

LE PASSAGE URBAIN

Fragmenter pour mieux connecter : le cas du centre commercial Place Ste-Foy

Essai (projet) soumis en vue de l'obtention du grade de Maîtrise en Architecture

Anne-Marie Rondeau



LE **PASSAGE** URBAIN

Fragmenter pour mieux connecter: le cas du centre commercial Place Ste-Foy

Essai (projet) soumis en vue de l'obtention du grade de M. Arch.

Anne-Marie Rondeau

Superviseur:

GianPiero Moretti: _____

École d'Architecture
Université Laval 2012

*« As much as we may deny or refuse it, shopping has become
one of the only means by which we experience public life »*

Leong, 2001

Résumé

Cet essai (projet) s'intéresse à la transition urbaine entre la rue et le centre commercial. L'intention de cette étude vise à dépasser le concept standard du mail contemporain dans le but de renforcer les échanges sociaux et, par le fait même, le dynamisme de la ville. La tendance généralisée de dénigrer les lieux de consommation est une perception due au manque de réflexions sur son rôle urbain (Mangin, 2004). En réalité, ces lieux sont les générateurs de l'activité sociale. Les magasins, ayant envahis pratiquement tous les aspects de la vie urbaine, deviennent des espaces de vie publique en soi¹, des catalyseurs de l'activité urbaine sans pour autant être connectés à leur contexte d'implantation (Leong & Chung 2001). Un regard particulier sera porté sur la fragmentation de la parcelle du mail contemporain; ce lieu du quotidien enclavé et discontinu dans le maillage urbain (Moretti 1998). Le projet tente de concilier le caractère de la rue et celui du mail en travaillant l'interface entre les deux. L'idée est d'intensifier la dynamique urbaine tout en permettant plusieurs modes d'appropriations; que ce soit par les piétons, les automobilistes ou les cyclistes. Cette fragmentation, cette déconstruction, sera explorée à l'aide d'un concept d'éponge à travers le cas du centre commercial Place Ste-Foy.

¹ Le terme «espace public» utilisé pour les espaces que génèrent les lieux commerciaux présente une controverse chez les auteurs. Malgré cette ambiguïté, les termes «place publique» et «espace public» seront utilisés dans le texte pour représenter tout espace de vie publique en soi, bien que les espaces commerciaux soient privés et ne constituent pas une place publique au sens traditionnel du terme. *voir chapitre 1.3 Le paradoxe de l'espace public*

Membres du jury

GianPiero Moretti

Superviseur d'essai (projet)

Professeur, École d'Architecture de l'Université Laval

Olivier Bourgeois

Architecte, chargé de cours à l'École d'Architecture de l'Université Laval

Invité à la critique intermédiaire et finale

Diana Cardas

Architecte, chargée de cours à l'École d'Architecture de l'Université Laval

Invité à la critique préliminaire, intermédiaire et finale

Pierre Thibault

Architecte, Professeur assistant à l'École d'Architecture de l'Université Laval

Invité à la critique préliminaire, intermédiaire et finale

Table des matières

Résumé	I
Membres du jury	II
Liste de figures	V
Introduction	
Mise en contexte – L’expérience commerciale	1
L’interface ville/commerce	2
La pertinence	3
Chapitre 1 _ Le caractère des centres commerciaux	
1.1. Principes de base de la typologie commerciale	5
1.2. Contexte social, architectural et urbain	8
1.3. Le paradoxe de l’espace public	10
Chapitre 2 _ Le caractère de la rue	
2.1. La rue, un élément continu du paysage urbain	12
2.2. L’origine du passage	13
2.3. L’utopie de la rue	14
Chapitre 3: Le projet _Le Passage Urbain	
3.1. Un manque urbain : les lieux de sociabilité?	15
3.2. La stratégie urbaine, architecturale et sociale : La Porosité	18
3.3. Un concept urbain: L’Éponge	21
3.4. La méthode : la grille	23
3.5. Le résultat : une infrastructure sociale	25
Conclusion	26
Bibliographie	28
Annexes	30

Liste des figures

Figure 1. : Culver Center, site plan source Longstreth 1998	6
Figure 2. Sears, Roebuck & Company Stores, 4550 W. Pico Boulevard, L.A. 1938-1939 source: Longstreth 1998	6
Figure 3. Schémas Évolution des mails source: Moretti 1998	6
Figure 4. West Edmonton Mall source: google image	9
Figure 5. Place Ste-Foy dans son contexte	16
Figure 6. Schéma concept de la Porosité	18
Figure 7. Schémas de la Recette	21
Figure 8. Schémas de la Grille	23

Introduction

Mise en contexte _L'expérience commerciale

L'idée fondatrice de l'essai (projet) consiste à réfléchir sur les transitions urbaines entre la rue et le centre commercial contemporain. Les importants changements d'échelle provoquée dans le maillage urbain des pôles commerciaux marquent des fractures considérables dans le paysage. Ces discontinuités urbaines, résultant d'un long processus d'expansion du commerce dans la ville, ont pourtant aujourd'hui des répercussions sur la notion de l'espace public.

Cette étude vise à comprendre les principes d'évolution du commerce dans la ville afin d'actualiser le mail contemporain. Aujourd'hui perçus comme des lieux de surconsommation, des îlots malsains, d'immenses boîtes placées sur une plaque asphaltée à l'architecture basique et négligée, ils n'offrent à priori rien de très recherché. Pourtant, ces lieux, bien qu'introvertis et indifférents de leur contexte d'implantation, ont un pouvoir d'attraction et un taux de fréquentation qui surpassent toutes autres activités urbaines. (Leong & Chung, 2001) En répondant aux caprices des consommateurs, ils ont détrôné les centres-villes traditionnels et sont devenus les générateurs de l'activité sociale. La vie sociale contemporaine s'expérimente désormais à travers ces lieux. (Poupard, 2005) Un regard particulier sera donc porté sur ces répliques mal-adaptées du centre-ville. L'idée est de voir comment on peut assainir ces îlots commerciaux, en leur attribuant des qualités intéressantes au niveau social, architectural et urbain.

Pour ce faire, le projet tente de concilier le caractère de la rue et celui du mail en travaillant l'interface entre ces deux univers. Cette interface sera façonnée par un concept de porosité, l'éponge. Il s'agit donc de transformer ces vides d'urbanité en nouveaux lieux de sociabilité. Cette méthode sera explorée à travers le cas du centre commercial Place Ste-Foy qui représente déjà un pôle important dans la ville.

L'interface ville/commerce

«Non seulement le shopping se confond avec tout, mais tout devient shopping»

- Sze Tsung Leong 2001

Le commerce et la ville ont toujours été étroitement liés. L'architecte Rem Koolhaas affirme que le commerce joue un rôle primordial dans la configuration de la ville moderne (A. Barreneche 2005). À la base, la ville permettait aux commerces d'offrir des espaces riches en échanges de biens, d'idées et d'opinions mais aussi fortuites en rencontres. Toutefois, les commerces, étant un des types de bâti spécialisé qui ont le plus évolué à travers le temps (Maitland 1990), ont configuré la ville de manière à répondre à la nouvelle mobilité urbaine : l'automobile. Les flux ont donc un réel impact sur l'espace urbain. Cependant, la relation entre la ville et le commerce est aussi devenue déficiente par la venue des centres commerciaux modernes (Mangin, 2004). Cette distinction entre la ville et le centre d'achat d'aujourd'hui peut être comprise par l'évolution du commerce à travers l'histoire pour subvenir aux besoins et aux ambitions¹ toujours plus grandes ainsi qu'aux nouvelles mobilités urbaines (Moretti 2004).

De ce fait, l'automobile comme moyen de transport de masse a provoqué l'étalement de la ville, donc des besoins plus répandus au niveau urbain. Au début, le commerce en périphérie jouait un rôle complémentaire. Il était instauré pour les besoins de nécessité. Puis, le besoin de décentraliser les activités et les autres services a été ressenti. Le regroupement de commerces en centre-commercial puis en complexe de plus en plus sophistiqué fit leur apparition. (Annexe 2) Ces nouveaux types de bâti commercial modifièrent de façon majeure le rapport qui existait entre le commerce et la ville en les dissociant l'un de l'autre. (Maillard, 2007)

Cette rupture commerce/ville a débuté dans les années soixante. Contrôlant les flux automobiles et les flux internes des piétons, les centres commerciaux ne dépendaient plus du

¹ Des ambitions telles que imaginées par Victor Gruen, concepteur des centres commerciaux modernes. Il voulait faire converger toutes activités, divertissements et services en un seul lieu, dans un endroit contrôlé et confortable. Il n'y a plus de limite : montagnes russes, piscines, cinémas, etc. – le centre commercial est devenu une attraction, un lieu où toutes les extravagances en termes de fonction et de taille sont possibles lors de leur conception.

centre-ville. Petit à petit, comme Thomas Sievert, architecte et urbaniste, nous le fait remarquer, les espaces publics traditionnels ont commencé à perdre l'intérêt de la collectivité. (Mongin, 2007) Les centres commerciaux contemporains évoluent et vivent constamment indifféremment des activités des centres-villes. En se recentrant sur eux-mêmes, ils proposent maintenant une nouvelle version de la vie urbaine, une certaine forme de sociabilité confinée dans un tout autre environnement. Cette indépendance, cette autosuffisance, marque le passage de la ville-dortoir en ville-dynamique. Ils ont réussi à reproduire un centre-ville plus attrayant, plus idéalisé, plus stable entraînant ainsi le déclin des fonctions commerciales du centre-ville et par le fait même, le déclin des espaces de sociabilité traditionnels :

«...they drain life from surrounding streets, damage neighbouring small businesses, and surrender the area to the decline they sought to reverse in the first place... and customers drive into a garage, shop, and leave, and never walk out on the sidewalk. » (Robert J. Carey, 1988, l'expérience de consommation nord-américaine dans Maitland 1990; 152)

Le lien si fort, qui autrefois, s'était établi entre le commerce à la ville, a été oublié pour laisser place à des idéologies beaucoup plus grandes : *«Victor Gruen, widely acknowledged as the inventor of the shopping mall, was, in the end, not interested in shopping. Instead, the shopping mall was a vehicle toward his real ambition: to redefine the contemporary city, the mall was the new city. »* (Leong Tse, 2001; 381) Le commerce ne se voulait plus comme un complément dans la ville mais bien la ville elle-même.

La pertinence

Mais au-delà de cette compréhension, il faut saisir la pertinence de cette problématique. En passant de mobilité restreinte à mobilité facilitée², les activités sociales se sont davantage dispersées et la ville contemporaine est devenue de plus en plus indifférente aux usagers de l'espace public. La notion d'espace public a aussi convergé vers des lieux distincts et séparés

² concepts de Wiel (1999) : L'expression «mobilités facilitées» fait référence à tout ce qui rend plus facile et moins coûteux le fait de se déplacer plus vite (englobe l'énergie à bon marché, les infrastructures, les améliorations des moyens de transports, etc.). L'expression «mobilités restreintes» sera utilisée dans les cas opposés.

de la dynamique urbaine: c'est-à-dire les grands centres commerciaux, lieux de brassage social à grande échelle. (Mangin 2004)

D'après Koolhaas et ses collaborateurs,

«Le lieu de vente agit sur l'ambiance de la ville bien plus que le bureau, l'équipement sportif, l'espace vert, le théâtre [...] ou tout autre espace consacré aux échanges humains. [...] le centre commercial représente désormais le seul espace public digne de ce nom. La rue principale, le jardin public ou l'agora ont disparu.»

(A. Barreneche, 2005; 7)

Les espaces publics traditionnels perdent peu à peu l'intérêt de la collectivité au détriment d'espaces de forte consommation. Les exigences de l'automobile et le mode de consommation d'aujourd'hui, soit l'achat «en gros», expliquent en partie le déclin des lieux de sociabilité dans la ville même. Bien que les lieux commerciaux puissent encourager la surconsommation nord-américaine³, le commerce a toujours été un support à l'activité urbaine et sociale tout en répondant aux besoins de divertissement (Leong & Chung 2001). De la rue commerciale au centre d'achat, les lieux de vente ont toujours eu une place et une identité importante dans ville. Les places publiques que génèrent ces espaces sont de «*véritables lieux de métissage en continue mutation*» (Moretti 2004).

Considérant que les espaces commerciaux sont maintenant les places publiques par excellence de nos villes, ils agissent à titre de cohésion sociale, de rassemblement collectif. Ils permettent de créer les nouveaux liens de sociabilité dans le paysage urbain sans pourtant y être intégrés. Considérant que l'achalandage de ces lieux est une réalité incontournable, les centres commerciaux sont maintenant des composants majeurs des espaces en périphérie de la ville. Conséquemment, la notion de l'espace public a pris un tout autres sens. Devant l'importance de ces lieux banalisés, il s'agit de réfléchir sur la façon de réconcilier la ville et le commerce afin d'intensifier la dynamique sociale et urbaine. Comment réinvestir et s'appropriier les

³ selon les critiques

centres commerciaux dans un environnement intégré au niveau architectural, local et urbain ?
(Mangin 2004)

Chapitre 1 _ Le caractère des centres commerciaux

1.1. Principes de base de la typologie commerciale

Les réflexions sur la requalification des parcelles commerciales se font avant tout par une compréhension des tissus d'insertion ainsi qu'une analyse morphologique du bâti. Plusieurs auteurs se sont consacrés à des études sur ce sujet. Anne Moudon Vemez, une de celles-ci, s'est penchée sur la transformation des tissus urbains contemporains en Amérique du Nord. Ponctuant de manière importante le paysage nord-américain, il n'est pas surprenant que les centres commerciaux fassent l'objet de nombreuses recherches tant au niveau urbain, social qu'architectural. Il est de plus intrigant de comprendre comment ces modèles, si populaires et uniformes, ce sont diffusés à l'échelle mondiale sans véritables spécificités locales. (Moretti, 2004)

Les principes d'implantation des centres commerciaux, bien qu'à l'origine des discontinuités dans le tissu urbain, résultent de plusieurs facteurs. (Mangin 2004). D'abord, la ville motorisée a amené une contrainte au niveau de la localisation. L'emplacement favorable se fait maintenant aux croisements de flux importants. La logique se fait donc comme suit: « *Si on ne permet pas la commodité aux automobilistes, ils vont aller voir ailleurs et ça ne sera plus rentable pour les commerçants.* » (Figure 1 & 2) (Longstreth, 1998) L'idée du stationnement a donc pris une ampleur démesurable. Le mail est venu faire concurrence à la simple strip commerciale en offrant un ratio boutiques et services/stationnement beaucoup plus important. Par ailleurs, les besoins en espace étant plus élevés pour ce nouveau type de commerce, la périphérie du centre-ville était une localisation attrayante permettant d'acquérir de grands espaces à faible coût.

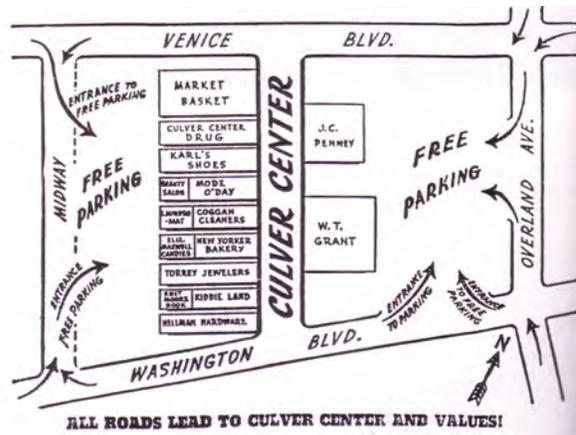


Figure 1. L'idée d'attirer la population par le stationnement offert : Culver Center, site plan, dans Longstreth 1998



Figure 2. Le stationnement pris de l'ampleur de manière considérable: Sears, Roebuck & Company Stores, 4550 W. Pico Boulevard, L.A. 1938-1939 dans Longstreth 1998

Comme Samuel Taylor Coleridge (Mangin, 2004) le dit si bien, le commerce et ses effets ont été présentés comme un conte de fée. Des modèles expérimentaux ont permis de déterminer les bases du centre commercial contemporain en se référant à son pouvoir d'attraction et son succès économique. Ces bases ont généré un modèle de référence⁴ appuyé par de grands acteurs dans le domaine, tels que le Urban Land Institute⁵ et le Council of shopping centers⁶.

C'est à Los Angeles, à partir des années 1920, que ces étapes exploratoires ont été évaluées avant d'en arriver à une composition comme on la connaît aujourd'hui. En 1950, les centres commerciaux modernes présentaient un mail linéaire piétonnier, indépendant de la structure viaire et implanté au centre de la parcelle. Cette dernière caractéristique permet d'éliminer toute concurrence à proximité, d'être entouré d'innombrables stationnements mais aussi de prévoir de l'espace pour des expansions futures. Ces critères sont les mêmes aujourd'hui.

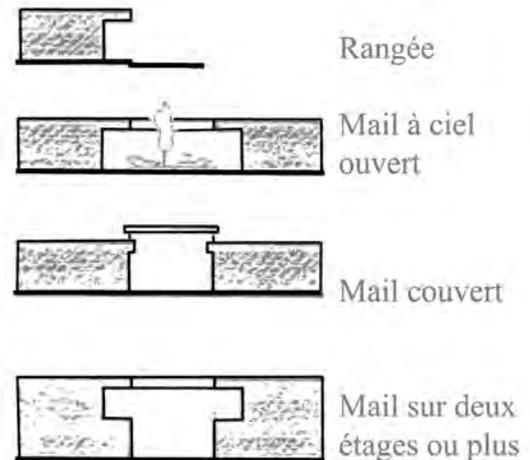


Figure 3: Schémas Évolution des mails (Moretti, 1998)

⁴ Selon Jean Baudrillard, les modèles permettent de définir un idéal. «*modèle du simple objet que l'on copie au modèle de référence qui inspire la production de masse*» (Moretti, 2004)

⁵ <http://www.uli.org>

⁶ <http://www.ics.org>

Puis, les entrepreneurs ont réalisé que deux magasins, un à chaque extrémité du mail commercial, agissaient en terme d'attracteurs et encourageaient une fréquentation continue du parcours entre les deux. Dans une tentative de reproduire des conditions idéales à la consommation, on unifia le tout avec une toiture, comme le passage d'antan, mais favorisé par la technologie d'aujourd'hui: air climatisé et escaliers mobiles. (Figure 3)

La conception des centres commerciaux modernes découle de critères comme l'accessibilité, la visibilité, la capacité d'accueil et la quantité de services analysés en fonction des automobilistes. Situés au croisement de flux importants, ils projettent aussi une image architecturale différente. La question du marketing a toujours occupé une place plus importante que celle de l'architecture en terme d'esthétique du bâtiment. (Mangin 2004). Dans *Learning from Vegas*, Venturi distinguait deux catégories pour les grands commerces : le *duck* représentant les bâtiments à enseignes, c'est-à-dire que la forme symbolise la marque ou le produit, et le *shed* qui fait référence à un hangar décoré. Dans les années 60, l'idée de la boîte (Big Box) renfermée sur elle-même, indifférente de son enveloppe extérieur et faisant par le fait même dos à son contexte d'implantation, pris de l'importance (Leong & Chung 2001).

Les dispositifs architecturaux étaient alors pensés afin de susciter l'errance désirante : *«boîtes fermées de l'extérieur promettant un paradis intérieur, entrées limitées et attractives, parcours obligé devant un maximum de marchandises, lieux de détente et de contemplation, mise en scène, etc. ambiance exotique, température parfaite peu importe la saison.»* (Mangin, 2004; 215) Comme plusieurs auteurs dont Margaret Crawford nous font part, une volonté de recréer une ville idéalisée est mise en œuvre : *«espace sécurisé, contrôlé, propre présentant des espaces d'interactions sociales et une densité de population.»* (Mangin, 2004; 215) Bref, on remarque un environnement pour l'automobile à l'extérieur et propice à la consommation à l'intérieur. La composition interne agit comme un réseau de rues avec un ou plusieurs carrefours⁷ internes encadré par des vitrines de magasins et parsemé de services. Cette typologie, dont les diverses formes dérivent des mêmes principes, prend une ampleur

⁷ Lieu où se croisent plusieurs rues ou plusieurs routes, généralement aménagé en vue d'éviter les risques de collision, et parfois d'améliorer le débit. – définition du Larousse
Fait référence à la ou les places centrales souvent placées au croisement des allées commerciales.

grandissante qui a un impact sur l'identité des lieux commerciaux et sur le paysage qu'il impose (Mangin 2004).

1.2. Contexte social, architectural et urbain

« On ne se donne plus rendez-vous au carrefour mais à Carrefour; on trouve ses repères dans un paysage jalonné de marques, dont dès le plus jeune âge, on connaît les couleurs, les produits et parfois même les concepts, marketing oblige. »
(Mangin 2004; 23)

La quantité, l'abondance ainsi que la concentration d'activités et de services reflètent les lieux commerciaux contemporains. Comme Koolhaas l'exprime, on est submergé par l'accumulation et la répétition d'espaces commerciaux créés sur des principes de marketing. Nous nous sommes habitués à la mosaïque visuelle et fonctionnelle constituée d'éléments disparates construits en fonction de l'automobiliste, mais aussi en fonction d'un pouvoir d'attraction en termes des espaces offerts. (Leong & Chung 2001). En voulant pousser le concept de recréer une ville en dehors de la ville encore plus loin (Poupard, 2005), on a dépassé les limites en termes d'abondance et de quantité. Un des exemples parfaits est la réalisation du West Edmonton Mall au Canada. (Figure 4):

« Véritable ville créée dans la banlieue d'Edmonton, sa clientèle vient depuis le Sud des États-Unis pour passer la journée dans cet univers à l'abri des aléas climatiques, qui offrent des rues, des boulevards, des places censées rappeler l'Europe, des plages artificielles, un parc aquatique, un «pays des merveilles» à la manière de Walt Disney, une patinoire, une chapelle, etc. Cette tentative de création d'une ville aboutit le plus souvent à des pastiches de villes moyenâgeuses, à des clichés de façades kitsch, dans l'esprit des royaumes de bandes dessinées ».
(Mauger, 1991 dans Poupard 2005; 32)



Figure 4. West Edmonton Mall source: google image

Reprenant des principes du centre-ville en termes de composition et d'activités, ces derniers sont toutefois appliqués dans un tout autre contexte. Au niveau urbain, certains auteurs perçoivent le centre commercial, la *big box*, comme une «île» dans le tissu urbain, c'est-à-dire un élément distinct et non perméable par rapport à la ville, mais contenant lui aussi des rues, des passages et des places. Isolée, cette île contrôle et protège l'espace social généré à l'intérieur. L'animation intérieure du centre commercial en fait des lieux de vie collective même si ces derniers sont de nature privés. Quelques auteurs voient en eux des «simulacres d'urbanité». (Moretti, 2004) Que l'on accepte ou non cette réalité, l'espace social généré par les lieux commerciaux fait partie du quotidien et du mode de vie des gens et ces lieux prédominent sur les espaces publics traditionnels. (Moretti 2004). Toutefois, bien que les centres-villes et que les centres commerciaux sont tous les deux des lieux d'échanges et de vie sociale importants, la perception qu'on se fait de ces deux notions diffère. En tentant de reproduire le centre urbain, quelques différences sont subvenues (Poupard, 2005) :

Selon Bentley (2010), le centre-ville est un lieu ouvert, sans délimitation précise. Le tissu ne comporte aucune rupture franche. Les limites peuvent varier, rétrécir et s'agrandir, au gré des commerçants et activités saisonnières. Les commerces s'ouvrent sur des rues et des avenues où les divers flux partagent l'espace, donc s'ouvre sur le domaine public. Un centre-ville agréable respecte les critères définis par Bentley⁸.

⁸ critères de Bentley (2010): Permeability, variety, legibility, rotbustness, visual appropriateness, richness, putting it all together

D'autre part, Bentley nous donne une définition du centre commercial. Lieu fermé, aux frontières bien délimitées, il crée dans le tissu des fractures majeures. Les limites peuvent s'agrandir par l'addition de commerces mais ils sont toujours isolés dans une boîte au climat identique à longueur d'année. Les commerces s'ouvrent sur un mail intérieur réservé aux piétons et contrôlé par les investisseurs privés du mail. Un centre-commercial contemporain considéré comme attractif respecte des critères de marketing.

1.3. Le paradoxe de l'espace public

«Few activities unite us as human beings in the way shopping does.»

- Leong & Chung 2001; 130

Le brouillage entre le public et le privé vient du fait que les centres commerciaux, de nature privée, génèrent les lieux de nature publique dans la ville. L'existence limitée ou moins attrayante de l'espace du piéton dans le domaine public assure aux lieux privés, tels le centre d'achat, une bonne partie de l'exclusivité des espaces collectifs urbains. La définition d'espace public peut ici entrer en jeu. Les centres commerciaux sont une réplique idéalisée de la ville; ils constituent des lieux de consommation, mais aussi de socialisation. Ils rejoignent facilement la majeure partie de la population bien que ces derniers soient déconnectés de la dynamique urbaine, enclavés et réduits à un horaire fixe :

« [Shopping centers] are characterized by a tendency to confine public social life to certain locations, certain hours and certain categories of acceptable activities that are strictly controlled to maximize consumption and profitability.» - Graham & Aurigi 1997

Agissant à titre de lieux de rassemblement et d'espaces de loisirs, la convergence vers les centres commerciaux est inévitable. Édouard Bru 1994 (cité par Moretti 2004) arriva au constat : *«...à l'espace social se substitue un espace de consommation.»* Pour lui, *« Le stationnement du centre commercial, les queues de la station de ski, l'aire de repos de*

l'autoroute, la station de métro, la salle d'attente de l'aéroport, toute ces places typiques de la «surmodernité» sont à présent les nouveaux lieux à investir.»

On a privatisé les lieux publics urbains en drainant l'activité publique dans des espaces aux valeurs privées et non collectives (Maitland 1990). De plus, les environnements sécurisés que forment les centres commerciaux contemporains sont un exemple extrême de la vision de sécurité d'un lieu dit public. Dans une société où la sécurité a pris tellement d'importance, les centres commerciaux, par les espaces surveillés et contrôlés qu'ils offrent, semblent davantage sécuritaires que les espaces publics extérieurs. Maitland (1990; 156) cite l'auteur William Kowinski (1985) à ce sujet :

«With its antiseptic fantasy and its bright distraction, its enclosed and selective universe, the mall is a shelter from fear. In many ways, this is no accident. By creating a secure environment in which buying is the whole point, the mall psychologically links the idea of safety with the idea of shopping.»

Ce sentiment de sécurité est amplifié par la fermeture des centres d'achats sur son contexte environnant (Moretti 2004).

Pour éviter cet effet d'enclavement et de privatisation forcée des lieux publics, il faut voir comment le privé et le public peuvent s'entretenir. Cette question de l'espace public qu'Olivier Mongin⁹ expose est la mise en relation des divers flux. Comment concilier l'espace du piéton avec celui de l'automobile pour permettre une plus grande perméabilité avec son contexte d'implantation et donc permettre à l'urbanité de la ville d'envahir ces lieux enclavés? La richesse de l'espace public de la ville traditionnelle s'est longuement retrouvée dans le caractère de la rue, à l'extérieur, contribuant à une dynamique urbaine et sociale dans la ville même (Moretti 2004).

⁹ *Les conditions de l'urbain : à propos de l'espace public et de la politique*

Chapitre 2_ Le caractère de la rue

«The Main street has become to America what the piazzas were to Italy»

- Longstreth 1987

2.1. La rue, un élément continu du paysage urbain

En faisant un retour historique, on constate que les fonctions commerciales n'ont pas toujours été clôturées et fermées. Elles s'établissaient dans un lieu et c'est le réseau qui assurait leur existence; on les identifie comme étant les *Main Street* des noyaux urbains (Longstreth 1987). Contrairement à «l'espace de contrôle», l'activité de ces lieux pouvait évoluer et muter de lieu ou de forme pour répondre à la demande (Leong & Chung 2001).

La rue commerciale et la place du marché apparaissent pour répondre aux besoins d'échange dans la ville. La rue représente un lieu de passage, de transit, où les vitrines animent l'espace incitant les passants à les visiter. C'est une sorte de marketing à l'échelle du piéton et intégré à l'espace urbain. La place du marché, tant qu'à elle, est le pôle d'attraction, la place de socialisation par excellence de la ville traditionnelle. Elle est le lieu de rencontre où une concentration d'activités commerciales prennent lieu. *«Dans la ville pré-industrielle, les rues commerciales et les places de marché étaient par ailleurs inscrites dans la continuité urbaine et interréliées entre elles selon une hiérarchie clairement marquée.»* (Maffei 1980 dans Moretti 2004; 216)

Au niveau urbain, la rue principale s'est intensifiée avec l'augmentation des populations et des commerces, propageant son activité commerciale et sociale dans les rues avoisinantes. L'architecture commerciale de cette époque prenait en considération autant l'extérieur que l'intérieur pour attirer les piétons (Longstreth 1987). Le décor urbain de la rue fut d'ailleurs discuté par nombreux auteurs, artistes et intellectuels. Particulièrement à Paris, on commença à réfléchir à une rue ininterrompue dans le paysage, une galerie commerciale continue et agréable où les gens ne s'exposeraient plus aux intempéries. C'est ainsi que l'idée du passage couvert refit surface. (Kahn 2008)

2.2. L'origine du passage

Tony Moilin s'est inspirée de cette idée de passage :

«C'est une idée logique, dérivée soit du bazar oriental, soit des galeries couvertes de la basilique latine, et des colonnades qui la suivirent, d'ouvrir au plus beau de la cité un refuge contre la pluie et la boue et de munir ces galeries de boutiques où l'on exhiberait de jolies choses, et les passages eurent leur temps de gloire, de splendeur, de foule, de belle lumière» (Kahn 2008)

Le passage urbain apparaît donc comme un nouveau type de bâti destiné à priori aux échanges commerciaux. Dans la ville du 19^e siècle, le passage était l'idée du commerce de luxe dont la bourgeoisie bénéficiaient et occupaient comme lieu de divertissement et d'interactions sociales. Le passage agissait donc de lieu de promenade publique à la mode pour flâner et dépenser. Une citation de Geist décrit ce passage à travers un exemple renommé, celui du duc d'Orléans au Palais Royal à Paris :

«Le passage du Palais Royal était un lieu destiné au commerce de luxe à l'abri de la circulation parisienne et surtout des agitations politiques très fréquentes dans la ville à cette époque. Ce lieu qui contient un parc aménagé, permet par ailleurs aux gens de se promener et de se divertir, tout en favorisant les rencontres sociales ».
(Moretti 2004)

Au niveau fonctionnel, le passage peut être défini comme un raccourci reliant deux rues animées ou deux places importantes¹⁰ dans le tissu urbain. Bordé de magasins et couvert par une verrière, il a permis de répondre aux besoins de consommation d'une classe bourgeoise grandissante (Moretti 2004). Cette galerie marchande fit rapidement place à un type incarnant plus l'esprit de consommation et de divertissement : le grand magasin. Perméable et flexible,

¹⁰ Ce principe est repris pour les centres commerciaux : l'effet d'aimant. Deux pôles agissant à titre d'éléments attracteurs permettent de générer une activité publique intense entre eux assurant ainsi la survie de ce qu'il y a entre les deux.

le grand magasin permet d'offrir une grande quantité de produits et de services, comme des restaurants, prolongeant ainsi l'utilisation de ces lieux. Au niveau social, ces lieux attiraient les bourgeois qui aimaient voir et être vu. (Longstreth , 1998)

2.3. L'utopie de la rue

Bien que la rue commerciale ait évolué afin d'inciter plus de gens à consommer davantage par un meilleur confort et une quantité plus grande, la mobilité a joué aussi un rôle très important dans la perte d'engouement des *Main Streets*. Avec l'arrivée de l'automobile, les parcelles de la rue ont essayé de s'adapter à la nouvelle réalité en incluant des zones de stationnements de plus en plus grandes, ségrégant ainsi l'espace piéton de l'espace commercial. Les façades de la rue ont transformé leurs vitrines pensées initialement pour le passant par un signal perceptible pour l'automobiliste. La séquence traditionnelle rue-trottoir-bâtiment-cour a fait place à un parcours moins fluide, moins adapté à toutes les mobilités urbaines. C'est ainsi que nous revenons au caractère des centres commerciaux contemporains. En fait, les mails d'aujourd'hui tentent de transposer l'idée d'une rue commerciale idéalisée suite aux notions expliquées précédemment.

Ainsi, avec le temps, le rapport ville-commerce s'est affaibli et séparé. Les commerces de rue se sont tranquillement transformés et l'apparition des centres commerciaux a surpassé toutes les typologies en termes d'attractivité, de confort et de concentration, que ce soit de services, de magasins et de divertissement, tout en se déconnectant des milieux dans lesquels ils s'insèrent. De la rue au mail contemporain, l'expérience commerciale a su s'adapter et évoluer selon le contexte. Dans l'idée de réconcilier les deux, le passage de l'un à l'autre sera questionné à travers le projet.

Projet d'architecture et site

«Urban voids are at once the vessel and symbol of human gathering, and represent the tension between the individual and the collective.» - R. Trancik

Chapitre 3: Le projet_Le Passage Urbain

Aujourd'hui, nous pouvons constater les lacunes des centres commerciaux contemporains ainsi que les enjeux qui en découlent par la compréhension de la forme actuelle du mail que nous avons découvert à travers son évolution dans la ville. Cette étude nous fait remarquer que le centre commercial devrait être perçu comme un complément dans l'environnement urbain et non comme une entité distincte. (Maitland 1990) Le projet tente de proposer un passage de transition entre ces derniers. Afin de créer ce passage urbain, la fragmentation du mail, la déconstruction de cette *galette* se fera à partir de la réflexion d'un entre-deux : entre la rue commerciale et le centre d'achats autonome et renfermé sur lui-même.

Les principes de vente ont toujours prédominé dans les choix de composition des commerces appauvrissant ainsi les qualités architecturales et urbaines. (Maitland 1990) Le passage urbain propose donc une expérience commerciale pensée architecturalement, intégrée à son tissu environnant et à la dynamique urbaine. Il s'agit en quelque sorte d'éclater le bloc (Big Box) par l'urbanité de la ville, en offrant une perméabilité autant physique, visuelle, que sociale. Le Passage Urbain, réflexion résultant du caractère de la rue et celui du centre commercial, sera aussi guidé par deux grands concepts, la reconsidération de l'espace public telle qu'avancée par Rem Koolhaas ainsi que l'expérience de la porosité, thème maintes fois exploré par Steven Holl.

3.1. Un manque urbain : les lieux de sociabilité?

Comme nous avons pu le constater à travers l'évolution de la rue commerciale au centre supra-régional, la relation de l'espace public dans la ville a changé. L'espace public au sens traditionnel tend à disparaître. Conséquemment, il est normal de se questionner sur la réussite des espaces publics créés par les centres commerciaux à combler les besoins en termes de

sociabilité dans la ville. Le centre commercial Place Ste-Foy servira de terrain d'exploration pour comprendre la théorie mais aussi pour suggérer de nouvelles pistes de réflexion sur l'avenir de ces lieux. (Annexe 3)

Le centre commercial Place Ste-Foy est situé à Sainte-Foy, au croisement du boulevard Laurier et de l'autoroute Robert-Bourassa, près de l'autoroute Henri IV et des ponts. Entouré de quartiers résidentiels, du campus de l'Université Laval, d'une grande concentration de commerces, du centre hospitalier le CHUL et d'édifices à bureaux, il représente un pôle important dans la ville, un lieu de passage d'envergure, en plus d'être considéré comme la première destination de magasinage de la région. (Figure 5) Chaque jour, 98 316 déplacements s'y effectuent pour l'ensemble du plateau centre de Sainte-Foy contre 88 299 déplacements par jour pour le centre-ville¹¹. Il représente aussi un point de convergence majeur pour les parcours du RTC. C'est sa localisation, entre le centre-ville et la tête des ponts, aux croisements de flux importants, agissant comme porte d'entrée de la ville, qui favorise son développement. Plusieurs perspectives futures sur ce secteur sont donc anticipées, sans parler de la possibilité d'un futur tramway. Il représente aujourd'hui, en continuité avec Place Laurier et Place de la cité, un centre commercial d'envergure régionale. On comprend sa typologie à travers son évolution (depuis 1958) et la densification de son tissu environnant. (Annexe 4)

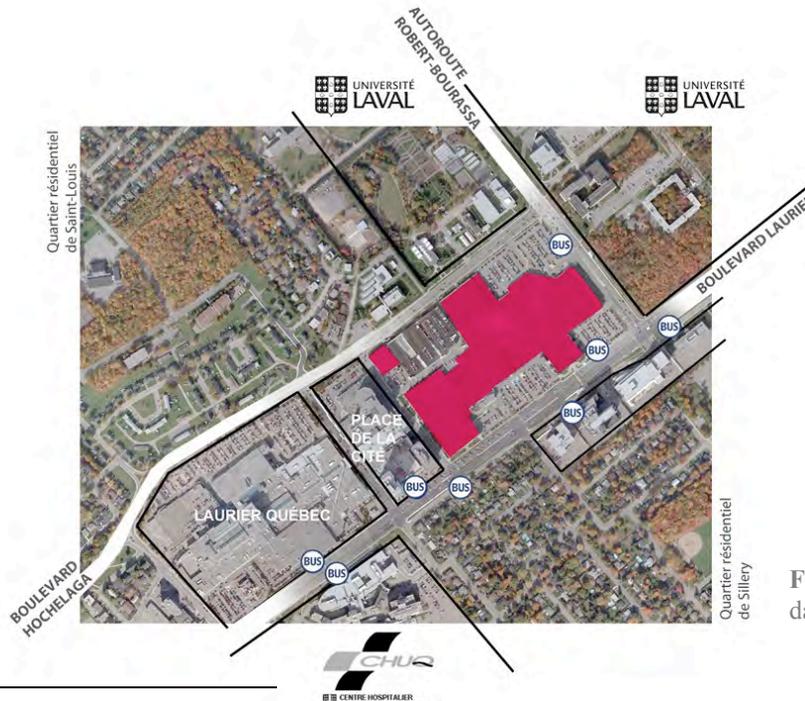


Figure 5. Place Ste-Foy dans son contexte

¹¹ Selon l'enquête Origine-Destination 2006

Son attractivité en fait un site de grand potentiel, un prolongement naturel du centre-ville malgré les lacunes qu'il comporte. En effet, cet îlot ne fait pas exception parmi les autres centres commerciaux par son caractère enclavé et introvertis tel que décrit dans la première partie de l'essai.¹² De ce fait, le Programme Particulier d'Urbanisme du Plateau centre de Sainte-foy¹³ constate et résume les contraintes et difficultés de ce secteur: (Annexe 5)

En analysant le site, ces lacunes sont aussi perceptibles. D'abord, un relevé visuel (Annexe 3) ainsi que la carte des pleins et vides (Annexe 5) permettent de comprendre les brusques changements d'échelle, les discontinuités, la fragmentation du paysage, le caractère peu attrayant de l'endroit. Puis, par une décomposition de la parcelle du centre commercial (Annexe 6), on comprend son fonctionnement et les manques au niveau urbain. La compréhension de l'environnement est importante car, elle expose le scénario de la place publique contemporaine. En comprenant la dynamique entre ces espaces, nous pouvons d'avantage se pencher sur la façon de les réinvestir.

Le concours international pour la rénovation du forum des Halles à Paris représente à plus grande échelle le cas du pôle régional de Sainte-Foy. Porte d'entrée de la ville, circulation très dense, nombreux sont les visiteurs, travailleurs et résidents qui fréquentent ce site, lui conférant le qualitatif de condensateur social. Ce concours a pour but de réfléchir sur une réorganisation des espaces publics et commerciaux composant le site pour créer une plus grande fluidité dans les parcours intérieurs et extérieurs et, par le fait même, une meilleure insertion urbaine.

¹² Peu d'espaces publics, Espaces publics peu significatifs et non connecté à la trame urbaine, Manque de placettes, de squares, de petits jardins publics dont pourraient bénéficier travailleurs, étudiants, clients, résidents et touristes, Un manque dans la dynamique urbaine, manque dans les qualités urbaines souhaitées pour un centre urbain, Paysage fragmenté par le passage brusque d'échelle, par l'encadrement irrégulier et discontinu des flux traversant le secteur, par le manque d'interaction entre les divers éléments composant le tissu urbain, Manque de repères

¹³ http://www.ville.quebec.qc.ca/environnement/urbanisation/ppu_saintefoy/index.aspx

3.2. La stratégie architecturale, urbaine et sociale : La Porosité

_Missions, enjeux & objectifs de design

Le projet tente d'enrichir le passage de la rue au centre commercial par la fragmentation (déconstruction) de ce dernier pour l'intégrer davantage à la dynamique urbaine et sociale de la ville en créant des continuités dans le paysage. Plusieurs enjeux sont à considérer.

(Annexe 7 - Schéma de concepts)



Figure 6. Schéma concept de la porosité

Voici les principaux enjeux d'où découlent les objectifs de design :

_Intensifier la **DYNAMIQUE URBAINE** : Faire participer les centres commerciaux à la dynamique urbaine en les déconstruisant afin de mieux les connecter au maillage urbain : Fragmenter et reconnecter. (Conférer des qualités urbaines telles que la POROSITÉ, l'accessibilité et l'attractivité) Des projets tels le Shopping Center Citadel à Almère en Hollande et le centre d'achat NOVY SMICHOV à Prague sont des exemples de reconnections urbaines à partir d'îlots existants. (Annexe 8)

_Enrichir les **INTERACTIONS SOCIALES** : Favoriser les interactions sociales dans les lieux de consommation en concevant les places publiques qu'ils génèrent comme des lieux connectés au tissu d'implantation et appropriés à l'échelle du piéton. (Conférer des qualités architecturales telles que la POROSITÉ, l'accessibilité, l'attractivité et la sécurité). Des projets tels le Federation Square à Melbourne et le Meydan Retail Complex à Istanbul sont des exemples d'intégration de place publique au contexte urbain. (Annexe 8)

_Repenser **l'IMAGE** (identité, messages) : Concevoir un lieu commercial respectueux de l'environnement dans lequel il s'insère. Revaloriser l'image des lieux de consommation en repensant la boîte standard traditionnelle et symbole de l'hyperconsommation comme un

élément poreux du tissu urbain plutôt qu'un lieu distinct. Des projets tels la chaîne de supermarché MPreis et L'Épicentre Prada à New York sont des exemples d'endroit de consommation se démarquant. (Annexe 8)

L'introduction de la notion de porosité est donc une composante majeure des interventions proposées. Pour y parvenir, la création d'une éponge comme méthode de conception selon une recette en 5 étapes sera privilégiée. Mais avant tout, explorons davantage ce concept de porosité au niveau théorique avant de l'appliquer architecturalement.

Fiche technique de la porosité

Origine (du latin): poros (passage) et sitas (espaces)

Théorie: Rapport entre les pleins et les vides d'un milieu qui peut-être traversé par différents fluides.

Milieu Poreux: Filtre modulant et régissant les échanges entre deux milieux semblables ou différents avec une forte capacité d'absorption.

Caractéristiques particulières: Génératrice de forme organique, irrégulière, répondant à des besoins internes insufflés ou à des pressions externes du milieu. Lorsqu'un facteur externe est appliqué au milieu poreux, ce dernier subit une fracture, une fissure dans sa composition. À l'exemple de l'eau qui érode et façonne par son passage les pierres des grottes, les milieux poreux se désagrègent par le passage de flux divers. (Scheidegger 1974)

L'éponge, au niveau urbain, exprime un désir de densité, de connexion (filtre) et d'échanges entre les milieux. Elle permet une certaine continuité, perméabilité, d'un lieu à l'autre. Elle contribue ainsi à restructurer les espaces, les vides urbains. En contrepartie, elle représente une masse de cavités difformes et irrégulières, d'où se dégage un système de circulation aléatoire sans repère précis. Plusieurs architectes ce sont intéressés à ce concept d'éponge. Steven Holl, architecte, est l'un de ceux qui a le plus approfondi ce concept par ces nombreux travaux expérimentaux sur la porosité. Deux de ces projets les plus marquants sont le Simmons Hall au MIT de Boston et le Linked Hybrid à Shanghai. (Annexe 8) Représentant de véritables éponges à l'échelle urbaine, ces projets explorent les concepts de reconsidération de l'espace

public, de nouveaux paysages urbains créés par les fissures et les fractures de l'éponge, par l'augmentation des réseaux et donc l'accroissement des échanges de l'infrastructure à son contexte adjacent. L'expérience pour le flâneur est donc améliorée, différente, enrichie par ses parcours, passages, ces anfractuosités. (Scheidegger 1974)

3.3. Un concept urbain: L'Éponge

L'idée maîtresse du projet est d'utiliser la parcelle en créant une infrastructure sociale au pourtour du mail, agissant comme une éponge. Celle-ci est influencée par des facteurs internes et externes. Elle absorbe aussi les divers flux et permet de recoudre Place Ste-Foy à la ville. À plus grande échelle, le projet SLUSSEN de BIG agit au même titre. L'idée de continuité des espaces à travers une infrastructure poreuse se voit aussi dans le projet du Rolex Learning Center en Suisse. (Annexe 8)

I. L'image du lieu commercial doit refléter d'abord son rôle de place publique. Il est question de redéfinir l'idée des lieux de rencontre d'un centre d'achat afin qu'il ne soit plus vue comme un espace clos, entouré de vitrines, publicités et stimulus dans un environnement contrôlé et semblable à longueur d'année mais bien comme un espace appropriable auquel on peut s'identifier dans la ville.

II. Déformation de l'éponge par l'enveloppe existante. Il s'agit ici de s'enrichir du potentiel du site même. L'éponge se dilate lorsqu'elle est en contact avec les vitrines, les entrées existantes et se contracte lors de parois opaques, permettant ainsi de connecter le réseau interne du mail au réseau externe environnant.

III. Déformation de l'éponge par les continuités externes. Il s'agit ici de s'enrichir du potentiel autour du site. Les jardins Van Den Hende viennent s'infiltrer et couper l'îlot en deux permettant un passage transversal. Le boisée du campus de l'Université Laval, longeant de manière importante le boulevard Laurier vient se continuer sur la parcelle, créant une connexion végétale de manière longitudinale. Les continuités vertes permettent de créer quatre cadrans, offrant des passages principaux ouverts 24h sur 24 et s'ouvrant d'avantage au réseau interne en saison estivale. De plus, une coulée verte sur le toit du centre d'achat existant amplifiera cette continuité tout en le rendant plus écologique. À long terme, on peut penser que cette toiture pourrait faire office de jardins ou même de parcs publics.

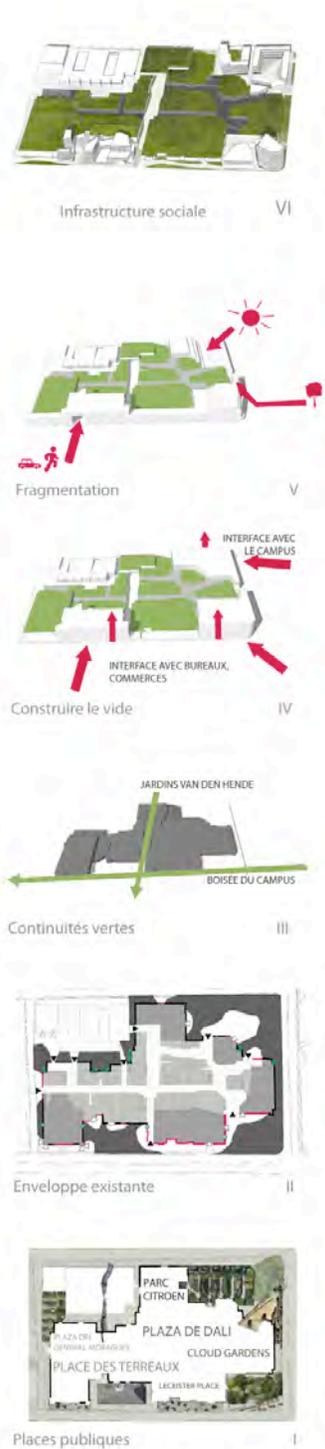


Figure 7. Schémas de la Recette

IV. Construire le vide par la masse spongieuse. La densité de l'éponge est influencée par les tissus adjacents, en pensant aux interfaces avec les quartiers résidentiels, le campus, les bureaux et hôtels.

V. Fragmentation de l'éponge par les divers flux et facteurs externes tels le soleil, la végétation et le vent, permettant ainsi de créer divers passages et anfractuosités dans la masse spongieuse. Cette étape permet d'améliorer la relation du mail avec la réalité extérieure.

- Plan masse général (Annexe 1): déformation de l'éponge selon la recette précédente permettant une perméabilité entre le réseau interne du mail et celui de la ville. Cela permet de créer des espaces plus appropriés à l'échelle humaine et de délimiter davantage les parcours et passages sur la parcelle, assurant une plus grande sécurité aux passants. Pour ce qui est des stationnements, étant donnée le site très bien desservi par le service de transport en commun, la considération de stationnement sur rue comme dans le centre-ville est ramené dans l'infrastructure, ce qui est pratique pour les courses de courtes durées. L'ajout de stationnements souterrains à ceux déjà existants est aussi envisagé. De plus, en densifiant en hauteur le site, il serait aussi concevable de rajouter des étages au stationnement étagé si besoin il y a, en le traitant de manière à l'intégrer davantage à la nouvelle infrastructure.

- Les séquences (Annexe 9) : L'éponge crée ainsi des cavités, des pores plus ou moins importantes dans ce vide urbain, concevant ainsi des espaces publics de différentes tailles. Voici une série d'images, de collages exprimant l'ambiance que ces nouveaux lieux pourraient dégager.

- La coupe perspective: La végétation est un élément important dans la revitalisation de la parcelle. La densité de l'éponge varie en fonction de son tissu adjacent. (Annexe 1)

- Axonométrie éclaté: Résumé des différentes strates créées par la recette urbaine (Annexe 10)

3.4. La méthode : la grille

La réponse architecturale s'inspire beaucoup de la grille comme élément poreux, autant en plan qu'en élévation. La grille est un élément avec lequel Steven Holl a travaillé. « *We took as an example something that is the same in plan, section and elevation - a scientific object called the Menger Sponge, which has porosity within porosity within porosity.* »

Au niveau architectural, on vient dynamiser la galette existante afin de l'intégrer davantage au développement toujours de plus en plus important dans ce secteur. C'est en quelque sorte une réponse provocante aux tours qui se construisent tout au long du boulevard Laurier. On vient aussi, par le fait même, donner une vitrine sur rue. Cela permet d'avoir un encadrement continu des voies autour du centre commercial, rendant ainsi le parcours des divers flux autour de la parcelle beaucoup plus urbain.

En hauteur, une hiérarchie des espaces est de mise, la décroissance en hauteur de la privacité des espaces permettant ainsi un rez-de-chaussée totalement consacré à l'espace public et des espaces semi-public aux étages intermédiaires permettant des points de vues variés sur l'espace public au sol et entre eux. On peut ici distinguer deux types de porosité: directe et indirecte. La première étant physique, la deuxième étant visuelle.

En plan, la dalle minérale rappelant la dureté du stationnement et traitée en grille est envahi par le végétal. Le végétal est alors travaillé comme un élément structuré dans le paysage, contrastant ainsi avec la fluidité des formes générées par l'éponge.

Architecturalement, le vide est travaillé comme une éponge, une grille tridimensionnelle. Les parois externes sont intactes et présentent des façades beaucoup plus affirmées. Les fractures de ce bloc poreux sont traitées différemment, tout en étant inspirées de la grille, pour sentir les fissures dans la masse. Par le fait même, cette différence architecturale permet au flâneur de s'orienter davantage dans l'infrastructure et crée ainsi des repères.

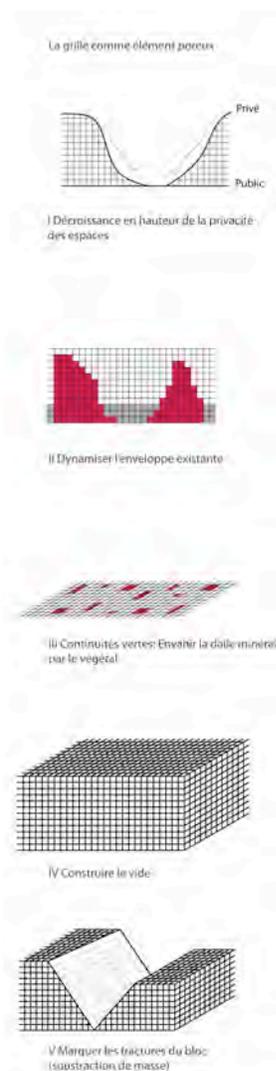


Figure 8. Schémas de la Grille

3.5. Le résultat : une infrastructure sociale, un oasis vert dans la ville

Ces interventions procurent une infrastructure sociale dans la ville, d'un oasis vert dans le secteur de Sainte-Foy. Au niveau de la perméabilité du secteur, les vues montrent les relations avec les divers flux avoisinant et les relations entre piétons et automobilistes. Les places publiques sont aussi illustrées montrant le potentiel selon les saisons. De plus, les nouveaux parcours créés permettront d'enrichir l'environnement lors d'activités déjà présents à l'intérieur du mail comme le groupe de marche, les expositions, les parades de mode, etc. De nouveaux événements et sports pourront aussi enrichir les espaces. Pensées comme une infrastructure animée de jours et de nuits, les places vont permettre une animation continue des terrasses et des placettes, dans un endroit plus urbain, des sentiers de raquettes, des lieux d'études pour les étudiants, etc. Les tissus recréés au pourtour du mail présentent donc un nouveau paysage urbain à l'intérieur mais aussi à l'extérieur de l'infrastructure. L'éponge permet d'accroître la convivialité des déplacements et le confort des usagers.

Pour ce qui est du programme (Annexe 10), il est très versatile. Trois nouveaux secteurs sont principalement créés par l'éponge: la place du boulevard Laurier, celle du Boulevard Laurier/Autoroute Robert-Bourassa nommé La Place Archambault, puis celle du campus (Boulevard Hochelaga). Du côté du boulevard Laurier, le programme suggère des commerces et services au rez-de-chaussée, comme des restaurants, pâtisserie, boulangerie pour répondre aux besoins des résidants et des travailleurs à proximité. Aux étages supérieurs, des services plus spécialisés ainsi que des bureaux sont envisagés. La place Archambault présente des commerces et installations pour expositions temporaires au rez-de-chaussée et des bureaux aux étages supérieurs. Du côté du campus, on intègre les mêmes éléments de programme présentés aux deux autres secteurs mais en ajoutant des habitations en hauteur. Cette dernière zone, par sa taille et son environnement plus calme et naturel (jardins Van Den Hende et le campus) permet une plus grande diversité de placettes et d'activités. Une des préoccupations est d'occuper la parcelle par les trois types d'activités extérieures exprimées par Gehl: les activités nécessaires, les activités optionnelles et les activités sociales. Les premières consistent à offrir le minimum pour permettre aux gens de combler leurs besoins essentiels : se rendre à l'épicerie, chez le nettoyeur, etc. Les activités optionnelles, quant à elles, sont

encouragées grâce à un environnement incitant les gens à flâner, s'asseoir, lire, manger, etc. même si leur temps est limité. Plus il y a d'activités optionnelles sur le site, plus il y a de chances d'avoir des activités sociales intéressantes. Donc, les trois types d'activités extérieures sont générés par la conception d'un environnement attrayant et invitant. En résumé, les nouvelles séquences proposées ressemblent davantage à la rue, car elles sont composées d'espaces et de passages publics parsemés de commerces et de services ouverts sur ces espaces. (Annexe 11)

Conclusion

Retour sur les critiques

Lors de la critique finale, le jury a apprécié l'urbanité apportée par le projet à l'aide de cette masse poreuse à la Steven Holl. L'architecture est plus assumée qu'aux premières critiques et vient bien structurer l'espace. Bien que l'architecture soit discutable, elle est une réponse intéressante résultant d'une démarche claire. De plus, malgré que les documents graphiques soient un peu trop chargés, ils montrent la complexité et la grandeur du sujet. Quelques améliorations auraient été souhaitables à ce niveau pour s'assurer d'une plus grande clarté des planches. En revanche, les vues choisies expriment bien les idées exprimées.

Bien qu'un seul secteur ait été davantage détaillé, les deux autres secteurs auraient pu être retravaillés pour sentir de manière plus évidente les mêmes principes de composition. Étant un projet urbain à grande échelle, il aurait été intéressant de parvenir à un niveau de détails plus important encore et de montrer davantage de séquences de la rue au mail contemporain à travers la journée et les saisons. La recherche attentive réalisée par rapport aux vitrines existantes et l'élaboration de nouvelles vitrines ainsi que la volonté de favoriser des activités incessantes sur la parcelle a été soulignée positivement. Un membre du jury a aussi mentionné un aspect très intéressant que l'on peut dégager de la réflexion suivante: au 19^e siècle, les passages tentaient de ramener la place publique au centre de la parcelle avec un traitement architectural permettant d'être à l'abri des intempéries. Dans ce cas-ci, on tente de sortir cette

place pour qu'elle soit le lien entre la rue et le commerce. Cette réflexion ouvre la porte à un sujet très vaste de l'espace public dans la ville, de l'avenir des lieux de consommation inspiré d'une évolution passée très importante et riche en information.

Regard critique et ouverture

Les lieux commerciaux évoluent continuellement pour répondre aux nouveaux besoins de mobilité et aux valeurs de la société. Considérés aujourd'hui comme des catalyseurs de l'activité urbaine, les centres commerciaux créent cependant des barrières dans la ville. Ces lieux enclavés deviennent des entraves dans le contexte urbain et nuisent à l'expansion de lieux de forte socialisation dans l'environnement urbain. Dans le cadre du projet, le champ d'investigation se restreint aux centres commerciaux dans les endroits considérés déjà comme des pôles urbains importants. Par la fragmentation du centre commercial, le projet se soucie d'enrichir l'interface ville-commerce en travaillant le passage de l'un à l'autre. Le projet explore les avenues de perméabilités et de lisibilités pour créer des lieux appropriables où ambiances et architecture y prennent toute leur importance afin que ces lieux du quotidien participent à la dynamique sociale et urbaine de la ville. En effet, les principes découlant des milieux poreux ont permis de créer une structure appropriée pour trouver des pistes à la problématique de départ. Le projet propose donc des réflexions sur les possibilités futures, l'avenir de ces lieux de consommation. Il incite à repenser l'espace public contemporain et déplore les modèles de référence des centres commerciaux basés sur une typologie et des critères semblables peu importe son emplacement en Amérique. Le présent projet met l'emphase sur l'importance de s'inspirer du contexte environnant afin de bien s'intégrer à la trame urbaine déjà existante.

Il va de soi que la proposition émise est en quelque sorte utopique et présente un scénario à très long terme; une masse spongieuse grandissante, infiltrant la parcelle et éclatant cette boîte maintes fois critiquées. Cet essai (projet) est avant tout un champ d'exploration pour la conception d'espaces commerciaux futurs ainsi que pour la revitalisation de ces espaces déjà existants dans la ville et comportant des lacunes importantes. Bien entendu, pour ce faire, la contribution, autant celle des acteurs privés que publics, est primordiale pour entamer un tel projet. Conscientiser le public, montrer la richesse que ces lieux d'interactions pourraient

avoir contrairement aux espaces artificiels et banals tant fréquentés sont de mise pour un développement commercial remanié. Les espaces commerciaux pourraient être des lieux sensibles au paysage, culturellement intéressant et permettant une expérience nouvelle et enrichie pour le flâneur contemporain.

Bibliographie

A. BARRENECHE Raul (2005), *Nouvelle Architecture Commerciale*, Phaidon, Paris

BENTLEY (2010), *Responsive environments*, Architectural Press

BROTO Carles(2005), *New trends in commercial spaces*, Barcelone

D. Beyard Michael (1999), *Shopping Center Development handbook – third edition*, Urban Land Institute, Washington

GEHL Jan et **GEMZOE** Lars (2006), *New City Spaces*, The Danish Architectural Press, Copenhagen

GEHL Jan (1987), *Life between buildings – Using Public Space*, Van Nostrand Reinhold company, New York

GEIST Johann Friedrich Geist (1989), *Le passage*, Prestel-Verlag, Bruxelles

GRAHAM Stephen & **AURIGI** Alessandro (1997), Virtual Cities, social polarization, and the crisis in urban public space (The shopping mall paradigm), p.19-52

HOLL Steven (2006), *Luminosity \ porosity*, Toto, Japon

KAHN Gustave (2008), *L'esthétique de la rue*, Collection Archigraphy, Paris

KLINGMANN Anna (2007), *Brandscapes*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts

LEONG Sze Tsung, **CHUNG** Chuihua Judy , **KOOLHAAS** Rem, et al. (2001), *Harvard Design School : Guide to shopping (Project to the City 2)*, Taschen, Cologne

LONGSTRETH Richard (1998), *City Center to regional mail*, The MIT Press, Cambridge

LONGSTRETH Richard (1987), *The buildings of main street – A guide to american commercial architecture*, The preservation press, Washington

MAILLARD Carol (2007), *25 centres commerciaux*, Le Moniteur

MAITLAND Barry (1990), *The New Architecture of the Retail Mail*, Van Nostrand Reinhold, New York

MANGIN David (2004), *La ville franchisée – Formes et structures de la ville contemporaine*, Éditions de la Villette, Paris

MORETTI Gianpiero (2004), *Entre globalisation et réalités locales : centres commerciaux et formes urbaines à Los Angeles, Montréal et Paris*, School of Urban Planning, McGill University, Quebec

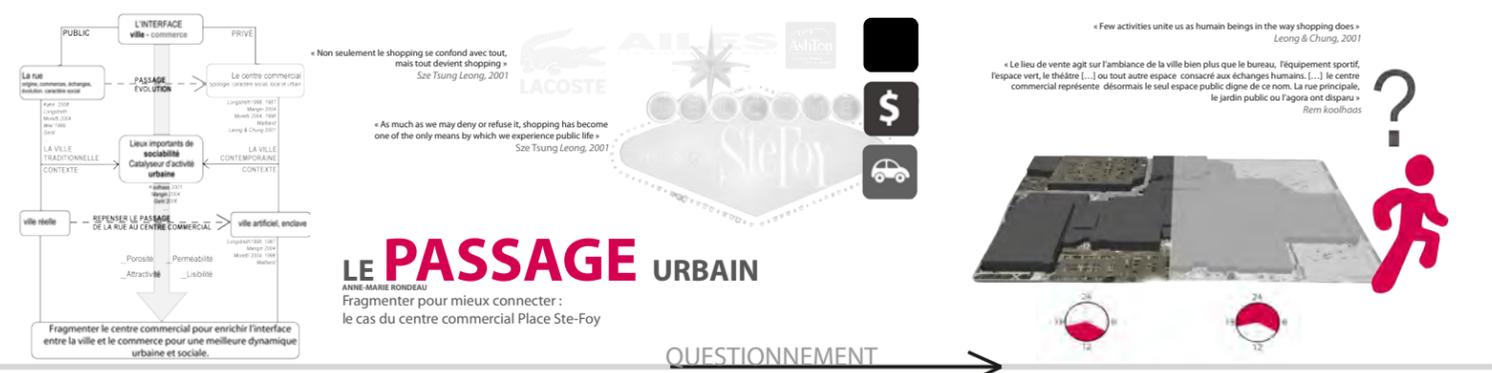
MORETTI Gianpiero (1998), *Analyse morphologique des centres commerciaux régionaux et des tissus urbains qui les contiennent : le cas de l'agglomération de Québec*, Thèse de maîtrise, Québec, Université Laval

POUPARD Jean-Marc (2005), *Les centres commerciaux – de nouveaux liens de sociabilité dans le paysage urbain*, L'Harmattan, Paris

SCHEIDEGGER Adrian (1974), *The physics of flow through porous media*, Toronto, University of Toronto Press

WALL Alex (2005), *Victor Gruen : From Urban shop to New City*, Actar, Barcelone

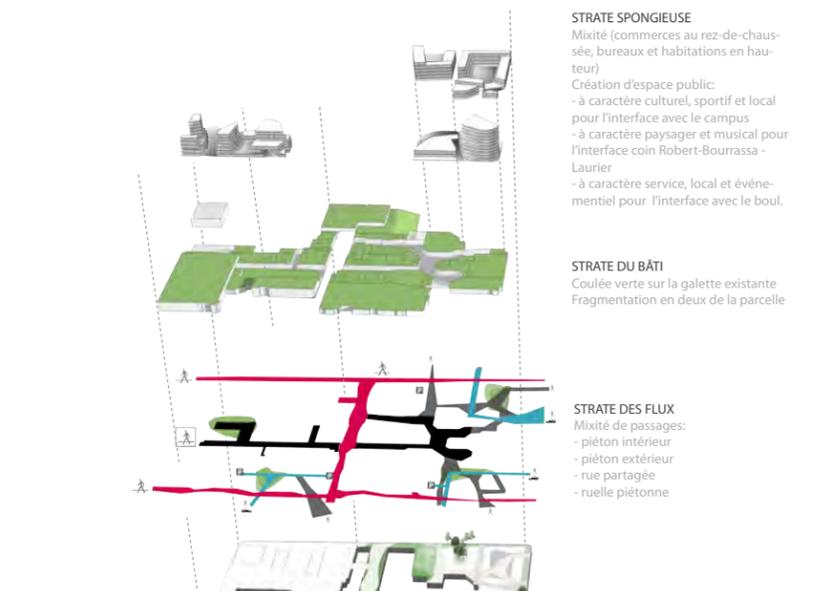
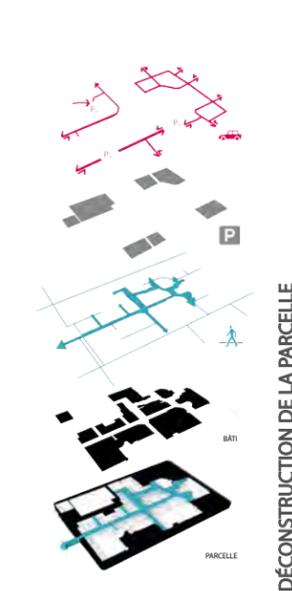
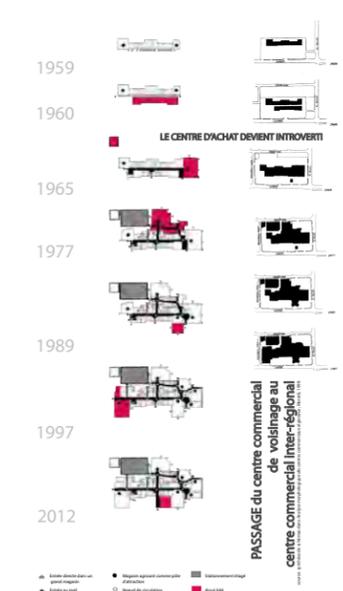
WIEL Marc (1999), *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Margada, Belgique



LE PASSAGE URBAIN

ANNE MARIE RONDEAU
Fragmenter pour mieux connecter :
le cas du centre commercial Place Ste-Foy

QUESTIONNEMENT



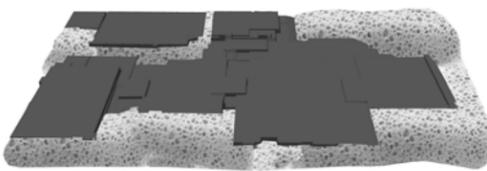
Le projet tente d'enrichir le **PASSAGE** de la rue au centre commercial par la fragmentation (déconstruction) de ce dernier pour l'intégrer davantage à la dynamique **URBAINE** et **SOCIALE** de la ville en créant des **CONTINUITÉS** dans le paysage.

Intensifier la DYNAMIQUE URBAINE : Faire participer les centres commerciaux à la dynamique urbaine en les déconstruisant afin de mieux les connecter au maillage urbain : Fragmenter et reconnecter.
(Conférer des qualités urbaines telles que la porosité, l'accessibilité et l'attractivité)

Enrichir les INTERACTIONS SOCIALES : Favoriser les interactions sociales dans les lieux de consommation en concevant les places publiques qu'ils génèrent comme des lieux connectés au tissu d'implantation et appropriés à l'échelle du piéton.
(Conférer des qualités architecturales telles que la perméabilité, l'accessibilité, l'attractivité et la sécurité)

Repenser L'IMAGE (identité, messages) : Concevoir un lieu commercial respectueux de l'environnement dans lequel il s'insère. Revaloriser l'image des lieux de consommation en repensant la boîte standard traditionnelle et symbole de l'hyperconsommation.

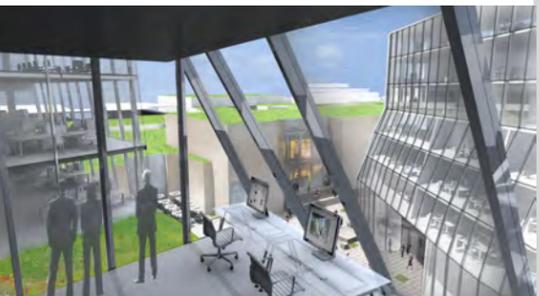
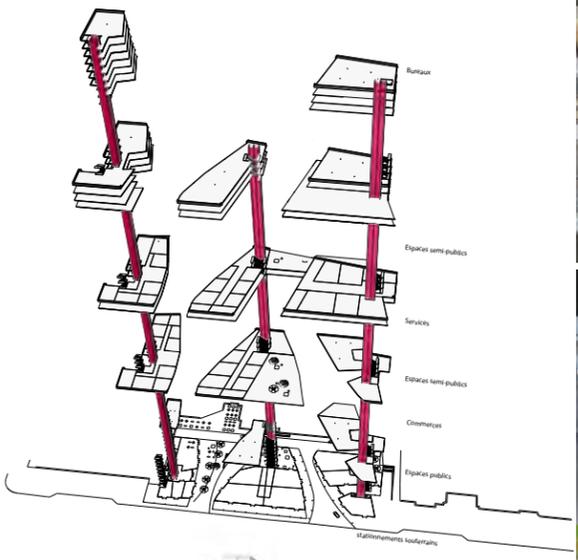




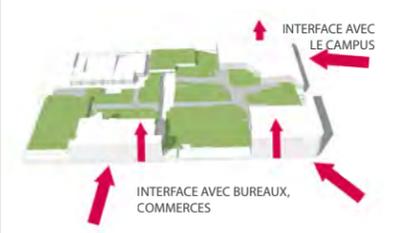
« Urban voids are at once the vessel and the symbol of human gathering, and represent the tension between the individual and the collective »
R. Tronck, 1986



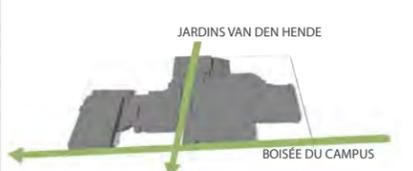
Infrastructure sociale VI



Fragmentation V



Construire le vide IV



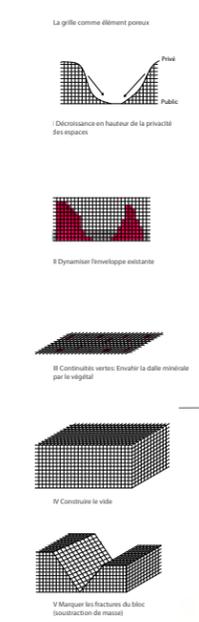
Continuités vertes III



Enveloppe existante II



Places publiques I



BOULEVARD LAURIER

Annexe 1 : Planches du projet telles que présentées lors de la critique finale

Annexe 2 : Les types de centres commerciaux

Le caractère des divers types de centres commerciaux permet de voir l'évolution et l'ampleur de chacun d'eux.

1- Centre commercial de voisinage

- Population réduite
- Articles de première nécessité
- Attracteur: le supermarché
- Surface bâti: 3 000 à 10 000 m²
- Surface minimale de la parcelle: 12 000m²

2- Centre communautaire

- 40 000 à 150 000 personnes
- Attracteur: le supermarché et un grand magasin d'intérêt général
- Surface bâti: 10 000 à 30 000 m²
- Surface minimale de la parcelle: 40 000m²

3- Centre commercial Régional

- Près d'un réseau routier important
- Attracteur: 2 ou plus
- Surface bâti: 30 000 à 100 000 m²
- Surface minimale de la parcelle: 160 000m²

3- Centre commercial Supra-Régional (le cas de Place Ste-Foy)

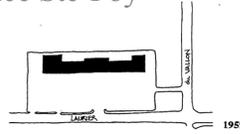
- version agrandie du centre commercial régional
- Centre-ville suburbain: mixité fonctionnelle semblable à celle d'un centre-ville traditionnel
- Attracteur: 3 grands magasins ou +, un centre d'affaire & autres fonctions publiques et semi-publics

Annexe 3: Photos du site

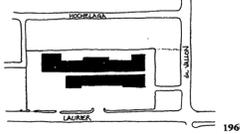


Annexe 4 : Évolution du Centre commercial Place Ste-Foy

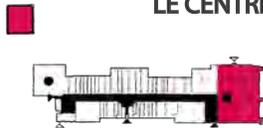
1959



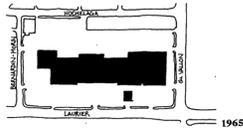
1960



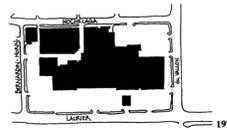
1965



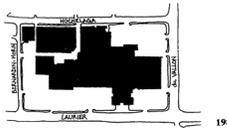
LE CENTRE D'ACHAT DEVIENT INTROVERTI



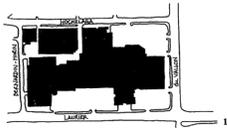
1977



1989



1997



2012



PASSAGE du centre commercial de voisinage au centre commercial inter-régional

source: synthèse de schémas dans *Analyse morphologique des centres commerciaux régionaux*, Moretti, 1998

▲ Entrée directe dans un grand magasin

● Magasin agissant comme pôle d'attraction

▨ Stationnement étagé

▲ Entrée au mail

○ Noeud de circulation

■ Ajout bâti

Annexe 5 : Cartes du site

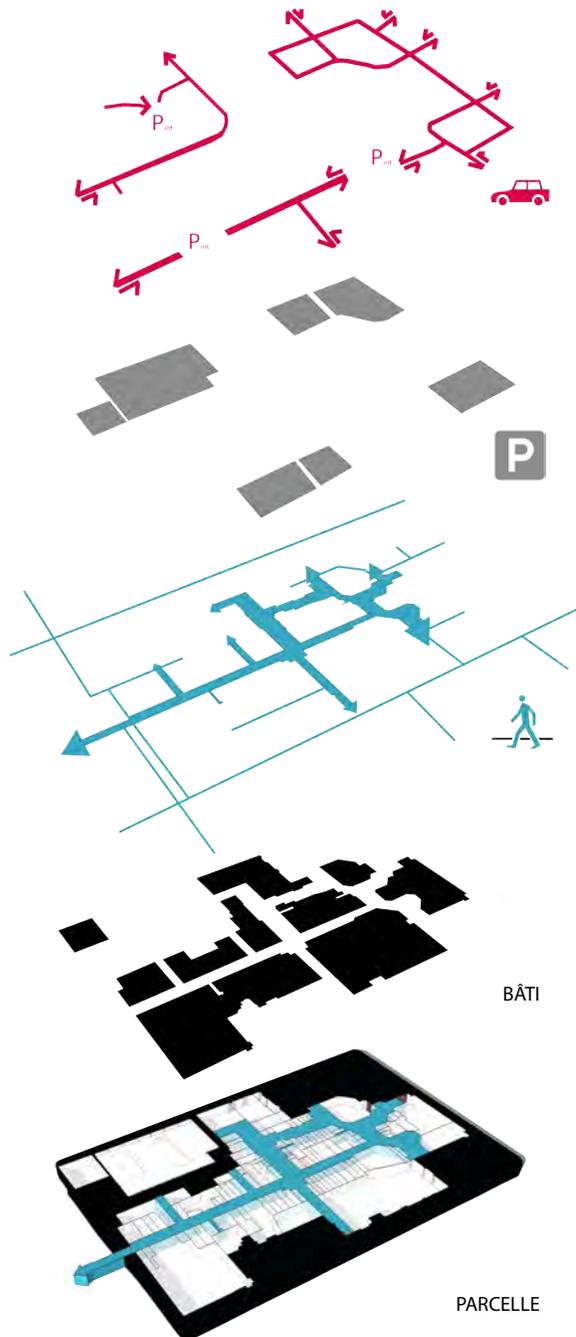


Pleins & vides du tissu d'implantation du centre commercial Place Ste-Foy, 2011

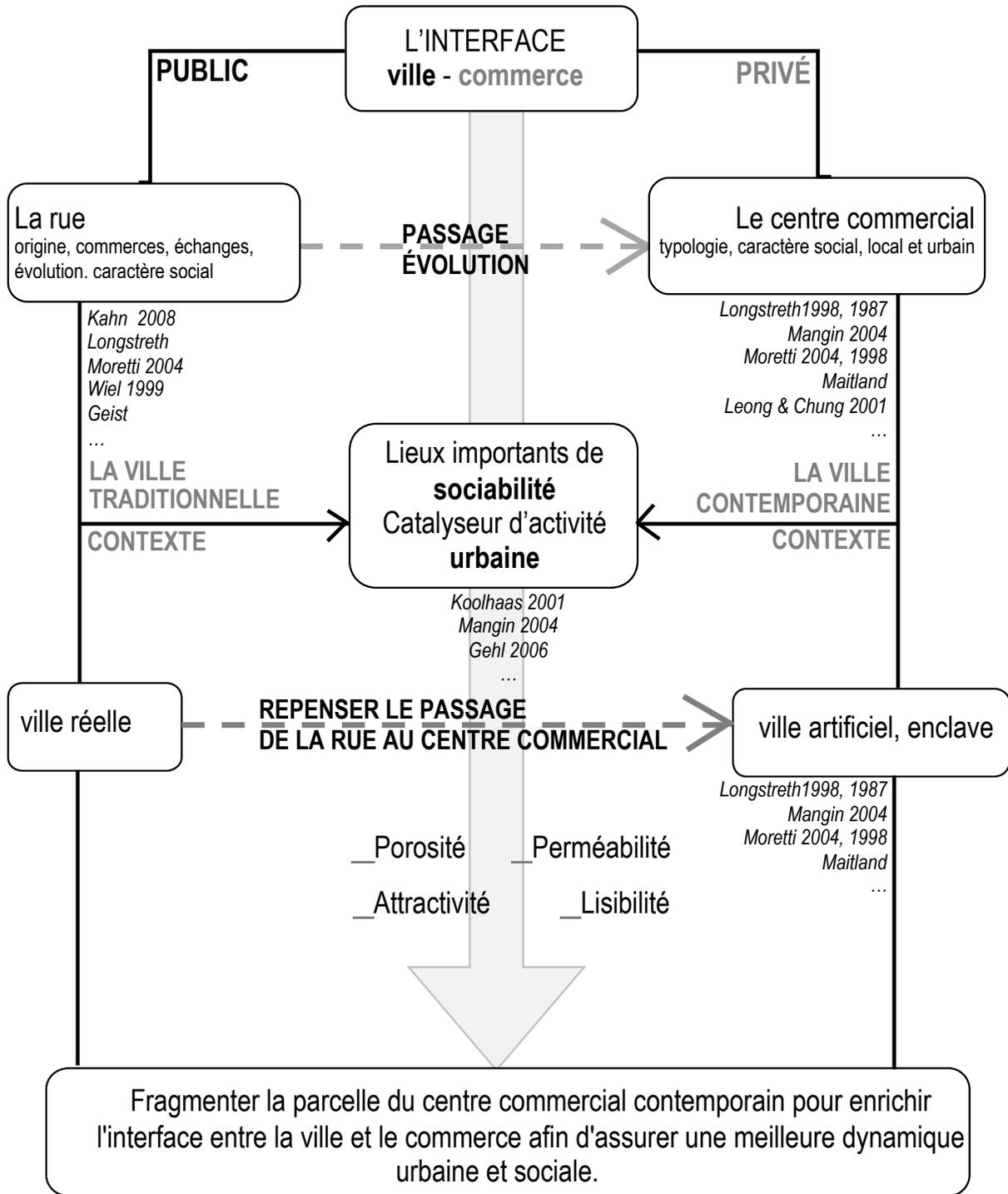


Pleins & vides du tissu d'implantation - Proportion surface dure vs espaces verts

Annexe 6 : Décomposition du site Place Ste-Foy



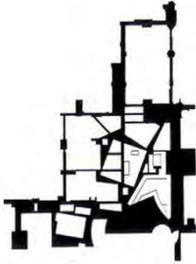
Annexe 7 : Schéma de concepts



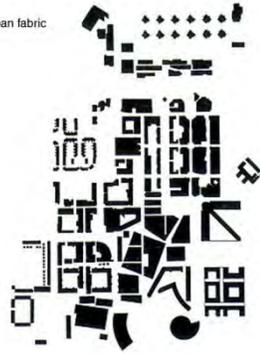
Annexe 8 : Précédents

Figure ground study

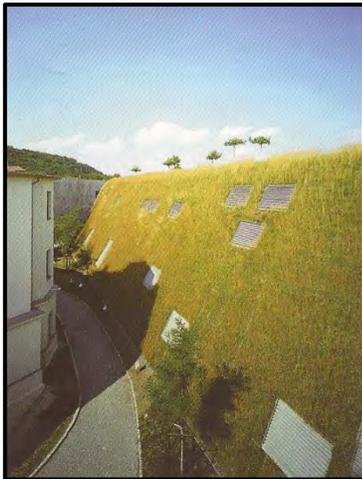
public spaces



urban fabric



Shopping Center Citadel, Portzamparc & Rem Foollhaas, Almère (Hollande), 2007



Centre d'achat Novy Smichov, D3A, Prague, 2002



Federation Square, Lab Architecture Studio, Melbourne, 2004

Épicentre Prada, Rem Koolhaas (OMA), New York, 2001



Meydan retail complex & multiplex, FOA, Istanbul, 2007



Supermarché MPreins, Rainer Kober & Astrid, Tschapeller Wenns, 2001 – Dominique Perreault, Wattens, 2003, Autriche



Simmons Hall, Steven Holl, MIT, Boston, 2002



Linked Hybrid, Steven Holl, Shanghai, 2002



SLUSSEN, Big

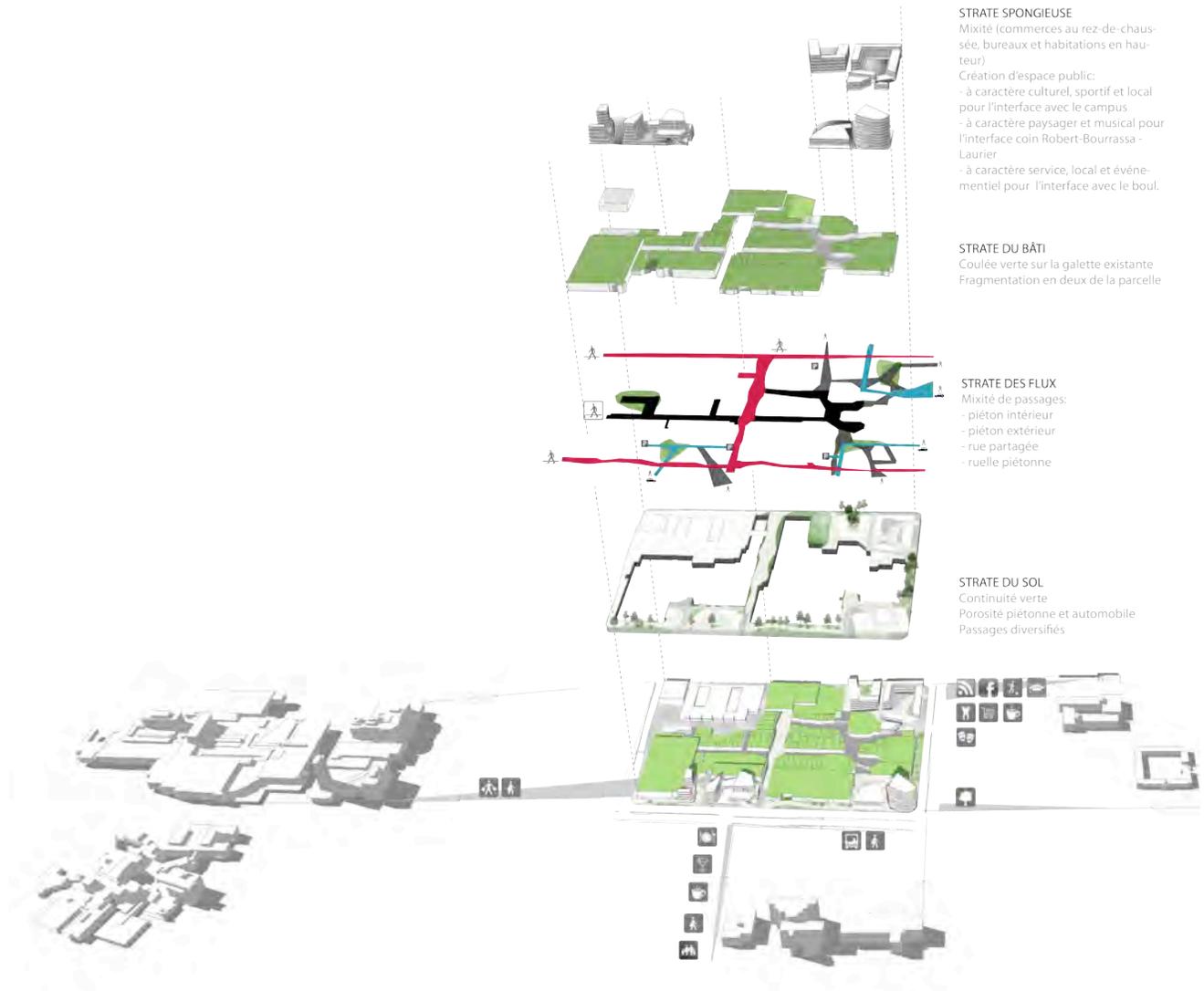


Rolex Learning Center, Kazuyo Sejima et Ryue Nishizawa (Sanaa), Suisse

Annexe 9 : Séquences d'espaces

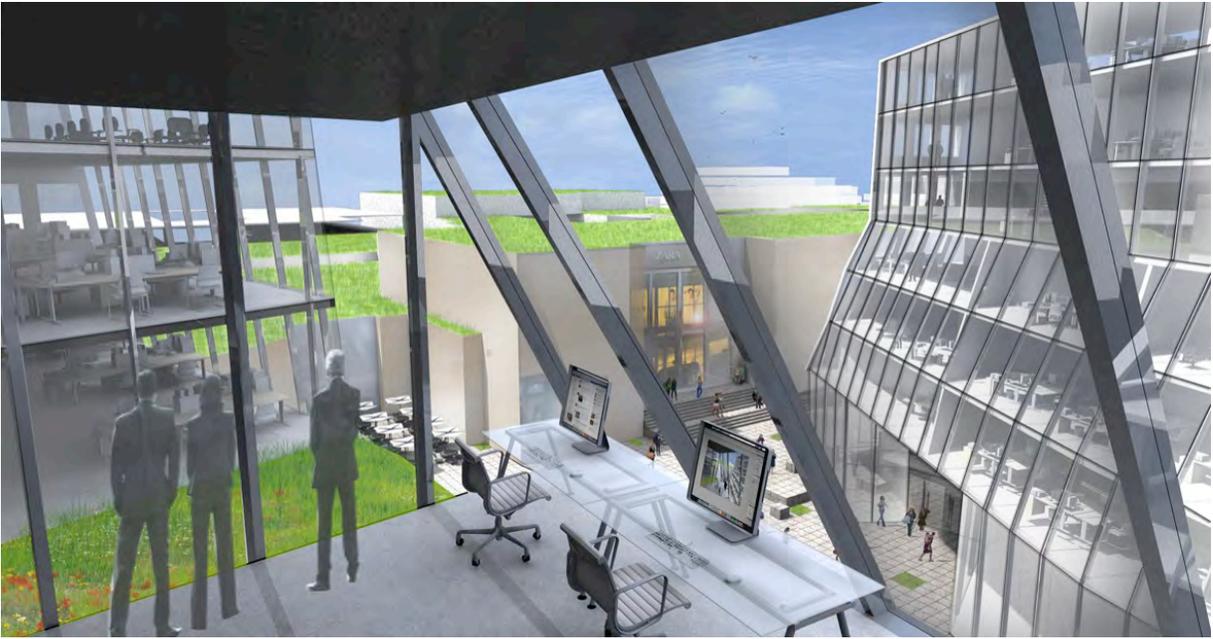


Annexe 10 : Décomposition du projet proposé



Annexe 11 : Vues du projet





Annexe 12 : Photos de maquettes telles que présentées lors de la critique finale

