

Marie Parent
Université du Québec à Montréal

La banlieue nord-américaine
entre grandeur et décadence.
Le Quartier DIX30

Dans un article publié en 2007 et intitulé « Envoyée spéciale, Dix30 », la journaliste Rima Elkouri prend la direction de la Rive-Sud dans le but avoué de « voir la banlieue sous un jour nouveau¹ », envers et contre tous ses préjugés. Son idée du Quartier DIX30, écrit-elle, est principalement composée de oui-dire et de légendes urbaines. Pourtant, une fois sur place, elle n'arrivera pas à voir autre chose que ce qu'elle s'est imaginé : « un faux centre-ville », « un mensonge drapé de vert² ». Le point de vue adopté par la journaliste, malgré elle peut-être, est clairement orienté par les diverses représentations du Quartier DIX30 qui circulent dans l'espace social. L'article lui-même s'inscrit dans un des nombreux réseaux discursifs qui fondent le lieu sur le plan culturel.

1. Rima Elkouri, « Envoyée spéciale, Dix30 », *La Presse*, 14 octobre 2007, p. A9.

2. *Ibid.*

Comment les différentes représentations du Quartier DIX30 contribuent-elles à inventer l'identité du lieu? Cette question sera placée au cœur de notre réflexion. En identifiant les éléments qui participent à sa construction discursive, imaginaire et axiologique, nous verrons comment ce lieu cristallise les tensions qui traversent la société nord-américaine contemporaine, en rassemblant des discours radicalement opposés au plan idéologique. Le Quartier DIX30 étant considéré comme « une créature de banlieue³ », cette analyse s'articulera autour de l'idée de la banlieue⁴ (ses valeurs, son mode de vie), qui s'avère essentielle pour saisir la cohérence des représentations du DIX30.

À partir de l'analyse des discours journalistique, promotionnel et littéraire, il sera possible d'interpréter le Quartier DIX30 selon trois paradigmes : la banlieue comme royaume autosuffisant, la banlieue comme paradis ludique et raffiné, et finalement, la banlieue comme espace mortifère par excellence. Évidemment, dans une perspective sociologique ou urbanistique, la banlieue se constitue plutôt de plusieurs banlieues, différentes les unes des autres⁵. Pourtant, l'analyse du Quartier DIX30 nous permettra de constater que, tant dans le discours social que dans la fiction, il existe bel et bien une Banlieue avec un grand B, même si ses représentations peuvent prendre diverses formes.

3. Martine Turenne, « Shopping de style », *Commerce*, vol. 107, n° 7, juillet 2006, p. 33.

4. Selon Bennett M. Berger, la distinction établie en anglais entre les expressions « suburb » et « suburbia » sert à marquer la nuance entre la banlieue comme entité périurbaine et la banlieue comme idée, comme imaginaire. « "Suburbs" is an ecological term, distinguishing these settlements from cities, rural villages and other kinds of communities. "Suburbia", on the other hand, is a cultural term, intended to connote a way of life [...]. » (Bennett M. Berger, *Looking for America. Essays on Youth, Suburbia and Other American Obsessions*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1971, p. 151 : « "Suburbs" est un terme écologique, distinguant ce type d'aménagement du territoire des villes, des villages ruraux ou d'autres types de communautés. "Suburbia", d'un autre côté, est un terme culturel qui vise à connoter un mode de vie [...]. » [nous traduisons])

5. Aujourd'hui, on peut même parler de « générations de banlieues » qui présentent des caractères divergents : « Il faut tout d'abord arrêter de parler de la banlieue au singulier », réclament l'architecte Carole Després et la sociologue Andrée Fortin. (Andrée Fortin et Carole Després, « Introduction », Andrée Fortin, Carole Després, Geneviève Vachon [dir.], *La banlieue revisitée*, Québec, Nota Bene, 2002, p. 9-10.)

Plus qu'un centre commercial

Le Quartier DIX30 est un développement commercial et résidentiel situé au croisement des autoroutes 10 et 30, à Brossard (Québec). La partie commerciale, ouverte au public depuis septembre 2006, a été conçue selon le modèle américain du *lifestyle center*⁶, centre commercial à ciel ouvert visant à conjuguer magasinage et loisirs. Depuis 2011, le Quartier inclut aussi une section résidentielle, la Cité DIX30, composée de 300 condominiums. Finalement, le Quartier en tant que tel est entouré de plusieurs secteurs d'habitation, s'étalant de chaque côté du boulevard Rome, au nord du boulevard du Quartier, regroupant 3 000 unités résidentielles. Ces lotissements ne sont pas considérés dans les faits comme partie intégrante du Quartier DIX30, mais ils en sont le prolongement sur les plans socioéconomique et imaginaire. En effet, le Quartier DIX30 a été conçu dans l'espoir d'être « plus qu'un centre commercial⁷ » : un endroit qu'on habite et envers lequel on développe un sentiment d'appartenance.

Pensé et réalisé par une équipe de publicitaires et de promoteurs immobiliers⁸, le Quartier DIX30 est, de manière encore plus évidente que n'importe quel autre endroit, un lieu construit par le discours. Le géographe Yi-Fu Tuan écrivait que le lieu peut être défini comme « tout objet stable qui attire notre attention⁹ ». Pour exister, le lieu doit donc être « visible », c'est-à-dire détenir une importance symbolique pour un individu ou un groupe et être identifié par eux comme tel.

6. Laurier Cloutier, « Quartiers Dix 30. Le Québec a son premier centre "style de vie" », *La Presse*, 27 février 2006, cahier « La Presse Affaires », p. 5.

7. s.a., « Éditorial », *Le Quartier*, automne 2008, p. 3.

8. Le projet du DIX30 a été pensé et réalisé par le consortium immobilier GPG Devimco, celui-ci appuyé par la firme de publicité montréalaise Bleublancrouge, qui a reçu le mandat de définir l'image de marque, le *branding* du centre commercial (Martine Turenne, *op. cit.*, p. 34). En 2006, les principaux actionnaires sont RioCan Real Estate Investment Trust, de Toronto, ainsi que les Fonds Bombardier-Beaudoin et les caisses de retraite des sociétés de transport de Montréal et de Québec (Laurier Cloutier, *op. cit.*, p. 5).

9. Yi-Fu Tuan, *Espace et lieu. La perspective de l'expérience*, traduit de l'anglais par Céline Perez, Gollion (Suisse), Infolio, coll. « Archigraphy », 2006, p. 163.

Voir un lieu, c'est en faire l'expérience, c'est lui donner une signification particulière, c'est produire un discours sur lui. En ce sens, en 2006, tout était à faire pour rendre le DIX30 *visible*. À partir de kilomètres de terres en friches, un vrai *no man's land* isolé des vieux districts de Brossard par la voie du CN, on a voulu créer de toutes pièces (et en un temps record) un « quartier », c'est-à-dire un milieu de vie urbain formant un ensemble relativement cohérent. Pour y arriver, on a conçu à l'avance l'image de marque (le *branding*) du lieu, le profil des habitants et des visiteurs ainsi que l'utilisation que ceux-ci devraient en faire. Le discours promotionnel (celui qui émane de l'équipe de concepteurs et de publicitaires ayant mené à bien le projet du DIX30) peut être identifié comme un discours du pouvoir en ce qu'il est prescriptif, autoritaire. Il vise à fabriquer la réalité spatiale du DIX30 et à façonner le territoire qui l'entoure de manière durable et univoque. Par exemple, le nom du boulevard qui mène au complexe commercial a été modifié en janvier 2008 (de boulevard Lepage à boulevard du Quartier) afin d'en faciliter l'identification et l'accès¹⁰, cette modification ayant pour conséquence d'inscrire le Quartier DIX30 dans le paysage signalétique et historique de Brossard. Dans le même esprit, le magazine *Le Quartier*¹¹, publié de 2007 à 2011, et le site Internet du centre commercial visent à déterminer les paramètres de l'expérience du lieu.

Mais le DIX30 possède ses détracteurs, qui produisent une masse de discours de résistance en réaction à cette « fiction dominante ». Ceux-ci sont majoritairement relayés par les journaux (dont nous avons principalement retenu ici des extraits tirés de *La Presse* et du *Devoir*), dont les articles des pages éditoriales et les chroniques s'intéressant

10. Selon le procès-verbal de la séance régulière du conseil de la Ville de Brossard, tenue le 21 janvier 2008 (Ville de Brossard, « Procès verbal — Assemblée régulière — 21 janvier 2008 », brossard.ca/csp/20080818.../080121_019_resolution.pdf [27 février 2011]).

11. *Le Quartier* est un magazine trimestriel bilingue publié de 2007 à 2008 par Vectora Créations (firme de communication publicitaire), et de 2008 à 2011 par TVA Publications. Financé par Devimco, promoteur du DIX30, et RioCan, principal investisseur, ce magazine fait donc partie du discours promotionnel plutôt que journalistique.

aux affaires sociales ont souvent dénoncé les effets néfastes du DIX30 depuis 2006. Par contre, il faut reconnaître que le discours journalistique n'est pas homogène. Les textes tirés des pages économiques de différents journaux et revues se montrent plus neutres, et s'ils ont au début fait preuve d'un certain scepticisme, celui-ci se situait sur le plan de la rentabilité financière du projet uniquement. Les articles à vocation touristique, quant à eux, sont généralement enthousiastes en ce qui a trait au potentiel de villégiature du *lifestyle center*. Le discours littéraire, pour sa part, représenté ici par la pièce *Villes mortes* de Sarah Berthiaume, traite le DIX30, comme le milieu banlieusard en général, sur le mode satirique.

Tous les intervenants produisant un discours autour de ce nouveau complexe commercial et immobilier sont absolument conscients les uns des autres, et c'est pourquoi l'étude de ce lieu apparaît pertinente. Le fait que beaucoup d'idées aient été émises en très peu de temps contribue à placer les discours dans une relation de concurrence immédiate, voire d'affrontement. En se regroupant autour d'un seul et même objet, ceux-ci ont engagé un dialogue virulent concernant plusieurs problématiques contemporaines (environnement, urbanisme, consommation), toutes reliées à notre manière d'occuper l'espace, et plus largement, à notre manière d'être au monde. Et l'enjeu est de taille : la banlieue nord-américaine retrouvera-t-elle son heure de gloire ou sombrera-t-elle avec le DIX30?

La banlieue : royaume autosuffisant

Le Quartier DIX30 est devenu le symbole de l'autonomie culturelle et économique enfin conquise de la banlieue, sonnante la mort du concept de ville-dortoir. Le terme « ville-dortoir » désigne une zone résidentielle en périphérie d'une grande ville, dont les habitants doivent « faire la navette » entre leur lieu de résidence et leurs lieux de travail et de loisirs. Robert A. Beauregard, professeur d'architecture à Columbia, utilise l'expression « urbanisme parasitique » pour nommer ce phénomène, au sens où la banlieue siphonne les habitants de la ville tout en gardant une grande dépendance envers

elle¹². Même si, en réalité, la banlieue a gagné une certaine autonomie dès les années 70¹³, cette idée reste fortement associée à la représentation du mode de vie banlieusard.

Les promoteurs du Quartier DIX30 ont donc cherché à créer une banlieue qui n'aurait plus besoin de la ville-centre, puisqu'elle la « remplacerait » en quelque sorte. Le concept du *lifestyle center* s'articule autour de l'idée de proximité et de diversité : restauration haut de gamme, boutiques de mode, galeries d'art, grands magasins et offres de divertissement côtoient résidences luxueuses et immeubles de bureaux. Le Quartier DIX30 comporte toutes ces caractéristiques. De plus, la salle de spectacle *L'Étoile*, avec sa capacité de 1 000 places, présente une vaste gamme de spectacles populaires. On compte aussi la boîte de nuit *Radio Lounge*, succursale du bar éponyme situé au centre-ville de Montréal, qui transposerait « le chic et le glamour du boulevard Saint-Laurent sur la Rive-Sud¹⁴ ». En 2013, dix-sept autres institutions possèdent un permis d'alcool. Finalement, l'hôtel Alt, se démarquant par sa conception écoénergétique, n'aurait « rien à envier aux chics hôtels-boutiques du Vieux-Montréal¹⁵ ». Il est intéressant de noter qu'une grande part de son chiffre d'affaires provient de clients locaux qui cherchent à « se dépayser sans s'éloigner de chez soi¹⁶ ». Toutes ces remarques tirées d'articles à vocation touristique démontrent que les concepteurs ont réussi à positionner le DIX30 comme une destination de choix, sophistiquée mais accessible.

12. Robert A. Beauregard, *When America Became Suburban*, Minneapolis et London, University of Minnesota Press, 2006, p. 97.

13. D'ailleurs, depuis le début des années 90, « 70 % des déplacements quotidiens des résidents de la Rive-Sud se font vers des établissements ou des lieux d'activités situés à l'intérieur de la Rive-Sud » (Jean-Pierre Collin et coll. [dir.], *La Rive-Sud de Montréal. Dynamique intermunicipale et intégration métropolitaine*, Montréal, INRS-Urbanisation, 1998, p. xv).

14. Simon Diotte, « Week-end de rêve à Brossard », *La Presse*, 1^{er} octobre 2008, cahier « Vacances-Voyage », p. 2.

15. Laurence Clavel, « Hôtel Alt. Du chic sans chichis », *Le Devoir*, 3 novembre 2007, p. D5.

16. Simon Diotte, « S'évader à l'hôtel... dans sa ville! », *La Presse*, 18 mars 2009, cahier « Voyage », p. 2.

Une certaine rivalité se développe entre la banlieue et la ville-centre, puisqu'elles sont considérées sur le même plan : « [Brossard] rivalise avec la métropole en raison de la qualité de ses restaurants, de sa programmation artistique et culturelle et de son *night life*¹⁷ », peut-on lire dans *Le Courrier du Sud*, hebdomadaire publié à Longueuil. Dans un reportage de l'émission *Club social* intitulé « Montréal, future banlieue de Brossard? », un des producteurs affiliés à la salle de spectacle *L'Étoile* affirme que « le monde est tanné et ne veut plus aller à Montréal. [...] Aujourd'hui on a tout ce dont on a besoin au DIX30, que ce soit pour le culturel, les commerces et les restaurants, alors pourquoi traverser sur l'île?¹⁸ » Les secteurs d'habitation reliés au DIX30 misent sur les mêmes avantages, diversité et proximité à la manière d'un grand centre urbain :

Peu importe l'heure du jour ou de la nuit, l'esprit lifestyle entre par toutes les portes. Pourquoi se presser, se stresser ou s'énerver quand tout est à côté! 10h30, c'est samedi. Café et croissants beurre de la boulangerie vous tirent du lit. 22h30, c'est jeudi. La dernière séance au ciné efface le stress de la journée¹⁹.

Sans compter que les habitants du DIX30 ont désormais accès à toutes sortes de services (comptables, avocats, institutions financières, clinique médicale, installations sportives) faisant du complexe commercial « un nouveau pôle économique²⁰ ». Dans le discours promotionnel ainsi que

17. Caroline Côté, « Montréal, future banlieue de Brossard? », *Le Courrier du Sud*, 3 février 2011, <http://lecourrierdusud.canoe.ca/webapp/sitepages/content.asp?contentid=176624&id=1135&classif=Nouvelles> (1^{er} mars 2011).

18. Jean Laliberté et Marie-Pascale Laurencelle, *Club Social*, Québec, 21 janvier 2011, 52 min.

19. Groupe Cholette, Devimco, Banque laurentienne et Ipsofacto, « Cité DIX30 », http://www.citedix30.com/fr/index.php#quartier_dix30_quartier?lang=fr (15 février 2011).

20. « Gros succès depuis son ouverture en 2006, le Quartier Dix30 n'en finit plus de faire des petits. En plus des commerces qui y poussent comme des champignons et des résidences de luxe qui s'y sont greffées pas très loin, c'est au tour des services professionnels de profiter de la fréquentation de ce lifestyle center [...]. » (René Lewandowski, « Des avocats s'approchent du DIX30 », *Cyberpresse*, 8 décembre 2011, <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/dossiers/affaires-juridiques/201112/08/01-4475855-des-avocats-sapprochent-du-dix30.php> [7 mars 2012])

dans certains textes journalistiques de type touristique et économique émerge l'idée d'une souveraineté de la banlieue, d'une « société distincte ». Un extrait d'un article du cahier « Vacances-Voyage » de *La Presse* l'explique bien :

Le but du Quartier Dix30 : recréer la ville, mais l'illusion n'est pas parfaite. Où sont les poubelles qui débordent, les sans-abri dans la rue et les déchets qui jonchent le sol? Vous n'en avez pas? Faites-en la demande, les Montréalais se feront un plaisir de vous en envoyer!²¹

En fait, l'urbanité proposée par les promoteurs du Quartier DIX30 est une forme d'urbanité ajustée à la spécificité de la banlieue. Dans une étude menée en 1990, l'architecte Roberta M. Feldman démontrait que les habitants de la banlieue aux États-Unis développent moins un attachement identitaire envers un lieu restreint et précis (par exemple, leur maison, leur quartier, leur municipalité) qu'envers un type de lieu, ce qu'elle nomme « settlement-identity²² ». Son étude prouve que les banlieusards s'identifient fortement à des idées, des sentiments, des valeurs, des préférences, des buts, des comportements, qu'ils attribuent moins à leur voisinage immédiat qu'au mode de vie de la banlieue, par rapport auquel ils développent un attachement affectif et symbolique²³. Leur spécificité identitaire se construit essentiellement en opposition par rapport à la ville : selon eux, la banlieue démontrerait une plus grande homogénéité physique et sociale, une moins grande densité de population, serait mieux entretenue, plus sécuritaire, offrirait plus de nature, moins d'automobiles, de bruits, de crime, de stress²⁴. Toujours selon cette étude, la banlieue présenterait une seule faiblesse : on y retrouverait moins de services qu'en ville. Le discours promotionnel du Quartier DIX30 puise donc dans cet imaginaire de la banlieue, toujours

21. Simon Diotte, « Week-end de rêve à Brossard », *op. cit.*, p. 2.

22. Roberta M. Feldman, « Settlement-Identity. Psychological Bonds with Home Places in a Mobile Society », *Environment and Behavior*, vol. 22, n° 2, mars 1990, p. 183-229.

23. *Ibid.*, p. 191.

24. *Ibid.*, p. 200.

répandu dans le discours social²⁵, pour offrir un quartier qui remédie aux désavantages de la banlieue tout en préservant ses caractéristiques fondamentales. Il propose un « centre-ville » épuré de ses maux. N'ayant plus rien à envier à la ville, les habitants de la Rive-Sud peuvent non seulement dormir en banlieue, mais y travailler, s'y amuser, y prendre leurs vacances.

Voilà pourquoi on peut parler d'un royaume : selon le discours promotionnel et une certaine tranche du discours journalistique, le DIX30 se pense comme un milieu de vie clos, souverain, soudé par une homogénéité socio-économique et culturelle, une identité commune, des valeurs et des intérêts partagés par tous. Et c'est l'idée même de la banlieue qui devrait y assurer la cohésion sociale, tel que le décrit Ruth Amossy en parlant du stéréotype : « une vision du monde commune qui donne à un ensemble d'individus isolés la sensation de former un corps social homogène²⁶ ». D'ailleurs, le discours promotionnel ne mise que rarement sur la vie communautaire pour attirer de futurs usagers du DIX30, car celle-ci ne serait pas nécessaire pour fonder le sentiment d'appartenance. Le fait de savoir — ou de supposer — que nos voisins nous ressemblent et attendent les mêmes choses que nous de l'existence semblerait suffire à composer une communauté²⁷.

Le discours promotionnel se sert donc de l'idée de la banlieue comme d'un réservoir de signes culturels assurant la fondation de son identité et de sa tradition : sécurité, propreté, mobilité physique et sociale, famille... Par exemple, on propose quelques événements familiaux qui

25. Une autre étude, menée en banlieue de Québec en 1999, arrive pratiquement aux mêmes conclusions. Voir Nicole Brais et Nik Luka, « De la ville à la banlieue, de la banlieue à la ville : des représentations spatiales en évolution », A. Fortin, C. Després, G. Vachon [dir.], *op. cit.*, p. 151-180.

26. Ruth Amossy, *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan, 1991, p. 36.

27. En 1963, une étude montrait que les habitants de la banlieue apprécient grandement la « classe » de leurs voisins bien que tous disent ne pas les fréquenter (Andrée Fortin, « La banlieue en trois temps », Andrée Fortin, Carole Després, Geneviève Vachon [dir.], *op. cit.*, p. 60).

« formeront à coup sûr les assises de la tradition du quartier DIX30²⁸ ». Ce discours s'adresse autant à la clientèle du Quartier qu'à ses détracteurs, en cherchant à désamorcer par avance leurs critiques. La principale préoccupation de ces intervenants est de prouver que le DIX30 est véritablement *un milieu de vie*. De leur côté, les médias montréalais exploitent vigoureusement cette idée de la banlieue souveraine, surtout dans le but de remettre en question Montréal. Alors que le DIX30 vise à imiter la ville, un étrange renversement se produit dans le discours : les journalistes se demandent si Montréal devrait s'inspirer du DIX30²⁹. Au cœur de cette réflexion, c'est la ville qui est elle-même forcée de définir sa spécificité. Le DIX30 et la banlieue apparaissent comme un biais par lequel on pense la ville, par lequel on cherche à la positionner sur l'échelle locale et internationale.

La banlieue : paradis ludique et raffiné

Le stéréotype de la banlieue, même s'il peut servir de ciment social et fournir des repères culturels précieux, se rapporte le plus souvent à un jugement péjoratif, que les défenseurs de la « vraie ville » utilisent à satiété : conformisme, monotonie, absence de vitalité culturelle, architecture peu recherchée. Ce n'est pas un lieu que l'on souhaite visiter, puisque l'on suppose que toutes les banlieues se ressemblent : mêmes bungalows, mêmes parcs, mêmes centres commerciaux. Le pari du Quartier DIX30 est justement de rendre la banlieue « visitable » au sens où l'entend Bella Dicks : « a place to become somewhere to go³⁰. »

Les promoteurs du DIX30 cherchent à en faire à la fois un « paradis ludique pour fashionistas et [une] destination loisir pour des familles de

28. Anna Mikan, « Joie de vivre. Quartier DIX30 », *Le Quartier*, vol. 2, n° 2, été 2008, p. 10.

29. Voir Annabelle Nicoud, « Ces touristes qui préfèrent la banlieue », *La Presse*, 8 avril 2011, cahier « Vivre », p. 2; Stéphane Thibault et Philippe Desrosiers, *Les Francs-tireurs*, Québec, 23 janvier 2008, 46 min.

30. Bella Dicks, *Culture on Display. The Production of Contemporary Visitability*, Maidenhead, Open University Press, 2004, p. 1 : « un endroit qui devienne quelque part où aller. » [nous traduisons]

banlieusards³¹ ». Un porte-parole du consortium dit souhaiter « ramener le magasinage à échelle humaine³² » et doter l'espace « d'une âme qui lui sera propre³³ ». Le design est pensé pour créer une impression de chaleur, d'authenticité et d'exotisme, inspiré à la fois par la « petite ville européenne³⁴ » et par le « boulevard californien³⁵ ». Les concepteurs américains du *lifestyle center* ont d'ailleurs « parcouru les villes du monde pour trouver une façon de créer un espace qui évoque une rue commerciale agréable³⁶ ». Il s'agit bien d'évoquer un grand centre urbain, c'est-à-dire d'en suggérer l'idée et non de le reproduire — car quand la « vraie » ville et ses problèmes s'invitent au DIX30, le projet perd son sens³⁷. Cela explique probablement pourquoi l'ambiance urbaine n'est réservée qu'à une zone restreinte du Quartier DIX30 : l'avenue des Lumières³⁸. Cette rue piétonne étroite, où la musique et l'éclairage ont été soigneusement planifiés, est encadrée par deux pôles de divertissement : le cinéma et la salle de spectacle. Entre les deux : des boutiques, des terrasses, deux places publiques, l'Esplanade et la place Extasia, où l'on présente des spectacles en continu la fin de semaine. Un des promoteurs fait valoir que « [chaque boutique] aura

31. Martine Turenne, *op. cit.*, p. 33.

32. Laurier Cloutier, « Le complexe commercial Quartiers DIX30 prend forme à Brossard », *La Presse*, 15 juin 2005, cahier « La Presse Affaires », p. 1.

33. Martine Turenne, *op. cit.*, p. 34.

34. *Ibid.*

35. Nathalie Turgeon, « Mon expérience au Quartier DIX30. Shopping! », *Le Quartier*, vol. 2, n° 2, été 2008, p. 5.

36. Nicolas Bérubé, « *The Grove* à Los Angeles. Un "lifestyle center" qui prospère », *La Presse*, 12 avril 2008, cahier « Plus », p. 2.

37. Le directeur de la police de Longueuil explique : « Jusqu'à 21 h le soir, c'est un endroit parfait. [...] Mais après, il y a l'effet bars. [...] Outre les gangs de rue, [...] il y a les fraudes auprès des commerçants. Des vols à l'étalage. Beaucoup d'accidents mineurs, de délits de fuite, de rage au volant. La circulation est dense et ça irrite parfois. » (cité par David Santerre, « Les gangs de rue s'intéressent au DIX30 », *La Presse*, 3 avril 2013, p. A10)

38. Et depuis avril 2013, le Square DIX30, son « espace chic », complète cette offre urbaine en proposant des promenades piétonnières, un nouveau stationnement sous-terrain de 2 000 places et des boutiques de prestige locales et internationales (Apple Store, Lululemon, Holt Renfrew, Pottery Barn, Juliette et Chocolat, Tony Papas, etc.).

sa touche et créera sa propre identité. Cela va donner une couleur plus pittoresque³⁹ ». Par exemple, « le West Coast possède une entrée d'air peinte couleur rouille pour faire plus authentique⁴⁰ ». (La journaliste de la revue *Commerce* se plaira à rappeler que les détaillants doivent pourtant respecter soixante pages de normes émises par le promoteur concernant la décoration des magasins⁴¹.) Finalement, cette avenue est ceinturée par des stationnements (environ 5 000 places, dont 1 500 en souterrain) et des magasins-entrepôts. On a donc délimité un « espace centre-ville » autour duquel subsiste la structure des centres commerciaux traditionnels de banlieue.

Le Quartier DIX30 est conçu comme un parc dont le thème serait la culture urbaine : il forme un assemblage d'éléments qui « signifient » la ville, sans en être vraiment une. L'artificiel est mis au service de l'authentique et du raffinement, constituant une projection morcelée de la ville idéale. Ceux qui fréquentent le DIX30 ne sont pas dupes, mais ils acceptent de jouer le jeu. Dans un article du cahier « Vacances-Voyage » de *La Presse*, le journaliste envoyé toute une fin de semaine au Quartier DIX30 en revient tout à fait enthousiaste (l'article se conclut par l'exclamation « Brossard, tu m'as conquis! »), sauf qu'il déplore « l'environnement un peu artificiel à la Disney⁴² ». La comparaison avec Disneyland revient constamment dans les discours sur le DIX30 et sur les *lifestyle centers* en général⁴³. Bella Dicks offre une interprétation pertinente de ce phénomène : « Malls, then, bring "there" here. [...] They allow the visitor directly to experience the reality of another time

39. Laurier Cloutier, « Quartiers Dix 30. Le Québec a son premier centre "style de vie" », *op. cit.*, p. 5.

40. François Cardinal, « Pour les piétons... qui se déplacent en voiture », *La Presse*, 19 juin 2007, p. A2.

41. Martine Turenne, *op. cit.*, p. 34.

42. Simon Diotte, « Weed-end de rêve à Brossard », *op. cit.*, p. 2.

43. Patrick Lagacé évoque un « Disneyland pour quatre roues motrices » (Stéphane Thibault et Philippe Desrosiers, *op. cit.*). Nicolas Bérubé, dans un article sur le *Grove, lifestyle center* de Los Angeles, interroge une passante : « Elle était agacée par ce côté "Walt Disney" quand elle a visité les lieux pour la première fois. [...] "C'était comme visiter un monde parallèle." » (Nicolas Bérubé, *op. cit.*, p. 2)

or place⁴⁴ [...]. » Selon elle, ces lieux proposent une culture mise en scène, simulée, sur-planifiée, « where theming, heritage, entertainment and public art are used to manufacture an ambience of multi-faceted cultural vitality⁴⁵ ». Pour Dicks, ces stratégies visant à rendre le lieu visitable assurent le fondement de l'attitude touristique moderne, c'est-à-dire le désir d'expérimenter quelque chose de différent, mais qui peut être relié à soi-même⁴⁶. Les éléments disparates qui constituent le DIX30 indiquent aux visiteurs : vous êtes en ville, mais vous ne serez pas trop dépaysés, on a enlevé tout ce qui ne vous ressemble pas. Dans le reportage des *Franco-tireurs*, Patrick Lagacé résume l'idée du lieu avec une certaine ironie : « C'est l'avenue Mont-Royal, sans les quêtés, sans les *squeegies*, sans les boutiques *cheap*⁴⁷. »

Prenant peut-être réellement l'avenue Mont-Royal pour modèle, le magazine *Le Quartier* participe à construire un lieu à la fois visitable et habitable : on y tient une chronique « vie de quartier », on invite les visiteurs à venir faire leur jogging le matin avant l'ouverture des magasins, on publie des photographies de femmes vaquant à leurs courses quotidiennes, un petit garçon en train d'apprendre à faire du vélo⁴⁸. Parallèlement, on veut faire du DIX30 une destination touristique⁴⁹ et on ne cesse de marteler que sa fréquentation vous donnera « une impression d'ailleurs⁵⁰ ». Une cliente régulière affirme : « Lorsque je

44. Bella Dicks, *op. cit.*, p. 3 : « Les centres commerciaux, alors, apportent le "là-bas" ici. [...] Ils permettent au visiteur d'expérimenter directement la réalité d'une autre époque ou d'un autre lieu. » [nous traduisons]

45. *Ibid.* : « où la thématization, le patrimoine, le divertissement et l'art public sont utilisés pour manufacturer une ambience de vitalité culturelle à facettes multiples. » [nous traduisons]

46. *Ibid.*, p. 8.

47. Stéphane Thibault et Philippe Desrosiers, *op. cit.*

48. « Le Dix30 n'est pas qu'un centre de magasinage, c'est un véritable lieu de vie! Voilà pourquoi ce jeune garçon, accompagné de son papa, a le plaisir d'apprendre le vélo ici. » (s.a., « Intermezzo », *Le Quartier*, été 2009, p. 45)

49. « le lifestyle center [...] espère non seulement attirer le consommateur mais le garder jusqu'au lendemain. » (François Desjardins, « Le centre commercial à la croisée des chemins », *Le Devoir*, 5 novembre 2005, p. A10)

50. Anna Mikan, *op. cit.*, p. 9.

roule sur la section du boulevard Rome située entre ma maison et le Quartier DIX30, j'ai l'impression d'emprunter la route des vacances⁵¹. » C'est que, au DIX30, toute distinction est éliminée entre acheter, se divertir et se cultiver; relaxer et se dépayser; magasiner et passer du temps avec ses proches; consommer et habiter. Il est donc prévu que l'utilisateur du DIX30 possède un statut mixte : à la fois consommateur, touriste et habitant.

Dans *La banlieue revisitée*, Andrée Fortin interprète d'ailleurs le rapport du banlieusard à la ville à partir de la figure du touriste : « les banlieusards fréquentent [...] les quartiers centraux comme des touristes, sur un mode ludique : ils consomment l'urbanité sous le mode du loisir! [...] *A contrario*, un endroit où on ne se promène pas, c'est la banlieue⁵². » On comprend mieux pourquoi la publicité de la Cité DIX30 parle d'« activité piétonne⁵³ » pour désigner son espace piéton — qui ne représente par ailleurs que 40 % du DIX30⁵⁴. Ici, marcher est une activité ludique au même titre que magasiner, manger au restaurant ou voir un film⁵⁵. Le banlieusard consomme l'espace à la manière d'un touriste et peut ensuite retourner chez lui en voiture avec le sentiment d'avoir expérimenté un « ailleurs » certes indéfini, mais où il a assurément pu fuir le « ici » de la vie quotidienne banlieusarde...

Dans ce contexte, le discours journalistique, avec des titres comme « Pour les piétons... qui se déplacent en voiture⁵⁶ », tend surtout à mettre en évidence les contradictions qui sous-tendent le concept du Quartier

51. Nathalie Turgeon, *op. cit.*, p. 5.

52. Andrée Fortin, « Territoires d'appartenance », Andrée Fortin, Carole Després, Geneviève Vachon [dir.], *op. cit.*, p. 148.

53. Groupe Cholette, Devimco, Banque laurentienne et Ipsofacto, *op. cit.*

54. François Cardinal, *op. cit.*, p. A2.

55. Andrée Fortin démontre que les banlieusards aiment la marche, mais la considèrent comme un loisir et non comme un mode de déplacement. Ils utilisent majoritairement leur voiture pour aller pratiquer la marche (Andrée Fortin, « Territoires d'appartenance », Andrée Fortin, Carole Després, Geneviève Vachon [dir.], *op. cit.*, p. 146).

56. François Cardinal, *op. cit.*, p. A2.

DIX30 : le souci du raffinement contre l'exigence de la conformité, l'authenticité contre la simulation, l'exotisme contre la couleur locale, la consommation responsable contre le magasinage boulimique, les boutiques haut de gamme et les épicerie fines contre les grandes surfaces⁵⁷. Du côté des promoteurs, cela ne constitue absolument pas un obstacle, il s'agit plutôt d'une option qu'ils revendiquent : au DIX30, la contradiction apparente entre différents choix et différentes valeurs est aplanie au profit de l'autonomie de l'individu. Les analystes marketing qui se sont intéressés au DIX30 considèrent qu'« il n'y a pas un consommateur Wal-Mart et un consommateur de la rue Laurier. C'est le même⁵⁸ ». La meilleure manière de répondre à ses besoins est de tout mettre ensemble : l'épicerie fine et le magasin d'aliments naturels voisinent le supermarché, le chocolatier de luxe jouxte le Van Houtte, etc. Le DIX30 propose un assortiment de valeurs posées comme équivalentes grâce auxquelles l'individu peut fonder son identité « à la carte ». Ce sont donc deux ontologies qui s'opposent à travers le DIX30 : pour certains, le complexe représente le paradis sur terre, et pour d'autres, l'enfer, le « cauchemar climatisé⁵⁹ », pour reprendre le titre de l'œuvre d'Henry Miller.

La banlieue : espace mortifère par excellence

La banlieue moderne a toujours suscité les critiques. Selon Robert A. Beauregard, elle symbolise dès les débuts de son développement à grande échelle (dans les années 1945-1970) la désintégration du tissu social, la domination de la culture de masse, l'atomisation, l'aliénation, la dépersonnalisation de la société de consommation. En 1960, dans un

57. Marie-Claude Lortie dénonce le paradoxe que constitue la construction du marché d'alimentation naturelle *Avril* au DIX30, le fait qu'on ne puisse s'y rendre en vélo, entre autres. (Marie-Claude Lortie, « Le vélo et la banlieue », *La Presse*, 15 avril 2011, p. A5.)

58. Jacques Nantel, professeur à HEC Montréal, cité par François Desjardins, *op. cit.*, p. A10.

59. Entre 1940 et 1941, Henry Miller parcourt le territoire américain et livre un portrait dévastateur du mode de vie de ses compatriotes, dont la figure ultime est le bungalow de banlieue (Henry Miller, *The Air Conditioned Nightmare*, New York, New Directions, 1945, 264 p.).

article du *Atlantic Monthly*, on voit déjà dans la banlieue le signe de « l'échec moral » de la société américaine⁶⁰.

Les *lifestyle centers* à travers le monde suscitent leur lot de craintes et de critiques féroces. « Désert⁶¹ », « goulag⁶² », « réplique du Meilleur des mondes⁶³ », les images fortes ne manquent pas pour convaincre de la menace qu'ils représentent. De même, le Quartier DIX30, peut-être parce qu'il apparaît comme la caricature du mode de vie nord-américain, réunissant dans un même lieu tous ses excès, toutes ses dérives, est devenu une cible de choix. Il représente d'abord une menace commerciale : « Ça va saigner les autres centres commerciaux [des environs]⁶⁴ », affirme la directrice des programmes d'urbanisme à l'UQAM. La survie du boulevard Taschereau semble aussi inquiéter tant ses commerçants que ses clients habituels⁶⁵. François Cardinal souligne qu'un impact « majeur et durable⁶⁶ » se fait sentir sur les concurrents jusqu'à Saint-Jean-sur-Richelieu, à plus de 25 km du DIX30.

Sur le plan environnemental, les médias s'intéressent surtout aux conséquences de l'étalement urbain, à la trop grande place donnée à l'automobile, à l'accès difficile en transports en commun⁶⁷. De plus, un article de *La Presse* publié en 2009 révélait, à l'aide de relevés satellitaires, que le Quartier DIX30 fait partie des quatre nouvelles zones de chaleur intense apparues entre 2005 et 2008, où on a mesuré

60. Cité par Robert A. Beauregard, *op. cit.*, p. 139.

61. Rima Elkouri, *op. cit.*, p. A9.

62. Patrick Lagacé, « Pèlerinage au Dix30 », *Cyberpresse*, 23 janvier 2008, <http://blogues.cyberpresse.ca/lagace/2008/01/23/pelerinage-au-dix30/> (20 février 2011).

63. Vicente Verdú, journaliste, écrivain et économiste espagnol, référant au roman d'Aldous Huxley, cité dans : s.a., « Quand les centres commerciaux se rêvent en paradis artificiels », *L'Humanité*, 26 mars 2008, p. 3.

64. Sylvie Paré, citée par François Cardinal, « Le DIX30 fait rager ses voisins », *La Presse*, 19 juin 2007, p. A2.

65. Rima Elkouri, *op. cit.*, p. A9.

66. François Cardinal, « Le DIX30 fait rager ses voisins », *op. cit.*, p. A2.

67. François Cardinal, « Pour les piétons...qui se déplacent en voiture », *op. cit.*, p. A2.

certains jours un écart de plus de 15 degrés Celsius par rapport aux zones ombragées⁶⁸. On y dénonce la mauvaise qualité de l'air et les dangers que les îlots de chaleur représentent pour la santé publique. Le complexe constitue finalement une menace culturelle, la salle de spectacle *L'Étoile* drainant artistes, spectateurs et financement qui autrement reviendraient à Montréal⁶⁹.

Mais par-dessus tout, c'est la menace que le DIX30 fait planer sur l'Homme (sa nature, son être) qui semble la plus grave. L'équivalence ontologique établie entre être, habiter et acheter apparaît comme le signe ultime du déclin de la civilisation. « La privatisation du plus public des lieux d'échange — le centre-ville », analysée par Pierre Foglia, alimente l'idée d'un univers totalitaire, « d'inspiration soviétique⁷⁰ ». Les rapports humains y seraient réduits à une relation de nature économique : « Hé!Ho! Il y a quelqu'un? Est-ce possible de parler à quelqu'un qui n'a rien à me vendre?⁷¹ », s'insurge Rima Elkouri. Les descriptions qui ponctuent son article renvoient l'image d'un lieu déserté, dénué de chaleur humaine, où règne une ambiance funeste.

La pièce de théâtre *Villes mortes*⁷², écrite par Sarah Berthiaume, présente des tableaux qui entretiennent une étrange parenté avec le portrait que dresse Elkouri du Quartier DIX30. Constituée de quatre monologues, l'œuvre reprend en partie, et de manière satirique, les blâmes formulés par les intellectuels et les journalistes dans la presse écrite, en mettant en évidence deux figures mortifères pour aborder le complexe commercial, soit la ville fantôme et le zombi. D'abord, le DIX30 est mis en parallèle avec trois autres lieux : Pompéi, la ville de

68. Charles Côté, « La chaleur urbaine gagne la banlieue », *La Presse*, 17 août 2009, p. A2.

69. Jean Laliberté et Marie-Pascale Laurencelle, *op. cit.*

70. Pierre Foglia, « Au DIX30 », *La Presse*, 7 janvier 2012, p. A5.

71. Rima Elkouri, *op. cit.*, p. A9.

72. Sarah Berthiaume, *Villes mortes*, Montréal, Éditions de Ta Mère, 2013, 100 p. La pièce a été mise en scène par Bernard Lavoie, à la salle Jean-Claude-Germain du Théâtre d'Aujourd'hui, à Montréal, en avril 2011. Désormais, les références seront indiquées entre parenthèses à la suite de la citation, précédées de la mention VM.

Gagnon dans le nord du Québec et Kandahar en Afghanistan. Les motifs de la disparition, de la désolation, des ruines, de la catastrophe, qui sont communs à ces trois lieux, sont attribués au DIX30. Le passage décrivant l'arrivée de l'héroïne en pleine nuit évoque un milieu dévasté :

On passe la tour lumineuse, pis on entre dans le quartier DIX30. Ya personne. Les rues sont vides. Les stationnements sont vides. Les magasins sont vides. Ya rien. Juste des soldes partout. Pis les mannequins des boutiques qui nous observent, du haut de leurs cinq pieds huit pas de tête. (VM, p. 85)

Toute vie humaine semble avoir abandonné cet espace, ne laissant derrière elle que vacuité et non-sens. Les images que convoque Berthiaume laissent entrevoir le caractère matérialiste et précaire de notre civilisation dont les restes sont composés de constructions profanes et de matériaux dénués de toute noblesse (asphalte, plastique, néon). « La survivance d'une civilisation [...] semble dépendre de la fragilité des formes urbaines qui l'expriment⁷³ », affirment Bernard Blaise et Francis Lacassin. En effet, au côté de Pompéi, dans la pièce de Sarah Berthiaume, le Quartier DIX30 paraît étonnamment peu robuste, témoignant d'une société anémique.

La deuxième figure nous permettant d'interpréter le DIX30 comme espace mortifère est justement celle du zombi, du mort-vivant, personnage on ne peut plus décadent. Quand l'héroïne et son compagnon pénètrent au *Radio Lounge*, ils font une macabre découverte :

Ils sont des centaines, voire peut-être des milliers. Ils ont plus rien d'humain. Des monstres. Leur peau orange a l'air sur le bord de leur tomber de la face. Leurs corps sont complètement difformes. Créatine, silicone, stéroïdes, botox : ils ont des excroissances chimiques qui leur sortent de partout. Ils ont aucun signe de pilosité apparente. Pis ils ont presque plus de vêtements. (VM, p. 86)

73. Bernard Blaise et Francis Lacassin, *Villes mortes et villes fantômes de l'Ouest américain*, Rennes, Éditions Ouest-France, coll. « L'aventure illustrée », 1990, p. 10.

Les consommateurs-zombis n'ont plus ni conscience, ni singularité, ils sont programmés, identiques et ne répondent qu'à leurs pulsions, c'est-à-dire tuer, manger, acheter. Ils parlent en slogans, s'accrochent à leurs sacs d'achats et « râlent des noms de marque » (*VM*, p. 89). Quand l'héroïne réussit à leur échapper, ils scandent : « Communiste! communiste! » (*VM*, p. 94). Les zombis effraient parce qu'ils sont des morts-vivants, mais surtout parce qu'ils sont contagieux. Le pire dénouement possible, c'est de devenir comme eux, d'être intégré de force à leur communauté. À la fin du monologue, l'héroïne découvre dans ses poches des rabais de 15 % pour le DIX30, ultime tentation, qu'elle sait être un piège.

La figure du zombi est associée à la critique de la société de consommation depuis *Dawn of the Dead* de George A. Romero en 1978⁷⁴, alors que des survivants fuient les zombis en s'enfermant dans un centre commercial où ils tentent de reconstituer leur vie quotidienne. Dans la pièce de Berthiaume toutefois, le centre commercial n'est plus un refuge pour les vivants, mais le sanctuaire des morts-vivants, remplaçant le cimetière. Le DIX30, dans *Villes mortes*, est précisément le lieu par lequel advient la fin de l'Homme.

Plus largement, les figures du zombi et de la ville fantôme participent toutes deux d'une critique de l'Amérique et de la manière dont ses habitants en occupent le territoire, en témoignant d'« une précarité générale de la culture et de l'habitation de l'espace dans le Nouveau Monde⁷⁵ ». Et en ce sens, même s'il est souvent représenté comme espace mortifère par excellence, le DIX30 en tant que signe n'est pas complètement stérile. La pièce de Berthiaume démontre au contraire à quel point il constitue un objet de réflexion et de discours fécond.

74. Tony Williams, « Zombie », Jean-Baptiste Thoret [dir.], *Politique des zombis. L'Amérique selon George A. Romero*, Paris, Ellipses, coll. « Les grands mythes du cinéma », 2007, p. 51-52.

75. Pierre Nepveu, *Intérieurs du Nouveau Monde. Essais sur les littératures du Québec et des Amériques*, Montréal, Boréal, coll. « Papiers collés », 1998, p. 266.

En conclusion, il nous semble important de revenir sur un élément crucial que nous avons sciemment évité d'aborder : le nom même du lieu, composé de deux numéros d'autoroute. Ce nom n'indique rien d'autre qu'une localisation, n'évoque rien sinon un point sur une carte, représentant ce que Benedict Anderson décrit comme l'essence même de la carte-logo : vide, décontextualisé, facilement mémorisable, prêt à être investi par n'importe quel contenu interchangeable⁷⁶. En effet, le DIX30 est présenté par ses créateurs comme une coquille vide. Dans la revue *Le Quartier*, on invite la clientèle à « [s']approprier ce vaste espace en quête d'identité pour le modeler à [s]on image⁷⁷ ». Ainsi, à cause de son apparente malléabilité, le lieu n'est peut-être pas immédiatement *lisible* pour ceux qui le fréquentent, mais pour l'observateur attentif, il apparaît hautement problématique. Alors que le discours promotionnel fait du Quartier DIX30 un lieu de tous les possibles, de tous les désirs, un milieu de vie idéal, le discours journalistique tend surtout à mettre en valeur les failles (aux plans social, esthétique, environnemental, etc.) de cette construction utopiste, parfois jusqu'à verser dans le catastrophisme. La critique formulée par le discours littéraire s'avère tout autant féroce, mais sur un mode parodique, absurde, qui tend à complexifier le traitement du lieu en l'incluant dans un questionnement plus large sur le rapport du sujet humain à l'espace, à l'habitation, au passage du temps et à l'idée du progrès. Finalement, certains articles tirés des pages touristiques et économiques de différents journaux dressent plutôt le portrait d'une étonnante et éclatante réussite commerciale, en cette ère d'insécurité et de crises financières à répétition, où le consommateur trouvera un heureux compromis entre ses envies urbaines et son sens pratique banlieusard.

On remarque à travers cette masse discursive un affrontement vigoureux entre différentes valeurs, différentes visions de la société nord-américaine, et plus largement occidentale. Le Quartier DIX30 se

76. Benedict Anderson, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, traduit de l'anglais par Pierre-Emmanuel Dauzat, Paris, Éditions de la Découverte, 1996 [1983], p. 188.

77. Anna Mikan, *op. cit.*, p. 10.

constitue donc avant tout comme le nœud des tensions qui traversent notre société : entre développement durable et capitalisme sauvage, entre culture et divertissement, entre hédonisme et responsabilisation. L'avenir du Quartier DIX30, sa capacité de vieillir surtout, constitue une préoccupation qui a surgi plus récemment dans le discours et qui témoigne de son identité ambiguë. Lieu construit à toute vitesse, pensé d'abord et avant tout en fonction d'impératifs commerciaux, pourra-t-il survivre au passage du temps en accueillant des citoyens, et non des consommateurs? Certains y voient un projet plein de potentiel (le DIX30 se trouve au cœur de plans structurants pour la Rive-Sud, tels que le train léger sur rail promis pour le nouveau pont Champlain), alors que d'autres y voient une construction condamnée à une détérioration précoce, notamment à cause de l'utilisation de matériaux bas de gamme, peu durables.

L'engouement pour le Quartier DIX30⁷⁸ et les secteurs d'habitation qui l'environnent nous rappelle que le mythe du rêve américain est encore bien vivant, la société de consommation plus fringante que jamais. « Consommation » signifie, il faut parfois le rappeler, amener à son terme, utiliser jusqu'à détruire. Quand le DIX30 aura été consommé, consumé, il faudra encore trouver autre chose, une idée plus fraîche, nous dit un professeur de marketing de l'UQAM : « Ainsi va le commerce de détail : c'est une roue qui tourne sans cesse⁷⁹. » On peut se demander ce qu'il adviendra du Quartier DIX30 quand nous aurons encore une fois soif de nouveauté. Peut-être ne restera-t-il qu'un autre de ces « tombeaux de l'aventure moderne⁸⁰ », comme celui que voit déjà Sarah Berthiaume.

78. Il est fréquenté par 12 millions de personnes chaque année. Ses promoteurs prévoient recevoir 22 millions de visiteurs annuellement quand toutes ses phases seront complétées (André Dubuc, « Le DIX30 voit grand », *La Presse*, 30 avril 2013, cahier « *La Presse Affaires* », p. 2).

79. Stéphane Maisonnas, cité par Martine Turenne, *op. cit.*, p. 36.

80. Bernard Blaise et Francis Lacassin, *op. cit.*, p. 13.