent. Elles ne peuvent se satisfaire d'une condition féminine qui les rattacherait principalement à la sphère familiale et peuvent contester cette condition dans la fréquentation d'espaces qui sont extérieurs au monde domestique.

La République Islamique met en avant et valorise les figures altruistes, le sens du sacrifice et la dévotion comme cela a pu être évoqué dans l'image de Fatima (Chafiq, 2011 : 142) (ou pour les hommes dans le martyr de l'imam Hossein). Au contraire, l'égoïsme ou le souci de soi sont mal perçus et renvoient à un manque d'intérêt envers la société et envers Dieu. De plus le détachement à l'égard du monde et des choses matérielles, comme l'illustre l'attitude ascétique de l'ayatollah Khomeyni dans la première période du régime post-révolutionnaire, participe à une condamnation du matérialisme perçu comme opposé à la religion et caractéristique de l'occident honni (Khosrokhavar, 1997 : 250). La fréquentation d'espaces rattachés à la société de consommation, où l'achat peut se faire non plus en vertu d'un principe d'utilité mais selon un désir de distinction qui

s'accompagne d'un plaisir personnel, entre en opposition avec les valeurs véhiculées par l'idéologie cléricale. De ce fait, le centre commercial permet à la femme qui le fréquente sans sa famille d'échapper à la place qui lui est réservée au sein de la sphère privée, en s'accordant un temps où elle peut se préoccuper d'elle-même et non plus de ses proches. Elle occupe un autre rôle que celui de fille, de sœur, de mère ou d'épouse pour s'inscrire dans un espace où elle devient consommatrice et où des relations sociales autres que familiales sont privilégiées.

La fréquentation des centres commerciaux n'est pas uniquement le fait de familles ou de femmes isolées. Elle s'opère également dans le cadre de groupes de pairs ou d'amis. A l'opposé des rôles précédemment cités, l'amitié place les individus qu'elle réunit dans un rapport d'égalité où les contraintes sont moindres que dans le milieu familial. Les centres commerciaux peuvent représenter un espace favorable aux sociabilités féminines : ils sont une alternative aux espaces publics tels que la rue ou les parcs, parfois associés au danger, aux aléas du climat ou à la pollution. Comme nous l'avons évoqué précédemment à travers l'étude d'Amelie Le Renard sur les *shopping malls* d'Arabie Saoudite (Le Renard, 2011), les centres commerciaux sont fréquentés à défaut d'autres espaces publics où pouvoir se rencontrer. Ils permettent aux femmes d'échanger et de se retrouver en dehors de la famille. Comme cela a pu être observé au Maroc (Harroud, 2015), l'anonymat qui caractérise le *mall* ne signifie pas tant une liberté accrue qu'une soumission aux jeux de l'apparence. Les individus fréquentant le *mall* ayant peu de chances de se connaître préalablement, les seules informations permettant de classer autrui sont obtenues par l'image qu'il renvoie aux autres. Le regard occupe une place importante puisque c'est par lui qu'est captée cette image, et la séduction s'opère plus facilement que dans des lieux où l'anonymat est réduit. Le *mall* favorise la rencontre entre les genres et permet aux femmes d'échapper au contrôle familial. En rencontrant un individu du sexe opposé, les femmes ne se placent plus en tant que filles soumises à l'autorité des parents pour le choix d'un conjoint. La séduction prend alors une place nouvelle, qui échappe à la volonté familiale ou à l'injonction de trouver un mari. Comme l'exprime Mona Abaza pour le cas égyptien (Abaza, 2011), cette séduction prend une dimension forte chez la jeunesse prise entre deux élans contradictoires : d'une part la volonté d'émancipation économique et sexuelle véhiculée par la société de consommation et d'autre part la rigidité de l'encadrement familial et le poids de sa condition sociale. Dès lors, le rôle de petite amie et non pas d'épouse ou de future mariée contribue à contester plus ou moins directement l'ordre familial et l'idéologie du régime qui admet difficilement que des relations entre les deux sexes puissent exister en dehors d'une reconnaissance officielle ou légale²⁴. Encore plus, des relations amicales entre les deux sexes constituent la

²⁴Cette crispation autour des relations de genre s'illustre à travers l'exemple des mariages temporaires (*sigheh* en Iran) qu'un homme peut contracter avec une femme sur une durée allant d'une heure à 99 ans. Le *sigheh* donne un cadre légal à une relation sexuelle ou amoureuse qui aurait été jugée condamnable si elle n'était pas passée par son intermédiaire.

réfutation d'une idéologie qui n'insère les rapports de genre que dans des cadres familiaux, amoureux ou sexuels. Les rôles d' « amie » ou de « petite amie » forment une alternative aux dénominations issues des sphères privées et publiques et trouvent dans le *mall* un lieu où s'exprimer.

Espace situé à l'écart des lieux traditionnels de la sociabilité iranienne, le *mall* peut attirer les individus de par sa symbolisation d'une modernité et d'un occident idéalisés. Fréquenter le *mall* revient à s'éloigner des rôles sociaux dans lesquels évolue la femme iranienne et à la placer dans un univers où la consommation prend en compte ses désirs propres de par la multiplicité de choix proposée. La capacité à consommer et à acheter les produits et services présentés permet de se redéfinir par rapport à d'autres groupes sociaux mais aussi par rapport à son propre milieu social. Les femmes iraniennes sont encadrées de manière rigide par l'État qui leur impose des comportements conformes à un ordre patriarcal et cherche à effacer les différentes particularités propres aux individus ou aux groupes sociaux. Dans ce cadre, la consommation apparaît comme une possibilité de satisfaire un désir de distinction échappant à l'uniformisation des apparences voulue par le régime, dont le voile est une manifestation. En continuant dans le cas spécifique du voile, on peut avancer que si son port est obligatoire et son absence sanctionnée, la façon de le porter ou les motifs et couleurs qu'il revêt échappent en partie au contrôle social. Si les couleurs sombres (Chafiq, 2011 : 148-149) et la discrétion sont valorisées par le régime, porter un voile blanc ou rouge, masquant le front ou laissant une frange de cheveux apparente n'est pas un motif suffisant pour appliquer des sanctions. En se conformant au cadre imposé par la République Islamique, la société de consommation parvient à se développer et à réutiliser les codes musulmans pour permettre aux femmes d'individualiser sous certaines limites leur apparence. Cette individualisation relative à la consommation permet d'affirmer certaines distinctions tout en réduisant paradoxalement les différences apparentes qui peuvent exister entre des individus issus de milieux sociaux et de chemins différents. Le centre commercial se différencie d'autres lieux de la société iranienne en accueillant en son sein des pratiques et des sociabilités féminines spécifiques ; mais dans le même temps il peut contribuer à une réification de la femme dans des attitudes genrées. Il peut aussi mobiliser les rôles sociaux domestiques pour motiver sa fréquentation par les femmes ou l'achat de certains produits : certains produits étant associés au rôle de mère tandis que d'autres le sont à celui d'épouse par exemple. Le centre commercial peut donc être envisagé dans une posture ambivalente à l'égard des femmes : à la fois espace propice au développement de relations et de pratiques non conformes aux normes et images valorisées par certaines sphères sociales, mais aussi lieu où se concentrent et se renforcent les marqueurs du genre. De plus, sa fréquentation s'explique partiellement par le manque d'autres espaces où la présence des femmes puisse se faire sans trop

d'entraves, dans un pays où système politique et espaces publics sont dans une grande mesure verrouillés par les hommes. L'activité du shopping peut dès lors être perçue comme une contrainte ou un mal nécessaire si l'on veut rester une femme intégrée à son groupe social.

La place des femmes dans la société iranienne a changé de multiples manières au cours de l'époque récente. Avec la révolution, les femmes occupent une place politique importante qui leur sera déniée par la suite en les encadrant dans l'appareil répressif du régime (les « sœurs » *bassidji*) et en étouffant leurs contestations. L'accès à l'éducation se développe cependant, mais l'accaparement du pouvoir étatique par une idéologie religieuse et conservatrice en matière d'égalité des sexes entraîne un comportement de défiance à l'égard du régime. Cette défiance peut désormais passer par une volonté de souligner les distinctions de genre et de les faire apparaître dans l'espace public. La société de consommation peut se satisfaire de cette volonté de différenciation et de redéfinition des marqueurs du genre en les accompagnant de multiples façons. Le centre commercial paraît être l'endroit approprié à ces redéfinitions d'une certaine identité féminine se soustrayant aux espaces qui lui étaient traditionnellement dévolus. L'identité féminine en reconstitution serait dans ce sens (par l'intermédiaire des centres commerciaux et de la société de consommation) en mesure de se rattacher à une mondialisation favorable à une conception marchande de l'individu, échappant aux conceptions religieuses ou politiques.

Pour conclure cette deuxième partie, on peut avancer que les centres commerciaux contribuent à modifier les villes où ils apparaissent. La périurbanisation et le développement de métropoles toujours plus peuplées et étendues favorisent la construction des *malls*. Dans le cas iranien, le rapport des acteurs à la consommation est lié au contexte urbain et aux différents usages et perceptions de l'espace. Coupé de la rue et éloigné de la maison, le centre commercial constitue un endroit qui peut être apprécié par certaines catégories de la population comme les jeunes et les femmes. Les différentes strates de la société iranienne ne s'y retrouve cependant pas toutes de la même façon.

III) *Malls* et stratification sociale

« C'est Téhéran, ce n'est pas une blague
Pas de signe de fleurs ou de cadeaux
C'est une jungle, manger ou être mangé
La moitié des gens est accrochées à l'autre moitié des sauvages
La lutte des classes est oppressante
Elle sape l'esprit des gens »

Hichkas²⁵, Khoda pasho

Malgré les idéaux de la révolution, la république islamique d'Iran n'est pas étrangère aux inégalités et aux luttes d'intérêts entre les différentes strates de la société. Pendant la période révolutionnaire et par la suite dans le discours du régime, la division de la société en deux groupes distincts est formulée à travers les termes d'opresseurs (*mostakberin*) et de déshérités (*mostazafin*) (Katchadourian, 2011). Si les oppresseurs peuvent être assimilés au Shah et à ses partisans, ils désignent aussi de manière plus générale les capitalistes et les grandes compagnies dans une perspective de lutte des classes qu'un personnage comme Khomeyni reprendra à sa manière. Dans cette lecture les figures archétypiques de l'Islam chiite tels qu'Ali ou encore Hossein²⁶ sont les porteurs de la vérité et de la justice, ils sont les défenseurs des opprimés et des pauvres face aux nantis et aux puissants, et ils paieront cette défense des plus faibles du prix de leur vie. Au fil des années le discours intransigeant de la révolution islamique s'est émoussé, et la priorité accordée aux déshérités a été négligée au profit des politiques néolibérales mises en place par les présidents successifs. Le tournant néolibéral est inauguré, au sortir de la guerre Iran-Irak, par la présidence d'Hachemi Rafsandjani (1989-1997). Cette période est marquée par la volonté du régime de se rapprocher des classes moyennes qu'il avait marginalisé et de se distancier de l'idéologie révolutionnaire initiale : « la reconstruction de l'économie et de la société, endommagées par la guerre, exigeait que soit acquise la participation de cette classe moyenne. Les moyens d'y parvenir étaient principalement le rétablissement de la suprématie étatique, l'expansion des universités, la modération des politiques sexistes, l'allègement du poids du monopole culturel et idéologique dans la vie quotidienne, le développement de l'équipement et la rénovation des espaces publics ainsi que l'offre de produits culturels » (Khatam, 2013 : 51). Dans ce contexte l'attention portée aux inégalités économiques a été reléguée derrière des questions d'ordre « idéologique » et « culturel ». Les

²⁵Rappeur iranien originaire de Téhéran

²⁶Ali et Hossein, respectivement l'oncle et le petit-fils du prophète Mahomet, sont des imams majeurs du chiisme. Ils furent tout les deux assassinés.

classes moyennes émergentes à la recherche de libertés individuelles et d'une inscription accrue dans une économie en recomposition ont pu se satisfaire de la construction de centres commerciaux. En principe ouverts à tous, ces derniers ne sont pas fréquentés de manière homogène par tous les groupes sociaux : des logiques de distinction ou même d'exclusion peuvent se retrouver dans les *malls* et autour d'eux. Si dans le cas français les centres commerciaux n'apparaissent pas à première vue comme des endroits traversés par des enjeux de classes particulièrement importants, il en va autrement dans certains pays du Moyen-Orient et notamment en Iran. Les centres commerciaux sont dans ces pays dotés d'une dimension symbolique plus importante, qui peut être source de prestige pour celles et ceux qui les fréquentent. On peut considérer les centres commerciaux comme des espaces neutres capables de réunir en un même endroit des populations hétérogènes, ou au contraire les envisager comme des espaces travaillés par des logiques de classes. Les centres commerciaux, au Moyen-Orient et en Iran plus particulièrement, sont-ils donc capables de réunir différentes populations indépendamment de la place qu'elles occupent dans la hiérarchie sociale ? Dans le cas contraire, les centres commerciaux excluent-ils certaines couches sociales au profit d'autres ? A quelles inégalités et obstacles peuvent être confrontées les personnes qui désirent se rendre dans les *malls* ? Autrement dit, quelles relations peuvent s'opérer entre les différentes couches sociales dans les *malls* ? Pour répondre à ces questions nous nous intéresserons d'abord aux différents groupes sociaux présents en Iran, puis nous nous pencherons sur leurs relations, par l'intermédiaire des *malls*.

a. L'Iran post-révolutionnaire : une société stratifiée et structurée autour de l'Etat

L'État iranien n'est pas monolithique, différentes factions s'opposent en son sein. Comme nous l'avons évoqué précédemment, les idéaux de la révolution islamique se sont inspirés des thèmes de la lutte des classes et du combat contre l'oppression et la richesse excessive. Certains représentants actuels du régime comme le Guide de la Révolution²⁷ Ali Khamenei, toujours en place depuis la mort de Khomeyni (1989), n'hésitent pas à se référer dans leurs discours à la lutte contre l'oppression mondiale, qu'elle soit identifiée aux États occidentaux ou aux grandes fortunes nationales ou mondiales. Ce positionnement politique du guide de la révolution ne reflète pas, dans les faits, la posture de tous les membres du régime. Mohammad-Ali Shirdel distingue deux tendances majeures dans le système politique iranien : celle du « socialisme islamique » souhaitant

²⁷ Aussi appelé « Guide Suprême » ou « Gardien de la jurisprudence », sa dénomination fait référence à la théorie du *velayat-e faqih* (« guidance du juriste ») élaborée par Khomeyni et mise en place après la Révolution. Selon cette théorie l'homme désigné comme Guide de la Révolution assure un rôle qui surpasse le pouvoir politique.

maintenir un État fort capable de soutenir les franges les plus pauvres de la population ; et celle du libéralisme économique ou « pragmatisme » (Shirdel, 2007 : 687-688) dirigé vers un retrait progressif de l'État en vue de s'insérer dans l'économie mondiale. C'est cette dernière tendance qui va dominer le jeu politique à partir des années 1990, et qui va permettre l'émergence de classes moyennes et « bourgeoises » différentes de celles qui s'étaient constituées sous la monarchie. Selon Bernard Hourcade et Farhad Khosrokhavar il est difficile de parler d'une bourgeoisie clairement identifiable et homogène dans le cas de l'Iran contemporain (Hourcade, Khosrokhavar, 1990 : 893). Peu après le renversement du Shah, le climat révolutionnaire particulièrement défavorable à la bourgeoisie suspectée « de sympathie avec l'ancien régime ou avec un mode de vie stigmatisé comme étant non islamique ou entaché de valeurs occidentales » (Hourcade, Khosrokhavar, 1990 : 884) a pu justifier des mesures coercitives à l'encontre de couches aisées. En réaction, de nombreux membres des classes favorisées se sont exilés dans des pays étrangers, que ce soit en Europe ou en Amérique, et notamment en Californie où l'on compte la plus importante diaspora iranienne du monde. Cette diaspora influente et reliée aux iraniens restés au pays véhicule un certain nombre d'idées et de valeurs à travers les médias, et une ville comme Los Angeles capte les rêves et l'imaginaire (Bailly, 2013 : 122) d'une bourgeoisie iranienne en manque de libertés individuelles. Malgré cet exil conséquent à la révolution, d'autres membres des classes aisées sont restés en Iran et ont pu conserver une partie de leurs capitaux ; tandis que certains individus se sont enrichis après 1979, dans un contexte de guerre et de récession économique. Hourcade et Khosrokhavar distinguent dans la bourgeoisie iranienne plusieurs groupes dont la richesse provient d'origines diverses. Parmi ceux-ci, un groupe a fondé sa fortune sur « la spéculation immobilière ou foncière, celle sur l'or ou les devises », il s'agit d'« une partie de la jeunesse aisée de l'ancien régime, qui a dû abandonner ses projets de travail dans les entreprises familiales » (Hourcade, Khosrokhavar, 1990 : 893). Les secteurs immobiliers et fonciers sont en Iran source d'immenses profits, dans un contexte économique instable. La spéculation dans ces secteurs entraîne avec elle la transformation accélérée des villes, où les destructions et constructions de bâtiments s'enchaînent à grande vitesse.

Si l'investissement dans le bâtiment a constitué un débouché salutaire pour une bourgeoisie en restructuration, il ne faut pas négliger l'importance du régime dans la constitution de nouveaux groupes sociaux élevés. Après 1979 de nombreux biens appartenant au Shah, à son entourage ou à la bourgeoisie de l'ancien régime ont été confisqués. Qu'il s'agisse de banques, d'entreprises ou de terrains, ceux-ci ont été mis entre les mains de fondations pieuses ou *bonyad* dépendant du Guide Suprême et non du gouvernement, donc exemptes d'impôts et relatives à un secteur privé échappant à la libre concurrence (Hourcade, Khosrokhavar, 1990 : 885). Ces fondations opèrent de manière

opaque et elles « constituent un milieu mafieux de marchés monopolistiques agressifs²⁸ » selon Farhad Nomani et Sohrab Behdad (Farhad Nomani, Sohrab Behdad, 2008 : 392). Les plus importantes d'entre elles, comme la Fondation des Déshérités (*Bonyad-e Mostazafin*) et la Fondation des Martyrs (*Bonyad-e Shahid*), détiennent des pans entiers de l'économie iranienne. L'*Astan-e Qods-e Razavi*, fondation chargée de gérer le sanctuaire de l'Imam Reza à Mashhad, possède d'immenses richesses et emploie plusieurs milliers d'individus. Initialement destinées à des œuvres caritatives, ces fondations investissent aujourd'hui dans des secteurs aussi divers que l'agroalimentaire, l'automobile ou encore la construction et elles ne sont pas étrangères à la spéculation massive qui se déverse dans les villes iraniennes. Les *bonyad* permettent de financer le clergé ainsi que certains organes du régime comme le « Corps des Gardiens de la Révolution Islamique » (*Sepah-e Pasdaran-e Enghelab-e Islami*). Les gardiens de la révolution (*pasdaran*), tout comme les *bonyad*, ne dépendent pas du gouvernement mais directement du Guide Suprême et constituent une armée parallèle ayant servi aussi bien à défendre le territoire iranien (guerre Iran-Irak) qu'à réprimer l'opposition au régime comme ce fut le cas en 2009 (Kian, 2011). Après la guerre Iran-Irak et la baisse des effectifs de l'armée, certains *pasdarans* ont pu se reconvertir dans les affaires et accroître leur influence sur un marché où l'importance des relations politico-économiques détermine la réussite d'une entreprise.

La situation de l'Iran peut être rapprochée du cas égyptien, où des membres de l'armée se sont investis dans la sphère économique en tant qu'entrepreneurs ou alors en tant qu'employés, notamment dans les entreprises de sécurité chargées du contrôle des centres commerciaux (Abaza, 2011 :162). A la bourgeoisie liée aux professions libérales (ingénieurs et médecins par exemple), au secteur industriel, immobilier, qui s'est constituée ou reconstituée dans l'Iran post-révolutionnaire, il faut donc ajouter un groupe à la fois lié à l'État et indépendant de ses directives, qui constitue l'un des points d'appui principaux du régime. Ces « *apparatchiks* et technocrates qui ont acquis des pouvoirs et parfois une solide fortune en servant le nouvel État interventionniste ou en l'utilisant » (Hourcade, Khosrokhavar, 1990 : 893) sont impliqués dans le secteur spéculatif et dans le contrôle de la rente pétrolière. Pour Khosrokhavar et Hourcade, il est « difficile de parler de bourgeoisie au singulier » (Hourcade, Khosrokhavar, 1990 : 894) dans le cas iranien, où la diversité des situations qui ont permis l'enrichissement des uns et des autres ne favorise pas l'émergence d'une culture et d'une conscience de classe spécifique. De plus, « leur origine étant étrangère aux entreprises, ces nouveaux riches situent mal leurs rapports avec les travailleurs et les autres classes sociales ou avec les bourgeoisies étrangères. Le système spéculatif est profondément individualiste » (Hourcade, Khosrokhavar, 1990 : 894). Les deux auteurs semblent donc concevoir les milieux bourgeois

²⁸Traduit par nos soins

iraniens comme étrangers aux logiques de classes du fait de leur hétérogénéité. Si des secteurs de la bourgeoisie iranienne sont d'une certaine manière atomisés, on ne peut nier le poids de leur influence dans la politique iranienne post-révolutionnaire qui s'illustrent dans les tendances conservatrices ou pragmatiques du régime.

Le conservatisme étant lié à une certaine fermeture vis-à-vis des libertés individuelles et des changements culturels, le courant pragmatique a quant à lui pu séduire ou satisfaire les couches sociales montantes, la nouvelle bourgeoisie et la classe moyenne en formation. Comme le note Azadeh Kian (Kian, 1999), ces dernières ont bénéficié d'un accès à l'enseignement qui s'est étendu sous la république islamique, notamment dans le cas des études supérieures. Malgré une volonté du régime à privilégier un « esprit islamique » opposé à une culture occidentale jugée pervertie car perçue comme éloignée de la religion, les écoles et universités répandent des cours élaborés à partir de savoirs scientifiques modernes, et des auteurs occidentaux rencontrent un certain succès chez les étudiants, qu'ils soient formés en théologie ou en sociologie par exemple. Notons-le encore, de nombreux enseignants iraniens ont suivi une formation dans des pays d'Europe ou aux États-Unis (Kian, 1999) : ils véhiculent un savoir laïque capable d'assurer un recul critique sur l'idéologie du régime. Ces paramètres entretiennent un désir d'ouverture à l'Occident chez de nombreux pans de la population iranienne, qui se manifeste par l'aspiration des acteurs à une « modernité » qu'ils identifient à une société civile sécularisée, à des attitudes et des biens de consommation particuliers. Le qualificatif de « moderne » est employé chez certains membres des classes moyennes ou des milieux bourgeois iraniens par opposition au « traditionnel » dont il convient de se distinguer par la mobilisation de pratiques culturelles et consommatoires spécifiques : « pour eux, les habitants des bas quartiers forment une indigne sous-humanité, ceux des hauts-quartiers incarnant la vraie civilisation » (Khosrokhavar, 1997 : 219). Les jeunes du quartier aisé de Shahrak-e Gharb à Téhéran catégorisent ainsi les membres des milieux populaires derrière des termes qui renvoient à la construction d'un autre culturellement et socialement inférieur (Khosravi, 2008 : 70). Ces derniers sont qualifiés de *Javad*, prénom d'origine arabe et désignant initialement les habitants de *Javadieh* (quartier populaire du Sud de Téhéran), qui peut être rapproché du terme de « beauf » en France, nourrissant les moqueries et le mépris des franges moyennes ou aisées de la population. Alors que chez ces dernières, la modernité et l'occident renvoient à des références positives et valorisantes, la tradition est quant à elle associée à une mentalité villageoise et à un esprit imprégné d'un islam rigoriste. Le terme de *Javad* peut même déborder les couches supérieures pour se répandre chez des membres des milieux populaires, où il sert à désigner des comportements « non civilisés » (Khosravi, 2008 : 71), inadaptés à la vie urbaine.

En utilisant le terme de *Javad* pour désigner des membres de sa propre catégorie sociale, l'individu s'en désolidarise et intériorise en même temps la domination à laquelle est soumise son groupe. Il peut aussi inverser ce stigmate et le déverser contre le groupe opposé. Ainsi, pour l'habitant du Sud populaire de Téhéran, les *shahraki* (habitant de Shahrak-e Gharb) et plus généralement les hommes du Nord de la capitale sont perçus comme sans honneur car incapables d'assurer la chasteté de leurs filles ou de leurs sœurs, et donc dépossédés de leur virilité. Ils sont « efféminés » et leurs corps sont « feignants », alors que les habitants des quartiers pauvres sont au contraire travailleurs et « robustes » (Khosravi, 2008 : 76). A cette perception qui vient remettre en question la masculinité des bourgeois vient s'en superposer une autre, formulée par les instances du régime islamique, qui se réfère à l'Islam et à l'idéologie de la révolution. Khosravi cite l'exemple d'un *bassidji* (milicien appartenant au *Bassidj*, force paramilitaire chargée d'assurer la sécurité intérieure du pays et de veiller au respect des « bonnes mœurs ») pour qui la jeunesse favorisée de Shahrak-e Gharb est une victime inconsciente de l'impérialisme et de l'« invasion culturelle » (Khosravi, 2008 : 77) occidentale qui menace l'identité iranienne et la religion. Dans ce discours aussi, la promiscuité entre hommes et femmes et la sexualité hors-mariage sont cités comme des caractéristiques dégradantes, éloignant les *shahraki* de la droite voie de l'Islam. Pour finir, la jeunesse bourgeoise est dévalorisée par le confort matériel dans lequel elle baigne. Alors que certains membres des couches populaires se sont engagés massivement (pendant la guerre Iran-Irak) et s'engagent encore chez les *Pasdaran*, les *Bassidj*, ou encore l'armée régulière ; les jeunes issus des classes moyennes et favorisées n'ont pour la plupart pas connu l'épreuve de la guerre et ils ne contribuent pas à la perpétuation de la révolution. Au contraire ils ne sont préoccupés que par leur plaisir personnel et par la recherche de « relations sexuelles gratuites » (Khosravi, 2008 : 78). Ils sont éloignés des souffrances quotidiennes des franges les plus pauvres du peuple, que les *bassidji* teintent d'une dimension chiite où la douleur du présent est associée à celle endurée par les imams. Les catégorisations qu'effectuent les milieux favorisés sur les couches populaires se retrouvent dans le sens inverse, et elles tentent d'essentialiser l'« autre » autour de quelques représentations dégradantes. Mais l'approche du *Bassidj*, en tant que force représentative de l'idéologie du régime, est originale en ce sens qu'il n'essentialise pas les traits supposés de la bourgeoisie et attribue la « défaillance » morale de celle-ci aux puissances étrangères. L'« autre » autour duquel se cimente l'unité de la société iranienne est donc rejeté en dehors de cette société elle-même, c'est « un agent des forces impérialistes » qui ne fait partie ni de la communauté des croyants, ni de la communauté nationale. Le pouvoir et les forces armées infantilisent de cette manière la population, influençable par l'ennemi extérieur et devant en être protégée.

Les strates qui leur sont supérieures désignent donc les milieux populaires sous des termes qui renvoient à leur infériorité supposée. Comme l'écrit Pierre Bourdieu, il existe un racisme « propre à une classe dominante dont la reproduction dépend, pour une part, de la transmission du capital culturel, capital hérité qui a pour propriété d'être un capital incorporé, donc apparemment naturel, inné. Le racisme de l'intelligence est ce par quoi les dominants visent à produire une « théodicée de leur propre privilège », comme dit Weber, c'est-à-dire une justification de l'ordre social qu'ils dominent. Il est ce qui fait que les dominants se sentent d'une essence supérieure » (Bourdieu, 2004). Mais au-delà de ces présupposés de classes, quelles sont les couches populaires iraniennes, comment se composent-elles ? Dans la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, l'exode rural massif a participé à la constitution d'une nouvelle pauvreté, issue de la petite paysannerie et venant vivre en bordure des principales agglomérations ou à proximité de leurs centres. Les phénomènes des habitats spontanés et des bidonvilles ont été une solution face au manque de logements, le secteur immobilier ne pouvant absorber l'arrivée rapide de milliers de personnes en provenance des villages et des campagnes. A cette pauvreté s'en superpose une autre, issue de la classe ouvrière et constituée autour des centres industriels du pays. L'industrialisation de l'Iran est restée peu significative jusqu'à la politique économique lancée par Mohammad Reza Pahlavi dans les années 1960-1970. Les provinces telles que celle de Téhéran, du Mazandéran ou d'Isfahan concentrent alors la majeure partie des industries du pays (Moaddel, 1991 : 329), et avec elles se forme une classe ouvrière qui reste cependant numériquement faible en comparaison des autres catégories sociales telles que la petite paysannerie ou la petite bourgeoisie. Alors que le secteur industriel iranien s'était développé sous le Shah, la déstructuration de l'économie iranienne survenue après la révolution ralentie son expansion. Les classes laborieuses et les pauvres issus de l'exode rural se retrouvent dans des bidonvilles et des logements de fortune (Bayat, 1997 : 24) qui émergent au sortir de la révolution, bénéficiant de la redéfinition des cadres légaux et d'une politique favorable aux plus démunis qui autorise ou ferme les yeux sur ces habitats informels. Ces zones d'habitations spontanées se démarquent du reste de la ville et par conséquent du reste de la population, ce qui amène Asef Bayat à définir ses habitants comme marginalisés (Bayat, 1997 : 24). Les anciens quartiers historiques abritent également des classes populaires aux petits emplois précaires (Saidi-Sharouz, 2013 : 128). On retrouve dans les quartiers populaires et les bidonvilles une forte proportion d'immigrés turcophones, venus des provinces d'Azerbaïdjan, de Zanzan et d'Hamadan notamment, ou encore de personnes venant des provinces centrales du pays (Saidi-Sharouz, 2013 : 30). Ces quartiers sont marqués par une prégnance des logiques communautaires, de plus en plus concurrencées par les aspirations individuelles de leurs habitants, ainsi que par l'importance du religieux qui a favorisé, dans la période post-révolutionnaire, le rapprochement entre le clergé et les

déshérités comme l'illustre leur investissement dans l'appareil répressif de la république islamique, qu'il s'agisse du *bassidj* ou des *pasdaran*.

En raison du dispersement professionnel des classes populaires - par exemple « journaliers du *bazar*, porteurs, gardiens d'entrepôts, agents de nettoyage » (Saidi-Sharouz, 2013 : 128) - et de la faible présence du monde ouvrier, ce n'est pas spécialement la profession qui unit le groupe mais plutôt l'habiter qui « définit une conscience de "classe" » (Khosrokhavar, 1997 : 219). L'habitant de Javadieh, d'un quartier populaire, se définit en opposition à l'habitant de Shahrak-e Gharb, d'un quartier aisé, et vice versa. Comme nous l'avions évoqué précédemment, la ville de Téhéran se scinde en deux parties principales dans l'imaginaire de ses habitants : le Nord riche et le Sud pauvre. D'après Khosrokhavar, « cette ville est avant tout le lieu d'un clivage insupportable entre deux pôles antagoniques : la ville des riches et celle des pauvres, les quartiers résidentiels et les quartiers populaires, les hauts quartiers et les bas quartiers. On traduit par là deux expressions qui, en persan, correspondent respectivement au " nord de la ville " (*chomalé chahr*) et au " sud de la ville " (*djonoubé chahr*) [...]. Cette dichotomie symbolique ne se vérifie pas entièrement dans la réalité : les riches quartiers du *bazar* se trouvent dans le sud géographique alors qu'au nord de la ville, même dans les beaux quartiers, il existe encore des poches d'habitation populaires. N'empêche, les expressions " nord de la ville " et " sud de la ville " s'appliquent comme synonymes des hauts quartiers (riches et résidentiels) et des bas quartiers (pauvres et démunis) » (Khosrokhavar, 1997 : 218). Téhéran, plus que d'autres villes iraniennes en raison de sa structure géographique, se diviserait donc en deux espaces différents, en deux groupes de populations : les habitants des quartiers sud qui nourrissent le mépris et la méfiance des classes moyennes et de la bourgeoisie, et les riches perçus comme moralement pervers, égoïstes et avares. La haine ressentie par les classes populaires à l'encontre des plus favorisés peut être envisagée comme une réaction face au dédain dont elles font elles-mêmes l'objet, mais également comme une réaction à l'opulence des quartiers riches et à l'accès à une consommation qui est impossible pour les plus pauvres. Le *Hezbollah* (« parti de Dieu », frange dure du régime dans laquelle on retrouve les forces de sécurité qui n'obéissent qu'au Guide Suprême) dispose alors d'un soutien politique dans ces quartiers en raison de la répression qu'il engage à l'encontre des membres des classes aisées, soupçonnés d'alliance avec l'impérialisme et jouissant d'un « accès ostentatoire [...] aux plaisirs dont les déshérités sont exclus. A l'exclusion par la pauvreté, les jeunes déshérités ripostent en érigeant une morale puritaine et rigoriste destinée à imposer aux nantis les *mêmes* restrictions, que celles qu'endurent les démunis » (Khosrokhavar, 1997 : 89). Les relations de domination entre les différents groupes sociaux ne sont donc pas unilatérales, partant des couches les plus favorisées pour s'appliquer sur les milieux pauvres. Elles

sont plus complexes, l'appareil d'État pouvant être mobilisé par certaines franges des classes populaires pour diriger la violence à l'encontre des plus favorisés. Dans les deux cas des populations sont ciblées et désignées comme sources de problèmes, problèmes qui nécessitent une réponse violente ou alors un contrôle accru sur des territoires jugés suspects.

b. Les Malls : projets urbains et inégalités

On peut se demander pourquoi des populations sont perçues comme pathogènes par le reste du corps social ? Pourquoi certains groupes sociaux sont marginalisés ? En abordant cette question, nous chercherons à présenter le centre commercial comme une forme de commerce permettant d'exclure des populations par l'intermédiaire de la transformation urbaine. Pour Max Weber, l'État détient le monopole de la violence légitime et en ce sens, il peut utiliser la coercition à l'encontre d'individus et de groupes d'individus au nom de l'ordre public. Dans le cas iranien, la révolution a fait basculer le pouvoir d'État d'une classe dirigeante à des groupes sociaux qui étaient jusque là éloignés de l'appareil étatique, ou alors qui n'en contrôlaient pas les décisions. Dans les années qui suivent la chute de la monarchie le nouvel État iranien, désormais nommé République Islamique, procède à de nombreuses exécutions d'opposants ou de sympathisants de l'ancien régime. Dans ce contexte, l'ennemi intérieur est souvent assimilé à la figure du bourgeois, au riche qui renvoie à la classe possédante renversée, celle qui avait pu s'enrichir grâce à l'argent du pétrole très inégalement redistribué. En désignant un « autre » mauvais et dangereux, le nouvel État a pu se consolider et se raffermir en éliminant tout élément discordant. La violence concentrée sur quelques-uns permettait de renforcer le groupe dans le rejet d'autrui. Les milieux bourgeois ou les classes moyennes sont non seulement suspectés par le régime du fait de leurs richesses économiques ; mais également en raison de leur occidentalisation supposée. Leur « modernité », leur ouverture sur la culture occidentale par l'intermédiaire des médias et des chaînes de télévisions satellites (Kian, 2011) et donc leur accès à des informations peut-être ouvertement critiques vis-à-vis du régime, font redouter à celui-ci une déstabilisation de l'ordre social islamique qu'il tente d'imposer et de maintenir. Mais si les milieux bourgeois ont pu faire - et font encore - l'objet d'une violence « révolutionnaire », leur concentration du capital économique, culturel et social leur fait jouer un rôle accru dans les sphères économiques et politiques, qui peut à terme les protéger de cette violence et la rediriger contre d'autres groupes sociaux. Comme nous l'avons évoqué auparavant, depuis son fondement la république islamique base une partie de son discours sur la défense des opprimés, des « déshérités », face aux puissances impérialistes ; mais en voulant s'intégrer

davantage à l'économie mondiale l'idéologie du régime est susceptible de se modifier en allant dans le sens du néolibéralisme dominant.

Quand bien même le Guide Suprême Ali Khamenei continue de parler au nom des opprimés de la terre, la politique poursuivie par les instances dirigeantes se différencie des discours. Plus encore, l'intégration accrue dans l'économie mondiale engendre la modification de structures économiques et traduit des tendances lourdes, qui pèsent de tout leur poids dans les sphères économiques et sociales et ce en dépit des mots et des paroles prononcées par les dirigeants politiques. Reprenons la définition de Pierre Bourdieu pour qui l'idéologie néolibérale « ne pourrait sans doute pas réussir aussi complètement si elle ne trouvait la complicité des dispositions précarisées que produit l'insécurité et l'existence [...] d'une armée de réserve de main-d'œuvre docilisée par la précarisation et par la menace permanente du chômage. Le fondement ultime de tout cet ordre économique placé sous le signe de la liberté, est en effet, la violence structurale du chômage, de la précarité et de la menace du licenciement qu'elle implique : la condition du fonctionnement « harmonieux » du modèle micro-économique individualiste est un phénomène de masse, l'existence de l'armée de réserve des chômeurs » (Bourdieu, 1998). Cette « armée de réserve » est la population qui ne travaille pas ; mais qui pourrait remplacer la main d'œuvre défectueuse, inefficace, pas assez productive.

Au delà de l'« armée de réserve » qui maintient la pression sur les salariés, il existe une population marginalisée qui ne peut s'insérer dans le circuit économique formel, dont la production et la consommation échappent donc aux calculs monétaires et au rationalisme du marché, et qui est rejetée et crainte par le reste de la société. Pour l'anthropologue Amanda Dias, les marges urbaines telles que les favelas brésiliennes ou les camps de réfugiés palestiniens au Liban sont stigmatisées par l'État et l'ensemble social plus large, leur caractère dangereux ou insalubre vient nourrir une doctrine sécuritaire destinée à s'en protéger et à renforcer la cohésion de la société (Dias, 2013 : 306). Dans son travail de terrain, Dias constate que « les habitants des favelas et des camps de réfugiés ont la sensation d'être abandonnés par l'État, oubliés par la société, destinés à gérer seuls la précarité de leurs vies... » (Dias, 2013 : 302) à la manière des habitants des bidonvilles ou des quartiers populaires iraniens, qui sont eux aussi marginalisés malgré l'apparent soutien du régime aux déshérités. Comme l'écrit Azam Khatam dans le contexte téhéranais d'après la guerre Iran-Irak, « le discours révolutionnaire, qui plaçait l'aide aux déshérités comme une priorité de l'État, rentra alors dans l'oubli. Karbaschi, le maire ambitieux et pragmatique de Téhéran, n'hésitait pas à dire que "les habitants de Téhéran doivent pouvoir payer le prix pour résider dans une capitale" » (Khatam, 2013 : 54). Dans ce sens le droit à la ville s'éloigne des milieux pauvres et des plus marginalisés, qui

ne constituent plus qu'une population gênante dans la réalisation de projets d'envergure. Si l'on reprend la piste défrichée par Colette Pétonnet (Pétonnet, 1971 : 520), on peut avancer que ces populations marginalisées occupent une fonction de première importance pour l' « équilibre de la masse ». Elles sont les bouc-émissaires d'une société en quête d'unité, qui rejette pour mieux consolider ses frontières sociales. Les catégories sociales mises au ban de cette société ne sont plus considérées comme pleinement humaines, leur étrangeté les distingue des autres et justifie des mesures particulières à leur égard. Le manque d'infrastructures, le délabrement et enfin la destruction des quartiers pauvres et l'expulsion ou l'abandon des habitants sont rendus possibles par leur mise à l'écart et par leur stigmatisation, perçus comme une « indigne sous humanité » (Khosrokhavar, 1997 : 219). Comme l'écrit Amanda Dias, « ceux qui ne sont pas "tout à fait humains" peuvent endurer ce que les "humains" ne peuvent pas » (Dias, 2013 : 303). Les marginalisés sont dès lors sacrificiels (Pétonnet, 1970 : 518), permettant à la société de déverser sur une catégorie précise la violence et l'agressivité accumulées. En Iran ce processus peut être perçu dans les menaces qui pèsent sur les quartiers populaires, cibles des spéculateurs immobiliers et des instances étatiques qui cherchent à reformer le paysage urbain. La violence révolutionnaire initialement dirigée contre les classes possédantes ou les opposants politiques se conjuguerait à une violence plus inavouée, refoulée, à l'encontre des plus pauvres. Ces derniers, également marginalisés par la consommation, se retrouvent victime de projets urbains dont ils ne bénéficieront pas. La construction d'un *mall*, lorsqu'elle se tient dans les zones urbaines marginalisées, conforte le processus de marginalisation en le recouvrant du vernis de la consommation de masse.

La mixité, la cohésion sociale et également les conflits que supposent la vie urbaine semblent disparaître au profit d'un morcellement individualiste. La ville est réduite à un moyen : elle organise et coordonne les activités de production et de consommation. Les lieux de production, usines et industries, sont maintenus en périphérie des villes bien que le tissu urbain s'étende, afin de favoriser la constitution du centre en tant que lieu de consommation. En écartant les usines, ce sont les classes populaires qui y travaillent qui sont également écartées. Les bureaux qui représentent le secteur tertiaire de l'économie trouvent quant à eux leur place en centre-ville ou dans des quartiers d'affaires. Ils peuvent aussi se placer dans des complexes résidentiels dénués de centralité propre ou gravitant autour d'un centre commercial, comme on peut l'observer à Istanbul dans les banlieues résidentielles récemment construites (Pérouse, 2017 : 45). Dans le cas d'Istanbul, les *malls* apparaissent à la fois en périphérie des villes où ils amènent une centralité organisée autour de la consommation, et également en centre ville où ils consacrent la marchandisation urbaine au détriment de quartiers historiques. Depuis la construction du premier *mall* en 1988, les centres

commerciaux ne cessent de se multiplier dans la ville du Bosphore (Morvan, Pérouse, Martin, 2013). Les milieux populaires qui y habitent sont contraints de se trouver un nouveau logement, la plupart du temps en périphérie où la valeur du terrain est moins élevée. Les *malls* participent donc à un mouvement plus large de transformation de la ville qui passe par la restructuration du centre et de la périphérie. Les enjeux financiers ne sont jamais loin des projets urbains dont font partie les *malls*. Comme le note Jean-François Pérouse pour la métropole stambouliote, « un des paradoxes de la transformation urbaine réside dans le fait qu'elle s'est opérée dans un premier temps au nom de l'utilité ou de l'urgence publique – ce qui a permis de multiplier les expropriations – pour se terminer en concessions ou en privatisations » (Pérouse, 2017 : 115). A la différence de la planification urbaine organisée par les instances étatiques, animée par un souci de « coordination et d'équilibre » (Pérouse, 2017 : 133) avec un territoire donné c'est-à-dire le reste de la métropole, le projet urbain est quant à lui plus « ponctuel. En tant qu'il ne s'inscrit que dans son propre temps événementiel et non dans un territoire envisagé comme un système intégré, le grand projet urbain est, dans le moment de sa production, excessivement lisible ; il concentre toutes les attentions. Cette démultiplication frénétique, opportuniste et aléatoire des projets urbains a signé le triomphe du *design* urbain sur la planification. Le *design*, ce sont les projets ponctuels, opportunistes, de rapport symbolique ou financier immédiat, aux dépens d'une vision de développement territorial à moyen et long terme soucieuse des biens publics » (Pérouse, 2017 : 133-134). En créant des emplois et en favorisant les investissements, les projets urbains permettent d'absorber les surplus du capital et de générer des profits conséquents pour les investisseurs. Ces derniers ont une vision à court terme de la transformation urbaine : elle leur permet d'accumuler des profits ou même de satisfaire des ambitions électorales. Les promoteurs privés et publics qui peuvent s'associer autour de ces projets entretiennent une conception de la ville comme valeur d'échange, capable de générer du profit financier ou encore symbolique. La Turquie cumule les *méga-malls* capables d'attirer une clientèle aisée et des touristes venus consommer des produits et marchandises mondialisés. Voisin régional de la Turquie, l'Iran cherche aussi, à travers les quelques exemples de *malls* mentionnés dans la première partie, à s'insérer dans une compétition où s'affrontent les projets urbains les plus imposants. En multipliant les *malls*, la « ville-marchandise » cherche à stimuler la consommation et donc l'activité permettant sa reproduction. Les individus ne sont plus identifiés à des citoyens mais à des clients dont les achats accompagnent la recomposition des identités sous le signe de la consommation.

Penchons nous plus amplement sur les enjeux sociaux de ces projets urbains. En Iran, les vieux quartiers et les habitats informels sont qualifiés par les politiques publiques et les urbanistes

de « tissus usés » (*bafté farsoudeh*) (Khatam, 2013 : 47). Ils sont ainsi distingués des autres quartiers de la ville plus récents, où les coûts des logements sont plus élevés et qui accueillent par conséquent une population plus favorisée. La qualification de « tissus usés » justifie la démolition et la rénovation de certains quartiers en raison du risque sismique qui pèse sur les villes iraniennes. Ce risque bien réel a orienté la politique de la ville, mais il a aussi couvert d'autres intérêts qui répondent à la logique de la rentabilité plus qu'à celle de la prévention des risques. Comme le note Azam Khatam, la mairie de Téhéran dépend des « recettes issues de la vente des espaces urbains » (Khatam, 2013 : 53) pour pouvoir financer des projets d'espaces publics ou tout simplement les entretenir. Qu'il s'agisse de « la création de dizaines de parcs et de centres culturels, le développement des infrastructures autoroutières, l'embellissement des places et des rues, l'amélioration des services municipaux » (Khatam, 2013 : 53), ce souci apporté à la gestion de l'espace urbain puise en grande partie son origine financière dans l'achat, par des investisseurs privés, de terrains qui appartenaient à la municipalité et donc au secteur public. Les centres commerciaux, dépendants du secteur privé, financent donc la municipalité lorsque leurs investisseurs rachètent des terrains pour les construire. Ils s'intègrent à d'autres projets ou mégaprojets qui reposent sur le secteur privé ou alors sur des partenariats public-privé. En cherchant à améliorer la compétitivité des villes, ces projets renforcent la plupart du temps les inégalités : les populations concernées par les transformations urbaines ne sont pas consultées, ou alors leur consultation n'est qu'une vitrine donnant l'illusion d'une implication dans le processus de décision. Ces situations posent à nouveau la question du droit à la ville, remis en question par l'absence de communication entre l'État et la société civile, à la manière de la construction de l'autoroute Navab à Téhéran. Ce projet de grande envergure, ayant officiellement pour but de servir les intérêts communs des téhéranais en modernisant la ville, a entraîné l'expropriation de milliers d'individus relogés dans des immeubles en bordure de l'autoroute (Saidi-Sharouz, 2013 : 15), détruisant par la même occasion le tissu social qui s'était formé dans les quartiers préexistants. Les habitats populaires ciblés par le projet Navab furent préalablement qualifiés de détériorés et placés dans la catégorie des « tissus usés » pour justifier leur destruction. Ces projets répondent à une logique de classe dans les trois villes examinées par Agnès Deboulet – à savoir Le Caire, Beyrouth, Téhéran - où ils sont dans une certaine mesure « conçus pour évincer, ou du moins tenter d'évincer les populations indésirables » (Deboulet, 2013 : 32). Les classes populaires ne profitent pas toujours des « infrastructure routières » qui « visent à améliorer les conditions de circulation et à accélérer la vitesse du trafic, mais reflètent également la détermination évidente des gouvernements et des élites à éviter les quartiers les plus populaires, considérés comme surpeuplés, pollués et archaïques » (Deboulet, 2013 : 29). Pour la capitale iranienne, un détour par Google Maps montre la

concentration des centres commerciaux au nord ou au centre de la ville. Ceux-ci sont moins répandus au sud, dans les zones défavorisées. L'éloignement géographique, l'absence d'une voiture ou le coût des transports éloignent d'office les classes populaires de la fréquentation des *malls*. Les projets urbains discriminent donc doublement les habitants des quartiers pauvres, qui voient leurs cadres de vie détruits par la construction d'infrastructures nouvelles, sans qu'il y ait nécessairement de compensation en terme de logements, et qui – une fois ces projets construits – ne peuvent pleinement en profiter en raison d'inégalités spatiales et/ou sociales.

c. Malls et distinction

Autrement qu'une inégalité d'accès aux centres commerciaux, on peut relever une différence entre les centres commerciaux eux-mêmes. En fonction de leur répartition dans la ville, les *malls* s'adressent à un public particulier. Ceux situés dans les quartiers historiques, anciens ou au sud de la ville (pour le cas de Téhéran) sont facilement accessibles aux classes populaires. Ceux du nord ou des nouveaux quartiers résidentiels le sont moins, et s'adressent particulièrement à une clientèle bourgeoise qui peut accéder aux grandes marques internationales ou aux biens de luxe. Dans son étude sur les centres commerciaux du Caire, Mona Abaza souligne la diversité des *malls*, fréquentés par les classes moyennes, aisées ou populaires (Abaza, 2011 : 169). Malgré la faiblesse des revenus de certaines populations, et notamment des jeunes issus des quartiers pauvres, on se rend au centre commercial avant tout pour y déambuler et faire du « lèche-vitrines ». Les centres commerciaux destinés à une clientèle riche peuvent quant à eux mettre en place des techniques de dissuasion pour repousser les classes populaires de leurs enceintes, lorsque la distance géographique ne suffit déjà pas à éloigner les pauvres. Les prix y sont plus élevés qu'ailleurs, la sécurité y est renforcée (Abaza, 2011 : 171) et le simple contrôle social qui s'opère d'une classe envers une autre peut suffire à décourager les visiteurs sans revenus et habits adéquats. En Iran, les grandes marques de luxe sont accessibles dans les *malls* et sont la plupart du temps importées de Turquie ou des émirats.

En raison des sanctions qui pèsent sur le pays, les entreprises du secteur du luxe ne se sont que très rarement implantées dans les villes de la république islamique, ce qui augmente la valeur de leurs produits, dont l'importation est rendue plus difficile. Dans un contexte de relative fermeture de l'Iran aux flux économiques mondiaux et particulièrement occidentaux, les centres commerciaux qui accueillent des marques européennes ou états-uniennes apparaissent comme les lieux privilégiés des classes moyennes et bourgeoises iraniennes attentives aux dernières modes et tendances venues de l'étranger. Ils permettent à celles-ci de se distinguer des couches sociales défavorisées, plus

éloignées de la mondialisation. Les centres commerciaux populaires vendent quant à eux des produits issus de la grande distribution, de marques iraniennes ou encore importés de chine, dont les prix sont plus abordables. Le type de *mall* fréquenté apparaît donc à la fois comme un outil de distinction des classes aisées par rapport aux couches populaires, et dans le sens inverse, on peut se demander si la fréquentation du *mall* ou son évitement ne constituent pas un élément de distinction des classes populaires par rapport aux strates supérieures de la société. Les différentes classes sociales, distinctes les unes des autres par le positionnement économique, social, culturel qu'elles occupent dans la société, cherchent par l'intermédiaire du type de consommation ou de produits qu'elles privilégient, à maintenir et à renforcer leur distinction. Comme l'écrit Bourdieu, elles incorporent les structures sociales : « la connaissance pratique du monde social que suppose la conduite "raisonnable" dans ce monde met en œuvre des schèmes classificatoires [...], schèmes historiques de perception et d'appréciation qui sont le produit de la division objective en classes (classes d'ages, classes sexuelles, classes sociales) et qui fonctionnent en deçà de la conscience et du discours » (Bourdieu, 1979 : 545). Les goûts et l'attrait pour telle ou telle marque, pour tel ou tel produit, l'attitude adoptée vis-à-vis du centre commercial résultent de logiques sous-jacentes qui reflètent l'agencement du corps social en strates hiérarchisées.

La recomposition des classes sociales et leur distinction par l'intermédiaire de la consommation peut même s'étendre à la sphère religieuse. Pour Patrick Haenni (Haenni, 2005), la dimension contestatrice et radicale de l'idéologie islamiste se trouve désavouée au profit d'une conformation au monde du marché et à ses enjeux. L'Islam n'est dès lors plus utilisé comme source ou instrument d'une contestation politique mais comme conformation à un ordre économique dominant. En Iran l'application d'une idéologie islamique par les instances dirigeantes depuis la révolution et la déception qu'elle a engendré chez de larges couches de la population, notamment les classes moyennes et une bourgeoisie montante, ont pu favoriser un désintérêt pour la question politique et l'émergence d'une forme religieuse en accord avec le marché. Cette forme de l'Islam est en lien avec la montée en puissance et l'enrichissement des secteurs bourgeois, et elle s'accommode de l'accroissement des inégalités générées. La pauvreté peut dès lors être condamnée comme source de péché et/ou être atténuée à travers des œuvres de charité, des « causes molles du consumérisme » (Haenni, 2005 : 56). Les valeurs du religieux et du travail s'imbriquent, faisant de la piété un moyen de maximiser ses profits, un gage de réussite économique. Cette réussite peut être considérée comme un synonyme d'élection divine, tandis que la pauvreté, reportée à la responsabilité individuelle, est perçue comme le résultat d'une vie peu pieuse entraînant un désintérêt de Dieu pour sa créature. Dans cette nouvelle forme de religiosité est effectivement mis l'accent sur l'individu, ce

qui bouleverse le rapport au sacré et à l'autorité, celle-ci ayant plus de mal à s'affirmer dans sa rigidité verticale. Le report de la majorité de la responsabilité sur l'individu, donc la cellule sociale la plus réduite, amène à critiquer l'État Providence et ses politiques sociales, qui ne font selon ce discours religieux et en même temps néo-libéral, que conforter et entretenir la pauvreté. Non seulement la richesse, le luxe ou la consommation démesurée ne sont plus condamnées, mais elles sont favorisées et encouragées par le nouveau discours religieux. Tout comme ce peut être le cas dans d'autres religions, le corpus coranique et la Sunna sont suffisamment large pour y trouver des textes allant dans le sens recherché. Le modèle de développement économique capitaliste permet l'ascension de certains groupes sociaux qui se légitiment par un recours à la religion et peuvent dès lors entretenir une idéologie qui soit en accord avec leurs intérêts.

Le modèle de consommation véhiculé par les centres commerciaux apparaît normal et souhaitable puisqu'il satisfait les exigences de profit, de « modernité » du système économique, lui-même en accord avec l'Islam de marché qui se distingue des formes de religiosité populaires, qui mettaient l'accent sur l'importance de la communauté, ou encore de la religiosité associée à la période révolutionnaire du régime iranien, qui mettait l'accent sur le martyr et la négation de la vie au profit d'un ordre social rigide et d'une lecture rigoriste de l'islam chiite. L'Islam de marché privilégie quant à lui « une approche hédoniste du croire et un souci de *l'achievement* : culte de l'ambition, valorisation de la réussite et de la mobilité sociale ascendante, appels à l'efficacité composent les ingrédients essentiels d'un prêche très mondain au double sens du mot » (Haenni, 2005 : 36-37). Au travers des évolutions récentes du système économique et de l'intronisation de la société de consommation dans le monde musulman et dans le cas qui nous intéresse en Iran, deux discours liés à l'Islam entreraient en opposition, parfois au sein des mêmes groupes dominants ou dominés, qui répondent à des intérêts de classes pourtant opposés. Le discours révolutionnaire accordant une prime importance aux déshérités, fait place à un discours néolibéral où la réussite et le placement dans l'ordre social hiérarchisé sont attribués à la responsabilité individuelle. Ces deux discours illustrent « l'enjeu des luttes à propos du sens du monde social » qui « est le pouvoir sur les schèmes classificatoires et les systèmes de classement qui sont au principe des représentations et, par là, de la mobilisation et de la démobilisation des groupes » (Bourdieu, 1979 : 559).

En conclusion à cette dernière partie, on peut avancer que les *malls* ne sont pas étrangers aux logiques de classes : ils s'insèrent dans une société stratifiée qui voit l'apparition d'une classe moyenne montante aspirant à s'insérer dans une consommation mondialisée. Ils sont traversés dans leur construction même par des logiques d'exclusion qui viennent renforcer la gentrification. Le contexte iranien et l'importance prise par la spéculation urbaine engendrent des destructions et des

constructions récurrentes, souvent au détriment des plus pauvres, qui peuvent faciliter et expliquer le développement rapide des centres commerciaux dans cette région du monde. Par l'intermédiaire de la consommation, les différentes classes sociales opèrent une distinction qui dépasse les biens matériels pour investir le champ spirituel.

Conclusion

Le développement des *malls* en Iran traduit l'apparition d'une consommation de masse dans une société où la religion musulmane joue un rôle important. Apparus aux États-Unis, les centres commerciaux se sont étendus à l'ensemble du monde en même temps que les politiques néolibérales. Ils se sont donc intégrés à différentes sociétés dotées de différents contextes culturels et commerciaux. En Iran certaines formes de commerces existent depuis très longtemps, comme c'est le cas du *bazar*. Ces formes de commerces anciennes font aujourd'hui face à de nouvelles pratiques de consommation, notamment véhiculées par les *malls*. Le paysage urbain se modifie par conséquent, et les villes iraniennes voient naître des centres commerciaux imposants à leur périphérie ou à proximité de leur centre. La « ville-marchandise » cherche à favoriser les flux de marchandises et les flux humaines, elle organise en conséquent l'aire urbaine autour de grands axes routiers qui marquent de leur empreinte une ville comme Téhéran. Proches des axes routiers et disposant de parkings, les centres commerciaux accueillent les individus qui viennent y faire des achats mais aussi y déambuler. Les iraniens et iraniennes qui fréquentent le *mall* peuvent y aller pour consommer et se divertir mais également pour passer du temps avec autrui. A la frontière entre espace public et espace privé, le *mall* intègre pour les individus la sécurité et la propreté qui font défaut aux rues polluées ainsi qu'un anonymat et une hétérogénéité sociale relatifs. Pour autant, en tant que projets urbains, la construction des *malls* accompagne parfois l'exclusion des populations défavorisées. Si en Iran la religion musulmane médiatise un ensemble de relations sociales, la société de consommation peut modifier les pratiques et les discours religieux des acteurs.

Bibliographie

ABAZA Mona, 2011 « Les Centres Commerciaux du Caire et la reconfiguration urbaine » dans MERMIER Franck et PERALDI Michel, *Mondes et places du marché en Méditerranée: formes sociales et spatiales de l'échange*, Paris, Karthala, p. 137-176

ADELKHAH Fariba, 2006, *Etre moderne en Iran*, Paris, Karthala, 272 p.

AHOUR I., 2011 « The qualities of Tabriz historical bazaar in urban planning and the integration of its potentials into megamalls », *Journal of Geography and Regional Planning* 4, n°4 p. 199-215.
<http://www.academicjournals.org/journal/JGRP/article-abstract/8F4D6DD40804>

ARENDRT Hannah, 1989, *La crise de la culture*, Paris, Gallimard, 384 p.

ARENDRT Hannah, 2002, *Condition de l'homme moderne*, Paris, Pocket. 406 p.
Armand Colin, 472 p.

AUGE Marc, 1992, *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la Surmodernité*, Paris, Seuil, 160 p.

BAILLY Emeline, 2013 « Le sens urbain des espaces collectifs iraniens » dans SAIDI-SHAROUZ Mina, *Le Téhéran des quartiers populaires*, Paris, Karthala, p. 95-125

BARATA-SALGUEIRO Teresa et MERENNE-SCHOUMAKER Bernadette, 2014 « Commerce et Mondialisation : Les logiques d'expansion des firmes » dans GASNIER Arnaud et LEMARCHAND Nathalie, *Le commerce dans tous ses états : espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p. 205-216

BAUDRILLARD Jean, 1970, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 318 p.

BAYAT Assef, 1998, *Street politics: poor people's movements in Iran*, Cairo, American University in Cairo Press, 232 p.

BENNASR Ali et PIERRE Aziliz, 2014 « Commerce moderne et commerce traditionnel : Quelle évolution en Tunisie et en Turquie (Istanbul) ? » dans GASNIER Arnaud et LEMARCHAND Nathalie, *Le commerce dans tous ses états : espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p. 247-257

BERDET Marc, 2013, *Fantasmagories du capital : L'invention de la ville-marchandise*, Paris, La Découverte, 256 p.

BIHR Alain, 2011 « L'idéologie néolibérale », *SEMEN*, n°30, p. 43-56

BOURDIEU Pierre, 1979, *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit, 672 p.

BOURDIEU Pierre, 1998, « L'essence du néolibéralisme », *Le Monde diplomatique*. Adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/1998/03/BOURDIEU/3609>.

- BOURDIEU Pierre, 2004, « Racisme de l'intelligence », *Le Monde diplomatique*. Adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2004/04/BOURDIEU/11113>.
- BROMBERGER Christian, 2013, *Un autre Iran: un ethnologue au Gilân*, Paris, Armand Colin, 256 p.
- CHAFIQ Chahla, 2011, *Islam politique, sexe et genre: à la lumière de l'expérience iranienne*, Paris, Presses universitaires de France : Le Monde, 272 p.
- COHEN Lizabeth, 1996 « From town center to shopping center : The reconfiguration of community marketplaces in postwar America », *American Historical Review*, n°101(4), p. 1050-1081
- CRAWFORD Margaret, 1992 « The World in a Shopping Mall » dans SORKIN Michael, *Variations on a Theme Park*, New York, Farrar, Straus and Giroux, p. 3-30
- DAVIS Mike, 2008, *Le stade Dubaï du capitalisme*, Paris, Les prairies ordinaires, 87 p.
- DEBOULET Agnès, 2013 « Une nouvelle sphère de conflits et de revendications dans trois capitales du Moyen-Orient » dans SAIDI-SHAROUZ Mina, *Le Téhéran des quartiers populaires*, Paris, Karthala, p. 23-46
- DUPONT Anne-Laure, 2016, *Histoire du Moyen-Orient : Du XIXème siècle à nos jours*, Paris,
- DURKHEIM Emile, 2013, *Le suicide*, Paris, PUF, 463 p.
- ELYACHAR Julia, 2015 « Rethinking Anthropology of Neoliberalism in the Middle East » dans ALTORKI Soraya, *A Companion to the Anthropology of the Middle East*, Hoboken, Wiley-Blackwell, p. 411-433
- FONTAINE Laurent, 2013 « Les nouveaux espaces publics chez les Yucuna d'Amazonie colombienne », *Journal de la Société des Américanistes*, n°99, p.77-104. Adresse : <https://jsa.revues.org/12612>
- GEERTZ Clifford, 1978, « The bazaar economy: Information and search in peasant marketing », *The American Economic Review*, Vol. 68, n°2, p. 28-32
- GIGUERE Hélène, 2006 « Vues anthropologiques sur le patrimoine culturel immatériel : un ancrage en basse Andalousie », *Anthropologie et Sociétés*, n°302, p. 107-127
- GRUEN Victor, 1978 « The Sad story of Shopping Centers », *Town and Country Planning*, n°46, p. 350-352
- HABERMAS Jurgen, 1993, *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 322 p.
- HAENNI Patrick, 2005, *L'islam de marché: l'autre révolution conservatrice*, Paris, Seuil, 108 p.
- HANNERZ Ulf, 1983, *Explorer la ville*, Paris, Editions de Minuit, 418 p.
- HARROUD Tarik, 2015, « L'arrivée des centres commerciaux dans les marges urbaines de Rabat :

- Des lieux inédits de sociabilité et de déambulation urbaine », *L'Année du Maghreb*, vol. , n° 12, p. 75-89.
- HARVEY David, 2011, *Le capitalisme contre le droit à la ville: néolibéralisme, urbanisation, résistances*, Paris, Ed. Amsterdam, 93 p.
- HOSSEIN-ZADEH Ismael, 2014 « Stagflation in Iran: Why President Rouhani's Neoliberal "Economic Package" is Empty », *Global Research*, <http://www.globalresearch.ca/stagflation-in-iran-why-president-rouhanis-neoliberal-economic-package-is-empty/5408239>
- HOURCADE Bernard et Khosrokhavar Farhad, 1990, « La bourgeoisie iranienne ou le contrôle de l'appareil de spéculation », *Revue Tiers Monde*, p. 877-898.
- KESHAVARZIAN Arang, 2007, *Bazaar and State in Iran*, Cambridge, Cambridge University Press, 318 p.
- KHATAM Azam, 2013 « La rénovation urbaine en Iran » dans SAIDI-SHAROUZ Mina, *Le Téhéran des quartiers populaires*, Paris, Karthala, p. 47-72
- KHATCHADOURIAN Anaïs-Trissa, 2016, « Etude du discours des dirigeants de la République islamique », *Les Cahiers de l'Orient*, vol. , n° 102, p. 107-123.
- KHOSRAVI Shahram, 2009, *Young and defiant in Tehran*, Oxford, University of Pennsylvania Press, 240 p.
- KHOSROKHAVAR Farhad, 1997, *Anthropologie de la Révolution iranienne*, Paris, L'Harmattan, 271 p.
- KIAN Azadeh, 1999 « La classe moyenne urbaine, socle de la modernité en Iran post-islamiste », *PERSEE*. Adresse : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/remmm_0997-1327_1999_num_85_1_2638.
- KIAN Azadeh, 2011, *L'Iran un mouvement sans révolution ? : la vague verte face au pouvoir mercantile-militariste*, Michalon Editions, 187 p.
- LADIER-FOULADI M., 2002, « La famille en Iran entre l'inflexion démographique et la naissance de l'État providence », *Population*, vol. 57, n° 2, p. 391-400.
- LE RENARD Amélie, 2011 « Pratiques du Shopping Mall par les jeunes saoudiennes » dans MERMIER Franck et PERALDI Michel, *Mondes et places du marché en Méditerranée: formes sociales et spatiales de l'échange*, Paris, Karthala, p. 187-213
- LEFEBVRE Henri, 2009, *Le droit à la ville*, Paris, Economica-Anthropos, 135 p.
- MAIGRE Marie-Élisabeth, 2005, *Turquie: L'émergence d'une éthique musulmane dans le monde des affaires – Autour de l'évolution du MÜSIAD et des communautés religieuses*, <http://www.religion.info/2005/05/09/turquie-emergence-ethique-musulmane-dans-monde-des-affaires-evolution-musiad/>
- MC LUHAN Marshall, 1967, *The Medium is the message*, New York, Bentam, 160 p.

MORVAN Yoann, PEROUSE Jean-François, MARTIN Cilia, 2013 « Évolutions de l'offre commerciale et transformations urbaines à Istanbul », *Les Annales de la recherche urbaine*, n°108, p. 46-55

NAVAI Ramita, 2015, *Vivre et mentir à Téhéran*, Paris, 10-18, 382 p.

NOMANI F. et Behdad S., 2008, « The rise and fall of Iranian classes in the post-revolutionary decades », *Middle Eastern Studies*, vol. 44, n° 3, p. 377-396.

PARSAPAJOUH Sepideh, 2016, *Au cœur d'un bidonville iranien. De Zurabad à Islamabad*, Paris, Karthala, 368 p.

PERALDI Michel, 2011, « L'économie politique du bazar », dans MERMIER Franck et PERALDI Michel, *Mondes et places du marché en Méditerranée: formes sociales et spatiales de l'échange*, Paris, Karthala, p. 43-56

PEROUSE Jean-François, 2017, *Istanbul planète : la ville-monde du XXIème siècle*, Paris, La Découverte, 250 p.

PETONNET Colette, 2012, *On est tous dans le brouillard: essai d'ethnologie urbaine*, Paris, Éd. du CTHS, 520 p.

POLANYI Karl, 1983, *La grande transformation*, Paris, Gallimard, 448 p.

POLESE Abel, 2013 « On the Persistence of Bazaars in the Newly Capitalist World: Reflections from Odessa », *Anthropology of East Europe Review*, n°31, p. 110-136

RABO Annika, 2011 « L'espace, le temps et les gens à Alep : un magasin à soi » dans MERMIER Franck et PERALDI Michel, *Mondes et places du marché en Méditerranée: formes sociales et spatiales de l'échange*, Paris, Karthala, p. 79-112

RICHARD Yann, 2009, *L'Iran de 1800 à nos jours*, Paris, Flammarion, 472 p.

SAIDI-SHAROUZ Mina, 2011 « Cyrus n'est pas à vendre ! » dans SAIDI-SHAROUZ Mina, *Le Téhéran des quartiers populaires*, Paris, Karthala, p. 127-158

SAIDI-SHAROUZ Mina, 2012, « Les femmes et les espaces publics à Téhéran », *Égypte/Monde arabe*, vol. , n° 9, p. 57-69.

SHALCHI Marzieh, 2013, *The Emergence of Shopping Centers & the Synchronic Continuity of Tajarish Traditional Bazaar*, Paris, Conservatoire National des Arts et Métiers, 466 p.

SHIRDEL Mohammad-Ali, 2007, « La Continuité et le Changement dans les Stratégies de Développement Économique en Iran Après 1989 », *Canadian Journal of Political Science*, vol. 40, n° 3, p. 685-708.

SIMMEL Georg, 2007, *Les grandes villes et la vie de l'esprit*, Paris, Herne, 59 p.

SOHRABI Narcisse, « Coffee shop (Café), Public Sphere for Further Reflections on Social

Movements (Case Study: Tehran, capital of Iran) » , 18 p.

STARRETT Gregory, 2009 « The Political Economy of Religious Commodities in Cairo », *American Anthropologist*, n°97, p. 51-68

TARDIF Jean, 2008, « Mondialisation et culture : un nouvel écosystème symbolique », *Questions de communication*, n°13, p. 197-223

VIVIER-MURESAN Anne-Sophie, 2006, « Le code de politesse iranien (ta'ârof) ou la fiction du lien social », *L'Homme. Revue française d'anthropologie*, vol. , n° 180, p. 115-138.

WEBER Max, 2014, *La Ville*, Paris, La Découverte, 280 p.