
SHOPPING & THE CITY:

IMAGES DES FEMMES & IMAGINAIRE FEMININ DANS LA VILLE

Aurélia Michaud Trévinal , Elodie Chazalon, Centre de Recherche en sciences de Gestion

(CEREGE) - Université de La Rochelle : EA1722

Résumé

Entre *hysteria* et corvée des courses, quelles sont les images des femmes dans l'activité de shopping ? A partir d'une étude documentaire et de l'analyse d'un corpus de films et de séries télévisées, cette recherche explore les représentations socioculturelles des femmes dans la ville et leurs rapports à l'espace commercial, un des espaces de liberté des femmes et d'investissement de l'imaginaire féminin dans un cadre urbain essentiellement pensé par et pour les hommes. La fréquentation des lieux marchands reflète leur appropriation des commerces et un déficit d'apprentissage des espaces restant à combler.

Mots clefs :

Shopping, genre, ville, femmes, appropriation

Shopping and the City: Imageries of women and/in town

Abstract :

The representations of women in the purchasing process are often polarized between the shopping *craze* and the binding domestic activity. These gendered views do not reflect the more intricate aspects accounting for the deed of purchase. This study analyzes the socio-cultural representations of women and shopping as well as women's imagination while shopping in the city, in other words, the "imageries" of women, drawing from academic sources as well as from popular culture. It aims at approaching women's complex, and often twofold relationship as regards the places and acts of purchase in the contemporary urban context.

Keywords : Shopping, gender, city, women, appropriation

Résumé managérial

Notre recherche vise à comprendre les images des femmes, consommatrices, clientes et citoyennes mais aussi actrices *potentielles* de la ville contemporaine caractérisée par des multipolarités au sein de laquelle les femmes n'ont pas les mêmes repères que les hommes. Nous analysons la relation entre d'un côté les représentations sociales et médiatiques du féminin dans l'acte d'achat (les *shoppers* sont des femmes) et de l'autre, la rhétorique masculine de la ville et du commerce, et mettons en évidence les images stéréotypées de la femme dans le commerce. L'imaginaire féminin oscille entre d'une part, les représentations sexistes liées à l'aspect divertissant et récréatif du shopping, d'autre part le rôle traditionnel de la femme au foyer, de la mère de famille. Ainsi, leurs fréquentations des lieux marchands reflètent l'appropriation de l'espace commercial. Celui-ci est un des espaces de liberté des femmes et de développement/investissement de l'imaginaire féminin dans un cadre urbain essentiellement pensé par et pour les hommes. Les pratiques de consommation peuvent être analysées comme une échappatoire permettant de résister aux relations oppressantes subies dans d'autres sphères de la vie. Cependant, la confiscation de la rue mène à un réel déficit d'apprentissage de l'espace public pour les jeunes filles, carence qui, de fait, les rend encore plus vulnérables, une fois adultes, quand elles veulent réinvestir la rue. Aussi, une expérience et appropriation de tous les espaces est nécessaire.

La première recommandation managériale est donc de mener des recherches afin de comprendre les différents usages de la ville et afin de décrypter les différents discours sur les femmes, principalement ceux des différents énonciateurs sur les pratiques de consommation des femmes dans la ville. La deuxième recommandation s'adresse aux promoteurs immobiliers, puisqu'il s'agit de renforcer la visibilité des femmes dans la ville et leur légitimité à s'y trouver, grâce par exemple à des équipements les rendant « parties prenantes » de la bonne ambiance de l'espace public. La troisième recommandation consiste à proposer aux gestionnaires des enseignes de commerce des aménagements de leurs magasins de façon à en permettre l'appropriation et leur intégration dans les espaces urbains. A la place des espaces commerciaux semi-publics calqués sur les rues des villes, où les femmes ne se sentent pas véritablement à leur place, il serait intéressant par exemple de créer des lieux « cocooning » ou tiers-lieux, qui soient le prolongement de l'espace privé, où les femmes se sentent comme chez elles. A la place d'un marketing expérientiel centré sur le divertissement, il s'agirait de faciliter l'expérience, de favoriser l'accès aux produits et services mais surtout aux autres (grâce par exemple aux technologies) afin de mieux communiquer et de créer un lieu et du lien social.

Introduction

Depuis quelques années, les commerçants ont adopté un marketing expérientiel visant à proposer aux chalands du *retailtainment*. L'expérience de shopping se doit d'être gratifiante, extraordinaire (Antéblian *et al.*, 2013). Ainsi, l'image des clientes vivant de telles émotions et expériences divertissantes dans leur activité de shopping est celle de l'hédonisme, de la frivolité, voire de l'hystérie. Ces représentations pour le moins réductrices saturent les campagnes de publicité, que ce soit par voie d'affichage classique ou *online*. L'imaginaire publicitaire véhicule des représentations féminines souvent fondées sur des stéréotypes de genre (Rosewarne, 2007 ; Plakoyiannaki *et al.*, 2008). Les pratiques de consommation ont cependant un rôle ambigu de travail et de plaisir (Prus et Dawson, 1991). McRobbie suggérait dès (1991) que l'analyse de la consommation doit cesser de trop souligner le plaisir pour réintégrer l'aspect « travail » du shopping. Les courses alimentaires sont ainsi une activité majoritairement féminine, comme 80% des tâches domestiques (Adecassis et Bongrand, 2007 ; Dumontier *et al.*, 2002). Si, dans le cas des courses ordinaires, nous sommes loin du stéréotype de la femme « décorative » ou de l'« objet sexuel » (Plakoyiannaki *et al.*, 2008), la femme est toutefois cantonnée dans le rôle de femme au foyer, d'experte des tâches domestiques. Ainsi, « faire les courses » courantes peut être analysé comme étant la contribution à la construction du corps familial (Barth et Antéblian, 2011), ces actes inscrivant les femmes dans le mythe de la mère nourricière. La fréquentation des magasins peut donc être vécue comme une corvée peu gratifiante et peu stimulante par les femmes.

Entre *hysteria* (Tisseron, 2008) et corvée des courses, il est intéressant de se poser la question des représentations de la femme et du rapport des femmes au shopping dans le cadre de la ville. En effet, l'environnement commercial et urbain est construit, c'est-à-dire qu'il est le résultat d'une multitude de décisions prises au niveau de l'individu, de la cellule familiale, des entreprises et des institutions publiques (Michaud-Trévinval, 2004). Ces décisions, dont les bases peuvent changer dans le temps, sont réalisées sous contraintes et reflètent les attitudes, les valeurs et les croyances de la société et des individus qui la composent, ce qui crée des interactions complexes entre les comportements des individus et les espaces. Cependant, alors même que les problématiques de la place de la femme dans la ville sont fréquemment posées au niveau politique et urbanistique, elles sont rarement posées en marketing où par ailleurs, seules les études sur le genre abordent les représentations des femmes. Notre recherche, qui s'inscrit dans une perspective socioculturelle de la consommation, vise à comprendre les

représentations des femmes, consommatrices, clientes et citoyennes dans la ville dans le contexte de notre société urbaine contemporaine. La recherche analyse leurs fréquentations des lieux marchands comme étant l'appropriation d'un espace commercial, l'un des espaces de liberté du féminin et de développement/investissement de l'imaginaire féminin dans un cadre urbain essentiellement pensé par et pour les hommes. Nous mettons en perspective les représentations féminines dans l'environnement commercial en analysant dans une première partie l'éclatement des lieux commerciaux. Puis dans la deuxième partie nous exposons l'analyse qualitative menée. Enfin, la troisième partie est consacrée aux images excessives de la femme et du shopping et finalement à la place laissée aux femmes dans la ville.

1. Un cadre conceptuel issu des Cultural Studies

La recherche s'inspire de la vision « cultural studies » sur les centres commerciaux de Morris, qui dès 1988 observe le glissement de la relation entre d'un côté les *shoppers*, qui sont des femmes, et de l'autre, la rhétorique masculine de l'espace et du commerce.

1.1. Shopping in the city : une ville-territoire composée d'archipels commerciaux

L'ampleur et l'accélération de l'étalement urbain ou *urban sprawl* depuis les trente dernières années (Berroir, 2002) et ses conséquences en termes d'accessibilité de l'espace central ont développé les migrations pendulaires et une évasion commerciale très forte, créant une « ville motorisée » (Wiel, 1999 ; Desse, 2001). Cette ville est également une ville-territoire, constituée d'un assemblage de centralités multiples en fonction de la structuration de l'offre commerciale (Fellmann et Morel, 1998). L'aire métropolitaine s'inscrit dans un territoire en réseau (Veltz, 1996). Fortement influencées par l'*urban sprawl* étasunien, la plupart des métropoles européennes présentent un archipel central composé d'un appareil commercial hiérarchisé entre des grand-rues (*high streets*) qui sont les rues « numéros un plus » en raison de l'intensité du passage piétonnier et qui représentent un tiers du commerce de centre-ville (PROCOS, 2013) et des rues commerçantes dites de quartiers qui vivent elles aussi du passage piétonnier, mais plus ponctuel dans le temps. L'archipel périphérique est constitué de pôles qui occupent une fonction de centralité à l'échelle métropolitaine (Michaud Trévinat, 2004). Une hiérarchisation s'est également constituée entre les centres commerciaux de taille assez modeste et qui visent une population plutôt locale, et les grands centres commerciaux (dénommés « régionaux », « super régionaux » et « centres à thèmes »). Deux phénomènes sont à l'œuvre dans les villes européennes : d'une part, une hyperspécialisation de l'offre, notamment dans le prêt-à-porter et l'équipement de la personne (PROCOS, 2013), d'autre part, une banalisation de l'éventail commercial vers la fourniture de produits (gadgets) et de

services courants (agences bancaires, restauration rapide) pour la clientèle qui travaille dans le centre-ville. Aux Etats-Unis, le phénomène est sensiblement identique mais l'espace métropolitain est structuré autour d'un réseau de centres (la ville-centre et les *suburbs*). Ce modèle polynucléaire crée des centralités qui peuvent conduire à une discontinuité du développement urbain caractérisé, entre autres, par des corridors commerciaux (*commercial strips*), l'absence de lieux de sociabilité, et la faible concentration fonctionnelle (Berroir, 2002).

1.2. Dans lesquels les femmes se repèrent différemment des hommes

Au sein des archipels commerciaux de la ville, les femmes se repèrent différemment des hommes (Meyers-Levy et Maheswaran, 1991 ; Golledge et Stimson, 1997). Cependant, des travaux sur les cartes cognitives indiquent que pour résoudre un problème géographique, les femmes améliorent la précision de leur réponse plus que ne le font les hommes quand la possibilité de faire plusieurs essais est donnée (Golledge *et al.*, 1994). Si des différences existent dans les capacités des hommes et des femmes, elles peuvent s'atténuer avec l'entraînement et les essais-erreurs (Self et Golledge, 1994). Le fait qu'elles répondent si bien à l'apprentissage et l'entraînement, à tel point que leurs performances équivalent celles de leurs pairs masculins, serait ainsi une preuve évidente de leurs capacités similaires dans le domaine spatial. Ainsi, quel que soit le défaut de performance des femmes, il peut être dû à un manque d'occasions de développer des capacités (cognitives) spatiales (Michaud-Trévinat, 2004). Cela peut signifier que les aptitudes sont similaires mais que les pratiques culturelles en vigueur dans la société (en termes de rôle, d'aspirations ou bien d'influence familiale sur les comportements et les activités durant les années d'éducation) ont eu pour conséquences de moins bien préparer les femmes à aborder les problèmes spatiaux, d'où l'importance de l'expérience et le rôle fondamental de l'apprentissage des lieux.

1.3. Un cadre urbain qui reflète les rapports sociaux de sexe

Les espaces urbains ne sont pas un simple construit mais un processus permanent de construction (Raibaud, 2008). Or, l'accès à la rue ne peut être considéré comme sexuellement neutre : la ville est hétéronormative et reflète les rapports sociaux de sexe et les inégalités qui en découlent. Les identités sexuelles / de genre sont inscrites dans les formes urbaines et dans les pratiques, les usages (Wilson, 1991). Le centre commercial peut renvoyer une image des femmes en tant que « femmes au foyer » et « gravures de mode », c'est-à-dire avec une illusion de contrôle et d'indépendance au sein d'un cadre qui est implicitement patriarcal (Winchester, 1992). Aussi, la fréquentation des espaces commerciaux par les femmes est symptomatique d'une fragmentation non seulement de l'espace commercial, mais également

de son usage et cela pose donc le problème de l'accès à l'espace public. Alors que les centres commerciaux ont été conçus et gérés en partie pour répondre à des exigences d'interaction sociale (Michaud-Trévin, 2013), et même si le décor essaie d'imiter la ville, en cherchant à reproduire des lieux historiques, il ne suffit pas pour produire de l'espace public. A la suite de Weber (1964)¹, certains auteurs parlent de « non-place », de « non-lieux » (Augé, 1992 ; Goss, 1993) qui ne produiraient aucun lien social comparé aux pratiques sociales traditionnelles de centre-ville. Les sciences de l'aménagement de l'espace imaginent le plus souvent la présence (et la protection) des femmes dans les espaces publics par la valorisation de leur rôle maternel au sein de couloirs de circulation, rues commerçantes, parcs pour jeunes enfants, « maisons » de l'enfance, de la parentalité, etc. L'espace urbain dédié aux femmes est également un espace qui est choisi par les femmes en fonction d'une insécurité ressentie face à la domination masculine (Raibaud, 2012). Sont ainsi préférés les espaces clos spécialisés (comme les maisons ou les commerces), ou les espaces ouverts mais qui offrant une grande visibilité, garante de sécurité (Di Méo, 2011). En effet, se mettent en place dans tous les quartiers de la ville des aménagements et des équipements qui se pensent neutres mais ne le sont pas : lieux de répétitions des musiques amplifiées, *skateparks*, cité-stades (Raibaud, 2008). Conçus pour tous les jeunes mais fréquentés majoritairement par les garçons, ces équipements sont plébiscités pour leur utilité sociale et leur capacité à canaliser les manifestations de violence et d'incivilité vers des activités d'expression. Ils perpétuent ainsi le principe de la suppression du genre (qui participe à l'invisibilité des filles sur la place publique) et valorisent implicitement à travers des activités culturelles et sportives la « masculinité comme noblesse » (Bourdieu, 1999) et ses avatars : le virilisme, le sexisme, l'homophobie. En effet, les adolescentes disparaissent statistiquement des structures sportives collectives mixtes et ne participent plus aux loisirs de groupes dans les quartiers, une fois pubères (Rasselet, 2011). Finalement, cette confiscation de la rue mène à un réel déficit d'apprentissage de l'espace public pour ces jeunes filles, carence qui, de fait, les rend encore plus vulnérables, une fois adultes, quand elles veulent réinvestir la rue. Ce « décrochage » de l'espace public est culturellement à l'origine de la difficulté féminine d'appropriation de l'espace collectif, car cette faible éducation à la rue s'accompagne d'une moindre implication dans les affaires publiques de la cité (Rasselet, 2011) et cette absence de ville perpétue chez les femmes un sentiment d'exclusion qui se transmet d'une génération à l'autre.

¹ "It is interaction, not place, that is the essence of the city and city life.[...] The *non-place urban realm* takes over from the urban place". Webber M. (1964).

1.4. Images des femmes et imaginaire féminin dans le cadre urbain

Dans la ville-territoire mentionnée en amont, les femmes sont représentées au sein de ces différents espaces commerciaux par des images et des stéréotypes qui renvoient aux rôles genrés. De nombreuses recherches ont montré que les médias traditionnels (télévision, publicités, magazines) véhiculent des images d'un idéal féminin renforçant un sexisme latent (Bartsch *et al.*, 2000; Milner et Collins, 2000). De même, ces représentations sexistes des rôles genrés dominent les publicités *online* (Plakoyiannaki *et al.*, 2008). Lorsqu'il s'agit de sites web à destination de public féminin, les femmes sont généralement assimilées à des modèles « décoratifs », tandis que lorsqu'il s'agit de sites web à audience large (mixte), les femmes sont dépeintes comme des femmes au foyer. Enfin, sur les sites qui visent les hommes, les femmes sont représentées en situation de dépendance ou de passivité ou dans des rôles « traditionnels ». Certaines recherches affirment même que les publicités par affichage, en proposant à une population « captive » (par exemple des usagers de transports en commun confrontés aux publicités des stations de métro ou de bus) des images sexistes des femmes, contribuent à masculiniser l'espace public et représentent donc une forme de harcèlement sexuel (Rosewarne, 2007).

2. Méthodologie de l'étude qualitative sur les images et l'imaginaire féminin dans la ville

La recherche proposée ici repose sur une démarche de compréhension d'un phénomène de société basée sur une étude documentaire, sociologique, littéraire et de séries télévisées. Nous avons examiné le contenu d'un échantillonnage de productions culturelles : les 6 saisons et 94 épisodes de la série *Sex and the City*, les deux premières saisons de sa préquelle, *The Carrie Diaries*, et l'analyse du film *Le Diable s'habille en Prada*. Le codage des différents épisodes et des scènes a été réalisé séquentiellement, de manière à laisser la place à la découverte d'autres éléments. Les dialogues ou éléments de dialogues mais aussi les éléments visuels (décors, éléments architecturaux et urbanistiques, biens de consommation) ont été retenus pour l'analyse comme unité de codage selon leur homogénéité de sens, comme cela se pratique dans les analyses purement textuelles (Miles et Huberman, 2003). La grille de codage a été construite à partir du cadre conceptuel, en regard des travaux des théoriciens de la consommation (Baudrillard, 1996 ; De Certeau, 1990) et de ceux de la sociologie urbaine (Sennett, 2008 ; Simmel, 1950 et 2013). En effet, ces œuvres sont toutes situées dans la ville de New York et du microcosme de Manhattan, ce qui permet d'élaborer une grille de lecture axée sur la ville-centre, un phénomène urbain étudié précédemment, et de mettre en relief le lien entre shopping/acte d'achat, culture populaire et imaginaire féminin. Nous avons

distingué trois catégories d'unités de sens. La première concerne les relations au shopping (que ce soient les achats de biens ou services, mais également tous les actes liés aux achats, de recherche d'information, de comparaison et phénomènes post-achat). La deuxième concerne la ville de New York, et les rapports aux lieux. La troisième concerne directement les images des femmes et les idéaux associés. Afin d'écartier le risque de subjectivité et de surinterprétation, nous avons mis en place un double codage permettant la confrontation des analyses des deux chercheurs. La grille de lecture, qui au départ était large, s'est affinée pour laisser place à d'autres sous-unités / critères d'analyse et une quatrième unité représentant le lien global avec le thème, tels que présentés dans le **tableau n°1** ci-dessous.

Production culturelle, date de production et époque de référence		<i>Sex & The City</i> (1997-2004) → années 97-2004	<i>The Carrie Diaries</i> (2013-2014) → années 80	<i>Le Diable s'habille en Prada</i> (2006) → époque contemporaine
Relation avec le shopping (recherche et achat)	Pratiques sociales et culturelles (<i>habitus</i>)			
	Objets consommés matériels ou symboliques			
Rapports aux lieux (architecture, ville de NY)				
Images des femmes / imaginaire féminin				
Liens globaux avec le shopping dans la ville				

Tableau n°1. Grille de lecture des œuvres fictionnelles étudiées

3. Résultats et discussion : espaces urbains et shopping comme cartographies des identités féminines

3.1. Images des femmes et imaginaire féminin : corrélations entre espaces physiques et espaces symboliques

Dans les œuvres fictionnelles telles que, par exemple, *Sex and the City*, *Desperate Housewives*, *Gossip Girl*, *The Carrie Diaries*, *Le Diable s'habille en Prada*, et *Confessions d'une accro au shopping*, les représentations féminines ont généralement trait à l'excès. Cette notion s'articule avec celles de désordre et d'extravagance. Ces termes renvoient régulièrement au féminin et à l'acte d'achat, s'appliquant aux habitus² sociaux, vestimentaires et alimentaires des personnages, et à la trame narrative et métanarrative de ces fictions où foisonnent les références intertextuelles et intermédiatiques (Chazalon, 2014). Cependant, ces productions mettent en lumière l'excès comme « accès à » et offrent la possibilité de repenser les images du féminin dans un acte d'achat qui, paradoxalement, permet à l'imaginaire féminin d'investir la ville. Les séries étudiées permettent d'envisager la ville dans sa pluri-dimensionnalité (Mongin, 2005) et d'analyser l'excès urbain comme un territoire du moi. Dans ces œuvres fictionnelles, la ville marque l'avènement de l'ère hypermoderne et porte au pinacle la plasticité d'individualités qui échappent à toute catégorisation et s'octroient à loisir le droit de s'évader (*evadere* : « se sauver de » mais aussi « aboutir à être »). La série *Sex and the City* est, à bien des égards, un fer de lance et la plus révélatrice de cet argumentaire (**tableau n°2**). L'hyper-consommation des personnages est un exemple de la prise du pouvoir du féminin sur un espace urbain pensé et construit par et pour les hommes (Manhattan, qui contient le terme « man » et dont l'architecture relève de la mégalomanie capitaliste) : l'hyperphagie (S4E4)³ et le *power dressing* de Miranda Hobbes et le fétichisme de Carrie Bradshaw pour la mode et les accessoires (*a Prada abuse*, S6E5) ne sont pas seulement « mise en scène » (Goffman, 1996) du moi ou signes de consommation ostentatoire (Veblen, 1998), mais des moyens d'adapter leurs « cartographies mentales et physiques » (La Rocca, 2013) au paysage urbain en constant mouvement. En d'autres termes, l'éthos du *hype* (Chazalon, 2014) doit se lire comme une tentative d'entretenir une force psychique et un « élan vital » (Bergson, 2013) à la manière du personnage de Carrie Bradshaw qui avoue sans complexe que « la seule manière de se libérer [est] de passer d'une addiction à une addiction plus grande encore : les chaussures » S1E4). Cependant, d'aucuns pourraient arguer que ces

² Nous faisons ici allusion à l'*hexis* bourdieusien, qui renvoie à « la mythologie politique réalisée, incorporée, devenue disposition permanente, manière durable de se tenir, de parler, de marcher, et, par là, de sentir et de penser ». P. Bourdieu, *Le Sens pratique*, p.117.

³ Les lettres S et E font respectivement référence au numéro de la saison et de l'épisode de *Sex and the City* cités en exemple.

fictions pèchent par excès. Les personnages féminins ont des préoccupations qui peuvent passer pour superficielles et qui s'éloignent des réalités sociales : la performance sexuelle, la mode, l'apparence physique et le culte du « toujours plus ». Certains auteurs nuancent l'hypothèse selon laquelle ces séries sont postmodernes et postféministes (Akass et McCabe, 2004), soulignant que la plupart des héroïnes sont atteintes du complexe de Cendrillon, renvoyant par-là même à l'archétype de la femme passive et « en attente ».

3.2. Le shopping, révélateur d'une appropriation de l'espace commercial par les femmes

Si nous considérons que la ville est un « mi-lieu » (Mongin, 2005), nous pouvons la prendre pour l'espace de tous les possibles, celui de toutes les transgressions, qu'elles soient spatiales, génériques, économiques et sociales. Aussi, dans ces séries et films, le phénomène de confiscation de la rue mentionné en amont est-il compensé par le bricolage et le mélange des genres dans lesquels les femmes excellent : la haute couture du monde entier se mélange au *fake* et aux étals de grandes surfaces *lowcost*, le travail d'orfèvre au *homemade*, la culture de l'élite à la culture populaire, et les arts majeurs aux arts mineurs (**tableau n°2**). Cet art du *bricolage* (Lévi-Strauss, 1990) et du *do-it-yourself* place l'individu, et plus particulièrement les femmes, au carrefour des actes de co-production et de co-création et permet à l'imaginaire féminin de s'approprier l'espace urbain. Malgré les pressions sociales et économiques et le règne du toujours plus, la ville doit donc également être prise pour un espace en mouvement continu, en renouvellement constant, toutes choses délivrant des informations et autres indices non seulement sur le cours de l'évolution de la ville mais aussi sur l'état d'une société (La Rocca, 2013 ; Chazalon 2014). Cependant, si d'un côté, la lutte des femmes pour une place dans la ville se paye au prix de leur assignation aux rôles sociaux qui leur sont traditionnellement dévolus, de l'autre, l'ensemble du dispositif institutionnel encourage fortement les modes d'appropriation de l'espace public par les jeunes garçons, en particulier ceux qui se conforment aux standards de la masculinité.

3.3 La production culturelle : reflet, critique et anticipation sociale

Enfin, à l'instar de l'*urban sprawl* pour le développement urbain, la culture populaire étasunienne, et notamment les films et séries télévisées, jouent un double rôle de critique et d'anticipation sociale sur laquelle la culture européenne a tendance à se calquer. L'analyse réalisée a permis de mettre en évidence comment la culture dite populaire et ses productions culturelles ne sont pas seulement un reflet ou une critique du réel, mais élaborent un réseau de significations symboliques assez cohérent et chargé symboliquement pour anticiper les

tendances sociales, les besoins des consommateurs/-trices, voire susciter/créer ou orienter des besoins secondaires (Baudrillard, 1996). Nous constatons que ce phénomène va au-delà de l'*undercover marketing* (publicité cachée) ou du placement de produit. Tout d'abord (**tableau n°2**), plus les liens à l'acte d'achat et à la consommation sont forts (colonne 2, indice allant de 1 à 10 calculé en fonction du nombre et de la fréquence de liens opérés par épisode et au fil de la série/ du film), plus la production culturelle a un rôle d'anticipateur (colonne 7). Ensuite, la variété des objets consommés et des espaces réels ou fictifs réellement ou symboliquement parcourus, de même que la quantité et la diversité des pratiques sociales et culturelles représentées (colonnes 3, 4 et 5) ont également un impact fort sur ce rôle d'anticipation des tendances sociales, et influencent le comportement du consommateur et le processus d'individuation et de personnalisation. Enfin, ce phénomène tient à la fois du symbolique, de l'anhistorique, et du mythologique (colonne 6). Il en va de même pour ce qui est des marques et biens de consommation (colonne 7) dont la popularité peut croître via le succès d'une série ou d'un film et par le biais du réseau de significations qu'ils développent, au point de devenir des « acteurs » à part entière de la série et survivre à cette dernière comme les vêtements dans *Sex and the City* (Bruzzi et Gibson, 2004). *Sex and the City* (cocktail Cosmopolitain, chaussures Manolo Blahnik) et *Le Diable s'habille en Prada* (essor des ventes de la marque Prada) sont révélateurs de ce point de vue. Cet effet de saturation se retrouve essentiellement dans *Sex and the City*, notamment en raison du fait que la série est plus ancienne, donc avec un impact socioculturel plus aisément mesurable, et en raison d'autres facteurs mesurables tels que le nombre supérieur de saisons et d'épisodes, la quantité de produits dérivés, la sortie de deux films suite à la série, etc.

Tableau n°2 : Shopping in the City : Images des femmes, imaginaire féminin et culture populaire entre *undercover marketing* et mythologie étasunienne

Production culturelle, date de production, et époque de référence	Liens (explicites et implicites) à l'acte et au « pouvoir » d'achat (échelle de 1 = peu à 10 = saturation)	Pratiques sociales et culturelles (<i>habitus</i>)	Objet / Bien consommé (matériel ou symbolique)	Espace réel ou fictif parcouru par le consommateur	Mythes et archétypes féminins associés dans l'imaginaire collectif	Degré d'anticipation sociale de 0 (faible) à 10 (majeur) : influence sur les comportements réels des consommateurs, produits dérivés
<p><i>Sex and the City</i> (1997-2004)</p> <p>→ années 97 à 2004</p>	9	<p>Vestimentaire</p> <p>Corporelle</p> <p>Alimentaire</p> <p>Spatiale</p>	<p>Nourriture et boissons (junk food, raffinée, sucrée, salée, épicée, cocktails, champagne, etc.)</p> <p>Haute couture (Dior, Hermès, Prada, Chanel, Fendi, Dolce & Gabanna, etc.), chaussures de luxe (Manolo Blahnik), haute joaillerie,</p>	<p>Manhattan/Upper West et East Side</p> <p>Restaurants, cafés</p> <p>Discothèques, night clubs, cabarets, clubs de jazz, clubs gay</p> <p>Boutiques de vêtements, de linge de maison, grands magasins, placard de Carrie Bradshaw</p>	<p>Terre Promise</p> <p>Femme fatale/Vamp</p> <p>Femme "masculine"</p> <p>Working girl</p> <p>Self-made woman</p>	<p>Augmentation des ventes et de la notoriété de la marque de chaussures Manolo Blahnik</p> <p>Re-popularisation du cocktail <i>Cosmopolitain</i>, apparu dans les années 70 et vu comme « boisson pour femmes »</p> <p><i>Sex and the City</i> tour pour les fans de la série</p>

			contrefaçons, vêtements vintage Lieux <i>hype</i>	Bureaux et garde-robe du magazine <i>Vogue</i>		Films, DVDs, T-Shirts et autres goodies à l'effigie de la série Degré d'anticipation : 8
<i>The Carrie Diaries</i> (2013-2014) → années 80	6	Vestimentaire Alimentaire Corporelle Spatiale	Vêtements de luxe Prêt-à-porter Vêtements d'occasion, vintage et « recyclage » Junk food et nourriture raffinée	Manhattan Upper West et East Side Grands magasins (Century 21) Bureaux du magazine <i>Vogue</i> Garde-robe personnelle	Terre promise Self-made girl Working et <i>material girl</i>	RESTE A MESURER
<i>Le Diable s'habille en Prada</i> (2006)	5	Vestimentaire	Vêtements de luxe Vêtements bon	Manhattan Bureaux du magazine	Femme fatale (rédactrice en chef de de	Hausse de la côte de popularité de la marque Prada

→ époque contemporain e		Spatiale	marché	<i>Runway</i> (version fictive de <i>Vogue</i>)	<i>Runway</i>) vs. jeune diplômée innocente	Parodié dans la série Les Simpson Degré d'anticipation : 6
-------------------------------	--	----------	--------	---	--	--

Conclusion

Cette recherche a permis d'explorer les représentations des femmes dans la ville telles qu'elles sont véhiculées dans les fictions mais aussi induites par l'architecture et la construction même de la ville, qu'il s'agisse d'espaces commerciaux réels ou fictifs. Ces images reflètent une réalité, celle d'une ville-territoire, pensée en grande partie par les hommes, pour des usages qui sont surtout masculins. Elles sont cependant tronquées puisqu'elles ne recouvrent pas la totalité des usages de la ville, notamment les pratiques collectives et « sociales » des femmes. L'analyse des trajectoires des migrations pendulaires et de leur évolution souligne la construction de formes urbaines multipolaires au sein d'une ville éclatée, au sein de laquelle les femmes n'ont pas les mêmes repères que les hommes. Pour cela, une relation d'apprentissage des espaces commerciaux est nécessaire, ce qui signifie la possibilité d'usages, d'expériences, d'appropriation des différents lieux de la ville par les femmes. Pour l'instant, leurs fréquentations des lieux marchands est le signe de l'appropriation de l'espace commercial, l'un des espaces de liberté des femmes et de développement/investissement de l'imaginaire féminin dans l'espace urbain. Les pratiques de consommation peuvent être analysées comme une échappatoire permettant même de résister aux relations oppressantes subies dans d'autres sphères de la vie (Nava, 1991).

Cette relation d'apprentissage passe, bien-sûr, par la compréhension des usages, la décomposition des discours, voire des idéologies du commerce, et par le renforcement de la visibilité des femmes dans la ville et de leur légitimité à s'y trouver grâce par exemple à des équipements les rendant « parties prenantes » de la bonne ambiance de l'espace public. Aussi, cette recherche ouvre plus de perspectives qu'elle ne clôt le sujet sur les images des femmes, consommatrices, citoyennes dans la ville mais aussi actrices *potentielles* de la ville. En effet, loin de s'arrêter à une critique du regard porté sur le shopping comme activité féminine, cet article se propose d'ouvrir un programme de recherche conduisant à comprendre les différents usages de la ville et décrypter les différents discours sur les femmes, principalement ceux des différents énonciateurs sur les pratiques de consommation des femmes dans la ville, poursuivant ainsi les travaux ayant une perspective féministe recensés par Jacobs (1997). Un programme tout aussi passionnant que vaste et pluridisciplinaire.

BIBLIOGRAPHIE

- Akass, K. et McCabe J. (2004), Ms Parker and the Vicious Circle, *Reading Sex and the City*. Eds. Kim Akass et Janet McCabe. New York : IB Tauris, 177-198.
- Antéblian B., Filser M. et Roederher C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 84-113.
- Augé M. (1992), *Non-lieux*, Paris, Seuil.
- Bartsch R.A., Bennett T., Diller T.R. et Rankin-Williams E. (2000), Gender Representations in Television Commercials, *Sex Roles*, 43, 9/10, 735-743.
- Barth I., Antéblian B. (2011), *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires*, Paris : EMS, Societing.
- Baudrillard J. (1996), *La Société de consommation*. 1970. Paris : Gallimard.
- Bergson H. (2013), *L'évolution créatrice*. 1907. Paris : PUF.
- Bourdieu P. (1980), *Le Sens pratique*. Paris : Seuil.
- Bruzzi, S. et P. C. Gibson, 'Fashion is the Fifth Character' : Fashion, Costume and Character in *Sex and the City*. in *Reading Sex and the City*. Eds. K. Akass et J. McCabe (2004). New York : IB Tauris, 115-129.
- Chazalon E. (2014), Visions de la ville dans *Sex and the City* : topographie et typographie de l'excès, *L'Atelier*, revue de l'Université Paris 10, n°6.1, 17 juin 2014. URL : <http://ojs.u-paris10.fr/index.php/latelier/article/view/338>
- De Certeau M. (1990), *L'invention du quotidien 1. Arts de faire* (1980), Paris : Gallimard.
- Desse J-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes
- Desse R-P. (2002), Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? *Flux, Cahiers scientifiques internationaux réseaux et territoires*, Marne-La-Vallée, École Nationale des Ponts et Chaussées, 48, 18 p.
- Di Méo G., (2011), *Les murs invisibles. Genre et géographie sociale*, Armand Colin, Paris.
- Fellmann T. et Morel B. (1998), Métropolisations et archipels commerciaux, Le grand Marseille et ses enseignements, *Les Annales de La Recherche Urbaine*, 78, 21-27.
- Fischer E. et Arnold S.J. (1994), Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behaviour, *Psychology and Marketing*, 12, 2, 163-182.
- Goffman E. (1996), *La Mise en scène de la vie quotidienne 1 : la présentation de soi*. 1959. Paris: Editions de Minuit.

- Golledge R.G. et Stimson R.J. (1997), *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*, New York, The Guilford Press.
- Golledge R.G., Bell S. et Dougherty V. (1994), *The cognitive map as an internal GIS*, AAG meeting, San Francisco, California.
- Goss J. (1993), The « magic of the mall »: an analysis of form, function and meaning in the contemporary retail built environment, *Annals of the Association of American Geographers*, 83
- Jacobs J. (1997), The City Unbound: qualitative approaches to the City, *Urban Studies*, 30, 4/5, 827-848.
- La Rocca F. (2013), *La Ville dans tous ses états*. Paris : CNRS.
- Levi-Strauss (1990), *La Pensée Sauvage*. 1962. Paris : Pocket.
- McCracken's G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press.
- McRobbie A. (1991), New times in cultural studies, *New Formations*, 13, 1-18.
- Metton A. (1998), Espoirs et amertumes du commerce des centres-villes, *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 78, 47-54.
- Meyers-Levy J. et Maheswaran D. (1991), Exploring differences in males' and females' processing strategies, *Journal of Consumer Research*, 18, june, 63-70.
- Michaud-Trévinat A. (2004), *Le comportement spatial du consommateur. Conceptualisation et exploration des parcours piétonniers de magasinage. Le cas de l'équipement de la personne*, Thèse de Sc. de Gestion, Université de Rennes 1.
- Michaud-Trévinat A. (2013), Le magasinage dans un centre commercial : une typologie de quatre parcours, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 14-44.
- Miles M. et Huberman A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck.
- Milner L. et Collins J. (2000), Sex Role Portrayals and the Gender of Nations, *Journal of Advertising*, 29, 1, 67-79.
- Mongin O. (2005), *La Condition urbaine : la ville à l'heure de la mondialisation*. Paris: Seuil.
- Morris M. (1988), Things to do in shopping centres, in *Grafts: Feminist Cultural Criticism*, Sherridan S. (Ed.), London, Verso, 193-226.
- Nava M. (1991), Consumerism reconsidered: buying and power, *Cultural Studies*, 5, 157-172,
- Plakoyiannaki E., Mathioudaki K., Dimitratos P. et Zotos Y. (2008), Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? *Journal of Business Ethics* 83:101–112.

- Prus R. et Dawson L. (1991), Shop till you drop : shopping as recreational and laborious activity, *Canadian Journal of Sociology*, 16, 145-164.
- Raibaud Y. (2012), Genre et espaces du temps libre, *L'Information Géographique*, 76, juin, 40-56
- Rasselet C. (2011), L'usage de la ville par les femmes, note de synthèse rédigée sous la direction de Rasselet Cécile, *A'urba ~ L'usage de la ville par le genre*, septembre.
- Riesman D. (1961), *The Lonely Crowd : A Study of the Changing American Character*. 1950. New Haven : Yale University Press,.
- Rosewarne L. (2007), Pin-ups in public space. Sexist outdoor advertising as sexual harassment, *Women's Studies International Forum*, 30, 313–325.
- Self C.M. et Golledge R.G. (1994), Sex-related differences in spatial ability: What every geography educator should know, *Journal of Geography*, 93, 5, 234-243.
- Sennett, Richard (1990), *La Conscience de l'œil : urbanisme et société*, traduit de l'anglais par Dominique Dill. Paris : Editions de la Passion, 2000.
- Sennett, Richard (1970), *The Uses of Disorder: Personal Identity and City Life*, Londres : Yale University Press, 2008.
- Simmel G. (1950), "The Metropolis and Mental Life", in *The Sociology of Georg Simmel*, Ed. Kurt Wolff. 1902. New York : Free Press, 409-424.
- Tisseron S. (2008), « Consommer, c'est exister ? » Colloque La Cité du Commerce et de la Consommation, 29 novembre, Paris, ESCP-EAP.
- Veblen T. (1998), *The Theory of the Leisure Class*. New York : Prometheus, 1899.
- Veltz P. (1996), *Mondialisation, villes et territoire. L'économie d'archipel*, Paris, PUF.
- Webber M. (1964), The urban place and the non-place urban realm, in *Explorations in Urban Structure*, Webber, M. et al. (Eds), Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Wiel M. (1999), *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Sprimont, Pierre Mardaga, Coll. Architectures et Recherches.
- Wilson E. (1991), *The Sphinx in the City: Urban Life, the Control of Disorder and Women*, London, Virago.
- Winchester H. (1992), The construction and deconstruction of women's roles in the urban landscape, in *Inventing Places: Studies in Cultural Geography*, Aderson K., Gale F. (Eds), Melbourne, Longman Cheshire, 139-158.