

## La ville et le « spectacle »

### Commentaires sur l'utilisation du « Spectacle » dans la sociologie urbaine contemporaine

## The City and the « Spectacle »

### Notes on the Use of « Spectacle » in Contemporary Urban Sociology

Timothy A. Gibson

Le spectacle des villes

The Spectacle of Cities

Volume 37, numéro 1, printemps 2005

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/012282ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/012282ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0038-030X (imprimé)

1492-1375 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Gibson, T. A. (2005). La ville et le « spectacle » : commentaires sur l'utilisation du « Spectacle » dans la sociologie urbaine contemporaine. *Sociologie et sociétés*, 37(1), 171–195. <https://doi.org/10.7202/012282ar>

Résumé de l'article

Depuis un certain temps, le concept de « spectacle urbain » occupe une place centrale dans les études portant sur l'urbanisation postfordiste, mais ne fait pas l'objet d'un examen sérieux de leur part. En commençant préalablement par une courte revue de la théorie du spectacle de Guy Debord, cet article propose d'examiner comment le « spectacle urbain » a été utilisé pour analyser trois aspects émergents de la vie urbaine contemporaine : (1) la poursuite du redéveloppement spectaculaire, afin de projeter des images de vitalité urbaine au sein du marché international ; (2) la construction de nouveaux environnements spectaculaires pour une consommation « haut de gamme » et des loisirs ; et (3) ces épisodes de vie urbaine interrompus par la résistance spectaculaire. Enfin, la toute dernière section aborde la manière dont les chercheurs utilisent cette notion de « spectacle urbain » pour réduire l'ensemble de la critique politico-éthique à la ville spectaculaire, et conclut avec une proposition sur son usage futur.



# La ville et le « spectacle » :

commentaires sur l'utilisation  
du « spectacle » dans la sociologie urbaine contemporaine

## **TIMOTHY A. GIBSON**

Department of Communication  
George Mason University  
Fairfax, VA 22030  
Courriel : tgibson@gmu.edu

**TRADUCTION : GENEVIÈVE PERREAULT**

**R**AYMOND WILLIAMS NOUS A APPRIS, IL Y A PLUSIEURS ANNÉES, à penser soigneusement les termes que nous utilisons de manière mécanique au sein de nos analyses sociales et culturelles. En fait, l'ensemble du travail effectué par Williams peut se lire comme une série d'essais visant à explorer et à fouiller les concepts (comme par exemple ceux de culture, de détermination, etc.) qui en sont venus à occuper une place centrale dans le lexique critique de la sociologie, tout en demeurant peu clarifiés. Invariablement, ses analyses ont peaufiné ces concepts en vue de recherches ultérieures. Dans le présent article, je ne vise rien d'aussi audacieux, mais présente simplement une analyse de mots-clés, telle que celles esquissées par Williams. Je postulerai ainsi que le concept de « spectacle urbain » occupe désormais une place tout aussi centrale, mais peu explorée, au sein de la sociologie critique contemporaine. En effet, un survol rapide des récents articles et livres publiés en études urbaines nous révèle les nombreuses applications du concept de « spectacle », en tant que concept théorique à part entière (reprenant spécifiquement Guy Debord), et plus souvent même, son utilisation en tant que simple métaphore évoquant un genre particulier de développement urbain. Par conséquent, il me semble que le temps est venu de faire une pause et de réfléchir sur le concept de « spectacle urbain », et sur la place qu'il occupe au sein de l'analyse de l'urbanisation contemporaine postfordiste.

Plusieurs raisons peuvent expliquer le rôle central qu'occupe aujourd'hui le concept de « spectacle » en analyse urbaine, mais l'une d'entre elles est sans contredit de nature esthétique. Dans ce sens, avancer par l'analyse que l'élite responsable de la construction urbaine investit de l'argent public dans la construction de sites axés sur le divertissement apparaît comme une bonne chose, mais estimer que cette même élite « construit des spectacles urbains » semble encore mieux. Il apparaît clairement cependant que l'esthétisme n'est pas le seul élément en jeu. Et plus important encore, l'expression de « spectacle urbain » n'est pas uniquement évocatrice ou descriptive : elle a aussi une connotation critique. Appliquée aux analyses du développement de la ville, l'expression « spectacle urbain » exprime pour elles, de manière invitante, l'idée d'une distance critique face à la logique commerciale motivant le développement urbain contemporain et les activités sociales et culturelles qu'il privilégie comme, par exemple, les nouveaux centres commerciaux, ou les complexes culturels et les centres sportifs, si chers aux dirigeants urbains contemporains. Mais qu'est-ce qui est précisément affirmé ou critiqué ainsi par les chercheurs ? Est-ce, par exemple, qu'un nouveau centre commercial au centre-ville puisse être interprété en lui-même comme un « spectacle urbain » ? Et quelles sont les multiples voies utilisées par les chercheurs pour manipuler le concept de manière critique, afin de pénétrer et de révéler la dimension troublante de l'urbanisation contemporaine ?

Un relevé exhaustif de ces questions – incluant l'étymologie du spectacle et une discussion complète sur la place du concept dans la pensée marxiste d'après-guerre – dépasse l'envergure du présent article. J'entends néanmoins entamer ici ce processus. En commençant avec une brève description des origines modernes du concept de spectacle dans le travail de Guy Debord, j'offrirai un survol rapide, mais que j'espère utile, afin de voir comment le concept de spectacle urbain en est venu à informer l'analyse du développement urbain postfordiste à travers les trois aspects suivants :

- La mobilisation du spectacle : le concept de spectacle urbain a été utilisé en ce sens afin de comprendre la montée de la compétition globale des investissements et les motivations correspondantes, de la part des élites de la société civile, à construire le genre de services qui projettent une image de « vitalité urbaine » sur le plan international.
- Le spectacle de consommation : le concept de spectacle a aussi été déployé afin de comprendre l'expérience sociale inhérente à l'espace urbain cultivé par un nouvel environnement de consommation de la « ville fantasmagorique » (Hannigan, 1998). Une des principales préoccupations a alors été l'invocation de l'amusement, de l'exotisme et de l'aventure des environnements urbains privatisés et fortifiés.
- Résistance urbaine spectaculaire : le concept a enfin été utilisé afin de comprendre ce que Harvey (1990) a appelé le « spectacle de la rue » – c'est-à-dire ces épisodes d'explosions spectaculaires, de luttes et de performances culturelles qui perturbent la vie urbaine de tous les jours.

Par l'analyse de ces trois formes de son utilisation, j'expliquerai comment le concept de spectacle urbain a été amené à éclairer certaines préoccupations pressantes de la vie urbaine contemporaine. En conclusion, et à partir de mes propres travaux sur les politiques du

développement urbain contemporain, je vais présenter une évaluation de la validité de ces trois formes d'analyse.

### LE SPECTACLE CHEZ GUY DEBORD

L'introduction du « spectacle » comme mot clé de la théorie sociale contemporaine a débuté avec la publication de l'ouvrage *La société du spectacle*, écrit par Guy Debord. Initialement publié en 1967, l'ouvrage présente une collection de 221 thèses sur la société capitaliste d'après-guerre. Comme le mentionne Anselm Jappe (1999), les thèses de Debord ont émergé de sa lutte visant à affronter les conditions sociales extraordinaires du monopole capitaliste de cette période. Tout comme Marcuse (1972), Debord avait compris que l'augmentation du confort matériel des familles de travailleurs pendant cette période devait absolument discréditer la croyance marxiste orthodoxe en un inexorable triomphe du communisme. Simultanément, Debord avait aussi postulé que la hausse du niveau de vie engendré par le monopole capitaliste impliquait, de manière équivalente et dramatique, l'érosion de la richesse et de la diversité du quotidien. En bref, les travailleurs acceptaient le contrôle capitaliste en échange du confort et de l'autodétermination que procurait le fantasme étincelant de la télévision et de la publicité. Pour Debord, la montée de la société de consommation d'après-guerre ne marquait pas ainsi l'enrichissement progressif du quotidien, mais plutôt son appauvrissement, tout comme le fait que plusieurs sphères de l'existence basculaient ainsi du côté de la production et de l'échange.

Selon Jappe (1999), la critique du capitalisme d'après-guerre de Debord appartient à la longue tradition de la pensée marxiste attachée à la question de l'aliénation. Au sein de cette tradition, l'aliénation renvoie au processus par lequel un être humain en vient à être dominé en regard de ses propres créations. Pour les marxistes, il s'agit d'un processus de production impitoyable, au sein duquel la main-d'œuvre, tout spécialement, devient dans la vie moderne la source principale de sa propre aliénation. Debord poursuivait ainsi en partie la tradition de Georg Lukacs (1971 [1927]), lequel était moins préoccupé par le problème orthodoxe de l'exploitation ouvrière qu'il ne l'était par la nature monolithique et unidimensionnelle de la vie quotidienne soumise au calcul de la production de biens et d'échanges.

Pour Debord cependant, le déploiement de la société de consommation – ce qu'il appelle « le spectacle » – représente l'élargissement de l'aliénation capitaliste de la sphère économique (c'est-à-dire l'aliénation du travail) à toutes les sphères de la vie. Par conséquent, le concept de spectacle se réfère chez lui à la manière dont les images sont mobilisées pour assurer l'emprise de la forme productive sur le temps de loisirs, afin de légitimer les relations sociales existantes et de placer l'individu en situation passive et contemplative à l'égard de sa propre domination. Déjà aliéné par le fruit de son travail et pris d'assaut par une économie apparemment hors de contrôle, le travailleur retourne à la maison dans un environnement social saturé d'images de consommation, à travers une culture de masse commercialisée. Et tout ce qui manque à cette vie peut se trouver, comme par magie, dans ces images. Si le travail est aliénant et dégradant, le spectacle procure en compensation identité et épanouissement. Si la vie quotidienne est monotone et isolée, le spectacle

offre variété et rassemblement (Jappe, 1999). Le spectacle, les programmes télévisuels et le cinéma populaire offrent des satisfactions faciles et une échappatoire vers l'aventure, comme finalité, alors qu'aux informations de fin de soirée, les images politiques partisans et nationales assurent que l'individu fait partie d'une totalité bienveillante et juste.

Plus encore, les images de l'industrie publicitaire exploitent le processus fétichiste de la productivité à son avantage. Dissimulant leurs véritables origines dans le processus de production, les marchandises attendent patiemment au magasin, avant d'être réinvesties par de nouvelles significations (Jhally, 1990). L'industrie publicitaire oblige le consommateur à investir rapidement dans des marchandises véhiculant des images de luxe et de statut social, promettant de réaliser pleinement son rêve. Il n'y a pas de limites aux rêves qui peuvent être réalisés ou aux frustrations qui peuvent être assouvies par la consommation, semble dire la promesse. Les « véhicules utilitaires sport » nous rapprocheront de la nature. Le beurre d'arachide nous apportera l'amour. Et si un bien manque à sa promesse, comme il le fera inévitablement, un autre produit investi de nouvelles promesses apparaîtra immédiatement pour prendre sa place (Debord, 1981, p. 69). En bout de ligne, et à la suite de cette diversion, de cette échappatoire et de cette magie accommodante, rien d'autre que nos dollars et notre passivité de consommateur ne sont exigés en retour.

Ce sera la passivité de la vie devant le spectacle qui aura finalement davantage frappé Debord (1981, p. 21). Déjà implantés au sein d'un espace de travail taylorisé, administré et régenté, les individus sont récupérés par l'économie une fois arrivés à la maison (Smythe, 1981). Submergés par l'imagerie de la consommation, ils sont portés à croire que leur rêve d'autonomie, d'hédonisme et de détermination peut se réaliser, non pas par l'*action* ou le *faire* dans le monde, mais simplement par l'*avoir* et l'*apparaître*, c'est-à-dire par la simple consommation et sa monstration (Debord, 1981, p. 17; Ewen, 1988). Selon Debord, ce résultat établit un contraste frappant entre l'abondance économique et la pauvreté quotidienne (Marshall, 1992). Étant donné l'avancement ahurissant des forces productives, Debord ajoute que les individus devraient être libérés de la besogne et capables de satisfaire des envies hédonistes illimitées (Jappe, 1999). À l'opposé, la vision du spectacle de Debord conçoit le triomphe de l'administration totalisante (1981, p. 24), comme l'avait vu Marcuse. La poursuite impitoyable de la valeur d'échange, l'abstraction même qui enchaîne les individus à la production impérative de biens, les enchaîne maintenant à leur maison pendant qu'ils poursuivent leurs rêves respectifs à l'intérieur de l'espace confiné et étroit des produits du spectacle.

Une chose est certaine, les écrits de Debord sur le spectacle et la société de consommation d'après-guerre peuvent être critiqués sur plusieurs fronts, incluant leur manque de précision conceptuelle, leur point de vue monolithique sur la culture populaire et leur portrait implicite des prolétaires, comme si ces derniers étaient de simples individus malchanceux et bernés par le spectacle. De plus, le modèle de pratique politique de Debord – le situationnisme – a été critiqué puisqu'il célébrait une poursuite avant-gardiste et individualiste d'expériences vraies tournant ultimement le dos à la communauté politique de gauche traditionnelle. Bien sûr, c'est sur ce point que Debord se sépara résolument de Lukacs. Si les deux auteurs placent la critique de la réification et de l'aliénation au centre de leur anticapitalisme, la condamnation de l'union bureaucratique qu'effectue Debord

et son accointance avec l'anarchisme le conduisent à un refus radical de toute forme de lutte organisée (Jappe, 1999). La vision de Debord d'une politique des travailleurs indépendants établit néanmoins un contraste frappant avec l'affirmation de Lukacs voulant que le prolétariat – précisément à cause de sa force de travail – reste uniquement en position de pénétrer le voile de la réification, de saisir la totalité de la société capitaliste et de réaliser ensuite le rêve d'un socialisme international (Eagleton, 1991). Aujourd'hui, si la notion de prolétariat, comprise comme sujet historique universel, nous semble étrangère, elle nous rappelle néanmoins que l'avancement des intérêts des travailleurs est, par définition, un projet collectif. Nous en dirons davantage à propos des politiques urbaines et la praxis politique de Debord plus loin.

Malgré ces critiques, il reste que le concept de spectacle et l'attention portée au rôle grandissant de l'image du consommateur dans la médiation des relations sociales demeurent des aspects importants de la pensée sociale. Plus particulièrement, et sans le réaliser, les sociologues de l'urbanisation ont développé trois discussions importantes et inhérentes au travail de Debord sur le spectacle, de manière à saisir les spécificités émergentes de l'urbanisation postfordiste : incluant d'abord la subordination des tous les usages potentiels de l'espace urbain à la poursuite singulière des valeurs d'échanges, ensuite la construction d'espaces urbains thématiques, élaborés et saturés d'images, destinés exclusivement aux processus spectaculaires de consommation, et enfin ces épisodes interrompus par des formes spectaculaires de résistances populaires entravant la routine commerciale quotidienne des villes capitalistes.

### **Spectacle I : la mobilisation du spectacle urbain**

Comme la plupart des observateurs le reconnaissent, avec le développement d'une communication globale, les réseaux de transport et les habiletés accrues des firmes à localiser de nouvelles productions ou des installations administratives partout dans le monde, les villes affrontent maintenant individuellement une compétition globale des investissements et de la croissance future (Castells, 2000 ; Judd et Fainstein, 1999 ; Judd et Swanstrom, 1994 ; Robins, 1997 ; Sassen, 1991). Malheureusement, la réalité veut qu'il n'y ait pas tant de croissance et de prospérité à faire circuler. Certaines villes et régions vont trouver une manière de se prémunir contre le partage inégal de cette croissance, alors que d'autres vont demeurer isolées du flux global des investissements et du tourisme. Pour la politique municipale et les propriétaires d'immeubles impliqués dans cette compétition globale, les enjeux sont énormes, et jusqu'ici, les officiels et leaders municipaux du monde entier ont misé sur des stratégies pouvant garantir une place favorable à leur ville sur le marché international.

Ce qui est remarquable cependant, c'est que plusieurs de ces développements urbains et de ces stratégies de croissance sont largement symboliques et de nature idéologique. Au-delà des bénéfices économiques tangibles qu'ils génèrent, et même probablement beaucoup plus importants que ces derniers, les nouveaux développements tels des centres sportifs, des salles de spectacles et de grands magasins spectaculaires sont conçus, planifiés et construits pour leurs grands et nébuleux avantages sémiotiques. La construction de

complexes culturels et commerciaux de renommée mondiale aide les dirigeants municipaux à projeter une image audacieuse de la vitalité urbaine aux marchés internationaux, améliorant ainsi par conséquent (espèrent-ils) les chances allouées à leur ville dans la compétition du tourisme et dans l'attrait de nouveaux investissements (Hannigan, 2003). À la fin des années 1980, David Harvey a appelé cette stratégie « la mobilisation du spectacle » et a noté :

Imaginer une ville par le biais de l'organisation d'espaces urbains spectaculaires [est devenu] un moyen pour attirer du capital et des gens [de la bonne espèce] à l'époque (depuis 1973) d'une compétition interurbaine intense et d'un entrepreneurship urbain. (1990, p. 92, traduction)

Depuis, plusieurs chercheurs se sont joints à l'effort visant à comprendre cette stratégie compétitive et la forme de gouvernance municipale apte à construire des spectacles promotionnels. Souvent, par exemple, le spectacle construit est en fait un événement singulier désigné pour souligner l'arrivée d'une ville à l'échelle mondiale. S'assurer la franchise olympique quadriennale est le moyen le plus notable et la manière la plus somptueuse de projeter une telle image urbaine promotionnelle. Ainsi, la compétition entre les villes et les nations en vue d'obtenir ce privilège a engendré des luttes politiques à propos des ressources publiques excessives enfouies dans ces projets de développement à dimension olympique et de l'argent corrompu versé aux dirigeants du Comité olympique international (Stevenson, 1997 ; Whison, MacIntosh, 1996).

Le rôle d'autres événements spectaculaires associés aux stratégies locales d'accumulation a toujours attiré l'attention des chercheurs. Par exemple, Lowes (2002 ; 2004) a examiné le rôle des sports automobiles internationaux dans les stratégies promotionnelles des villes du Canada et de l'Australie. Il a attiré notre attention sur les luttes qui surgissent fréquemment lorsque les plans de développement des élites urbaines et des planificateurs de courses entrent en conflit avec la résistance acharnée des résidents locaux. Silk (2002), quant à lui, montre comment le gouvernement de la Malaisie a explicitement influencé les diffuseurs nationaux à utiliser les Jeux du Commonwealth de 1998 en tant que vitrine pour présenter la façade du Kuala Lumpur comme une ville soignée, comme technopole moderne, et aussi pour promouvoir une vision progouvernementale de l'histoire nationale. Finalement, en faisant usage explicite de Debord, Gotham (2002) décrit comment l'élite publique et privée de la Nouvelle-Orléans a tenté d'extirper le mardi gras de ses racines historiques et religieuses – maintenant refaçonné comme un spectacle annuel laïc, renommé et orienté sur les excès des jeunes – afin que l'événement puisse mieux servir l'élite promotionnelle et les stratégies marchandes.

Une autre dimension de la « mobilisation du spectacle » tient non pas à la garantie des droits d'organiser des événements singuliers, mais plutôt à la construction de spectacles urbains plus ou moins permanents dans les quartiers urbains. Comme le documentent plusieurs études de cas, le creuset de la compétition économique interurbaine conduit les coalitions d'élites publiques et privées à transformer des espaces-clés urbains (quartier d'affaires, tronçons commerciaux, sites historiques) en toutes sortes de services commerciaux ou culturels destinés aux touristes, aux banlieusards, aux délégations internationales

d'investisseurs. En créant ces marchés festifs haut de gamme, tels que les sites portuaires tape-à-l'œil et même les installations culturelles élitistes comme des salles de concert et des musées, les dirigeants municipaux croient que de tels développements vont aider la ville à conserver l'argent bien mérité issu de la consommation, afin de créer une image urbaine positive alléchante pour les investisseurs et dirigeants corporatifs internationaux (Zukin, 1995).

Plusieurs villes différentes se prêtent à cet exercice de revitalisation spectaculaire, et ce, de différentes manières. Certaines d'entre elles, par exemple, exploitent leur image déjà établie et adapte leurs projets de revitalisation en fonction de ces acquis. Par exemple, le Quincy Markert de Boston, l'un des premiers « marchés festivals », imite de très près le bois granité et poli de la Nouvelle-Angleterre de l'historique Faneuil Hall situé tout près, dans une tentative explicite de capturer le vieux panache du Boston révolutionnaire (Crawford, 1992). D'autres villes, aussi différentes que le sont Los Angeles et Newark, concentrent leurs espoirs sur l'emploi de stratégies culturelles élitistes, supposant que de nouvelles galeries d'art, des salles de spectacle et des salles d'opéra vont attirer une classe supérieure de visiteurs au centre-ville, et conduire leur ville vers une sophistication de renommée mondiale pouvant attirer des investissements internationaux (Davis, 1990 ; Storm, 1999). Une troisième stratégie repérée s'acharne à construire des images de « ligues majeures » par la réalisation de nouveaux arénas et complexes sportifs élaborés qui promettent à la fois de retenir ou d'attirer des équipes sportives professionnelles convoitées (Bélanger, 2000 ; Gruneau et Whitson, 2001 ; Whitson, MaIntosh, 1996). Même les bénéfices économiques tangibles de la construction d'un stade sportif entièrement financé par des intérêts publics sont, au mieux, dubitatifs (Shropshire, 1995) ; mais le charme de posséder un horizon urbain comme toile de fond pour des événements hebdomadaires diffusés à travers le monde s'est avéré très attirant pour les élites urbaines partout en Amérique du Nord (Gruneau, Whitson, 2001).

En effet, comme le démontrent les récents élans excessifs de développement spectaculaire urbain de Seattle, les élites municipales ne se limitent pas à engager une seule stratégie, mais utilisent le plus de projets commerciaux ou culturels possible. Depuis dix ans, les dirigeants de Seattle ont engouffré un mélange de fonds privés et publics afin de construire une multitude d'espaces culturels et récréatifs, incluant deux arénas, une nouvelle salle symphonique, un nouveau musée d'art et l'ensemble du centre commercial de la ville pour une somme de 300 millions de dollars – tous des efforts pour garantir une place favorable à Seattle sur le marché de la compétition mondiale dans le but d'accroître les investissements (Gibson, 2004 ; voir aussi Featherstone, 1994 ; Moulton, 2001 ; Zukin, 1991).

La mobilisation du spectacle dans un environnement global compétitif a soulevé un nombre croissant de préoccupations de la part des chercheurs de l'urbanité. L'un des arguments communs à ces critiques concerne la question de savoir comment le développement spectaculaire aseptise l'imaginaire urbain – le discours narratif sur la ville ressemblant à celui destiné à des étrangers. Dans la même veine, de nombreuses études ont dénoté la manœuvre des élites qui utilisent les outils de développement urbain pour forger un sens cohérent et distinct d'appartenance – l'un qui sélectionne attentivement une vision particulière de l'histoire de la ville et qui ensuite impose cette vision comme s'il s'agissait d'un



thème unifiant, déterminant alors la revitalisation future des endroits clés (Gotham, 2002 ; Kearns, Philo, 1993). L'inquiétude fréquemment exprimée à cet égard, c'est que les thèmes choisis par les dirigeants municipaux présentent souvent une interprétation dominante – Debord dirait « banalisée » –, imaginaire et dissolvante des références faites aux multiples contre-discours issus des travailleurs, des immigrants et des minorités opprimées (Boyer, 1992 ; Hannigan, 1998 ; Lees, 1994 ; Silk, 2002). Bref, cette lignée de critiques identifie une tension entre l'utilisation authentique et inauthentique de l'histoire urbaine, qui projette l'image d'un imaginaire urbain aseptisé comme répression explicite de la réalité historique de l'inégalité et de la lutte urbaine.

Une autre lignée de critiques cherche à savoir comment la mobilisation du spectacle questionne la planification, le financement et la construction des événements spectaculaires et les faubourgs de consommation haut de gamme. Dans cette optique, la préoccupation des chercheurs se concentre à la fois sur le financement public de ces projets et sur le manque de preuves en regard du fait que cet investissement ferait fructifier, de quelque manière significative, la vie des résidents urbains. Par exemple à Seattle, lorsqu'un des grands magasins importants ferma ses portes à la fin des années 1990, une coalition pro-développement, composée d'officiels et de promoteurs du centre-ville, ont rapidement tramé un plan ambitieux visant à revitaliser le centre commercial de la ville. Le plan demandait aux principaux commerçants haut de gamme d'occuper la devanture vacante, après quoi les promoteurs construiraient un centre commercial de sept étages, de l'autre côté de la rue, afin d'attirer une masse critique sur la scène commerciale du centre-ville. Une fois approuvé, le projet a été financé avec 300 millions de dollars d'investissement privé, de même qu'avec 100 millions de dollars d'investissement public. La principale subvention publique vint d'un engagement de la ville à payer 73 millions de dollars pour un stationnement intérieur, qui ne nécessita pour sa construction que 50 millions de dollars de la part du promoteur – un prix qui généra essentiellement un surplus (ou une prime d'encouragement) de 23 millions de dollars au promoteur (Serrano, Nelson, 1997). Bien que tous les intervenants clés (incluant le maire et le conseil de ville) connaissaient et avaient approuvé cette subvention cachée, deux années entières furent nécessaires pour rendre public ce montant surpayé. Et bien sûr, à ce moment, l'entente avait déjà été signée et promise depuis longtemps (Gibson, 2004).

Le cas de Seattle soulève deux questionnements troublants reliés à la mobilisation du spectacle urbain par des ressources publiques. Premièrement, l'interdépendance maintenant usuelle de partenaires publics et privés pour financer de tels développements pose la question de l'équilibre relatif entre les investissements publics et le contrôle privé sur la forme future et sur le caractère du développement urbain. Le désir des dirigeants municipaux d'attirer des investissements privés afin d'amoindrir les coûts de revitalisation urbaine se comprend, surtout à l'ère où les budgets municipaux et fédéraux sont maigres ; mais, en même temps, la soif d'investissements privés des gouvernements municipaux peut faire passer des sommes d'argent excessives provenant des contribuables directement dans la poche des promoteurs. De plus, les acteurs privés vont investir leur argent uniquement sous certaines conditions – précisément comme Debord le prédisait (Gotham, 2002 ; Hannigan, 1998 ; Judd, Swanstrom, 1994 ; Zukin, 1995, 1998).

De surcroît, le cas de Seattle soulève d'importantes questions quant aux bénéfices tangibles que garantit le développement spectaculaire commercial et culturel. Par exemple, qu'est-ce qu'a obtenu le citoyen moyen en retour des investissements colossaux engouffrés dans la revitalisation du centre-ville? Bien sûr, il y a le nouveau centre commercial lui-même – une concentration de grands complexes de consommation tels que Nordstrom, William Sonoma et Tiffany & Company. Sans contredit, plusieurs contribuables de Seattle ont utilisé et apprécié ces nouveaux espaces, mais pour la plupart des résidents, le coût des produits vendus dans ces boutiques haut de gamme dépasse largement leur revenu disponible, créant plutôt un lieu de flânerie et un luxe effectivement rare. Et il y a aussi les promesses des retombées et des bénéfices, incluant l'augmentation des profits issus des revenus de stationnement et les axes de vente qui, s'ils augmentent réellement, pourraient contribuer à financer les écoles et les services urbains. Mais dans certains cas, aux États-Unis et au Canada, cette hausse des revenus ne se matérialise jamais (le risque étant inhérent à tous ces projets); dans le cas de Seattle, les revenus issus du projet de construction d'espaces de stationnement (et les surcharges) ne serviront ainsi qu'à rembourser les dépenses de la ville. C'est seulement par la suite que des bénéfices trouveront leur chemin vers les services urbains (Gibson, 2004; voir aussi Stevenson, 1999).

Finalement, il y a l'épineuse question que les économistes nomment les « coûts d'opportunité ». À Seattle, la décision d'investir 100 millions de dollars de fonds publics dans la revitalisation spectaculaire du centre-ville signifiait que ces ressources n'étaient pas investies ailleurs. Un usage alternatif des fonds publics – investir en éducation, en soins de santé, en hébergement, en transports publics, par exemple – aurait pu générer beaucoup plus de bénéfices sociaux et économiques que ceux obtenus avec la construction de ces espaces de loisirs et de consommation. Les avantages issus de ces investissements alternatifs auraient également pu être répartis plus équitablement que le sont les bénéfices provenant du développement spectaculaire – qui, selon plusieurs estimations, profitent surtout aux promoteurs, aux commerçants, aux propriétaires d'immeubles au centre-ville, parallèlement aux marchés cibles haut de gamme, aux touristes et aux banlieusards consommateurs, et ensuite, mais indirectement, aux familles de travailleurs habitant la ville elle-même (Judd, Swanstrom, 1994; Stevenson, 1999; Whitton, MacIntosh, 1996). Les idées proposant des utilisations alternatives des ressources publiques ont cependant souvent de la difficulté à se faire entendre, comparativement à cet acharnement impitoyable visant à préserver et à développer la valeur d'échange investie dans l'espace public (Logan et Moloth, 1987; Stevenson, 1999). Il s'agit là d'une leçon durement apprise pour des villes souvent considérées comme des réussites (telles Baltimore et Cleveland). Le spectacle peut apparaître scintillant et attirant, il peut générer un émoi favorable dans les magazines de tourisme, mais la vie des quartiers demeure essentiellement inchangée par ce festival du spectaculaire construit juste à côté.

## **Spectacle II : le spectacle de la consommation**

Un deuxième usage du concept de spectacle dans la sociologie critique de l'urbanité déplace la visée analytique de la mobilisation du spectacle vers la compétition interurbaine des

investissements et le genre d'expériences sociales cultivées à même le spectacle urbain. Le déplacement de cette visée est cependant analogue à la distinction entre *production* et *texte* qu'effectuent les chercheurs dans le domaine médiatique. En d'autres mots, si la mobilisation du spectacle se concentre sur la production de l'espace public afin de favoriser un repositionnement de la « localité » à même l'économie globale, le spectacle de la consommation et de la productivité attire alors l'attention sur les caractéristiques textuelles de l'environnement contemporain – incluant ces parcs thématiques et quartiers commerciaux revitalisés – et sur la manière dont de tels espaces spectaculaires évoquent des images d'aventure, de fantasme et de jeu à même une architecture de surveillance et de contrôle.

Les analyses discursives et sémiotiques du spectacle urbain débutent en soulignant que le design éclectique et amusant de l'environnement de consommation contemporain constitue une démarcation nette par rapport au couple esthétique austère forme-fonction de la modernité. Il y a de bonnes et solides raisons économiques qui expliquent cela, dont la nécessité de positionner l'expérience commerciale urbaine face à ses deux ennemis naturels : les centres commerciaux des banlieues, et plus récemment, les grandes surfaces à rabais. Incapables d'offrir le stationnement gratuit ou les prix des grandes surfaces à rabais, les promoteurs du centre-ville ont rapidement compris qu'ils devaient offrir un environnement commercial propre à l'endroit, qu'on ne pouvait retrouver nulle part ailleurs dans la région. La nécessité d'établir une distinction entre le centre-ville et les autres centres commerciaux a ainsi incité les promoteurs et commerçants à expérimenter l'architecture et le design intérieur, et à concevoir soigneusement comment ils pouvaient rejoindre leurs marchés cibles (consommateurs haut de gamme, touristes et gens d'affaires) par le biais d'une expérience unique et prégnante.

Aux États-Unis, les premières expérimentations dans les années 1980 engendrèrent une série de « marchés festifs » se distinguant à la fois par leur emplacement au centre-ville – une décision risquée à l'époque, compte tenu de la perspective d'ensemble en déclin qui prévalait dans l'Amérique urbaine – et par l'absence de grandes chaînes agissant à titre de piliers du développement (Freiden, Sagalyn, 1989). Ces marchés festifs offraient un ensemble de petits marchands exclusifs, proposant souvent un divertissement sur place afin d'évoquer une atmosphère carnavalesque (Crawford, 1992). Dans les années 1990, les marchés festifs de Boston, Baltimore et San Diego surpassaient plusieurs destinations touristiques comme Disneyworld et Six Flags (Harvey, 1990). Si les tentatives ultérieures visant à reproduire le succès obtenu par ces marchés festifs furent moins réussies, un point avait été marqué : un marché de consommateurs urbains et de touristes étaient prêts à en profiter en autant qu'une expérience singulière pouvait y être offerte.

Tablant sur ce contexte, une série d'innovations ultérieures participeront de manière plus explicite à la totalité de l'expérience issue de la consommation urbaine. Ainsi, la tendance la plus notable dans le commerce au centre-ville est la construction de « centres de divertissement urbain » élaborés, cherchant à incorporer le processus d'achats et de ventes à l'expérience homogène du spectacle et du divertissement (Hannigan, 1998). Plusieurs chercheurs notent souvent cette fusion de la consommation et du divertissement, soigneusement et spécifiquement orchestrée autour d'un thème visuel (Zukin, 1995 ; Davis, 1996, 1997 ; Hannigan, 1998 ; Gottdiener, 2001). De cette manière, les designers urbains

d'aujourd'hui ont clairement intégré le savoir-faire des parcs thématiques, et de manière plus notoire, les stratégies de design novatrices de Disneyland (Sorkin, 1992 ; Zukin, 1995). Ainsi, à Disneyland, les visiteurs sont amenés à circuler à travers une série d'espaces soigneusement contrôlés au sein desquels chaque élément textuel reflète et renforce le scénario plus général ou narratif qui s'incarne dans l'espace (*Pioneerland* ou *Princessland*). Pour les « ingénieurs d'image » de Disney, le but ultime est de créer des espaces dénués de références négatives associées au « vrai monde » extérieur (Davis, 1996, 1997 ; Sorkin, 1992 ; Zukin, 1991, 1995).

Comme le souligne Hannigan, les promoteurs reproduisent une lecture du design de Disneyland sur le vaste paysage urbain avec des restaurants thématiques, des galeries commerciales au centre-ville et, plus récemment, avec les casinos des villes fantasmagoriques. La dernière application de cette logique peut évidemment se retrouver dans les « palais de plaisir » de Las Vegas (Dear, 2000 ; Gottdiener, 2001). Le Ceasars Palace affiche ainsi une façade extérieure évoquant une villa romaine hollywoodienne, alors que chaque élément du design intérieur (de l'affichage aux fontaines, en passant par les uniformes des employés) renvoie au thème césarien. D'autres casinos optent bien sûr pour d'autres thèmes, du roi Arthur de l'époque médiévale au Gotham plus actuel, afin de se différencier de leurs compétiteurs (Dear, 2000 ; Gottdiener *et al.*, 1999 ; Rothman et Davis, 2002). Mis à part les constructions de cette artère (le *Strip*), une telle attention visant à présenter des spectacles de divertissements thématiques et singuliers peut également se retrouver dans des destinations commerciales « monstres » comme le West Edmonton Mall en Alberta (Shield, 1989 ; Crawford, 1992) et le Mall of America tout près de Minneapolis (Gottdiener, 2001), de même que dans d'innombrables centres-villes conçus pour évoquer une vision cohérente du lieu – et ici, le Gastown de Vancouver, le Pionner Square de Seattle et le French Quarter de la Nouvelle-Orléans me viennent spontanément à l'esprit.

Même si le spectacle peut être puissant et les fantasmes agréables, Gottdiener (2001) décèle les origines de la thématisation dans la compétition du marché et la différenciation des produits, omniprésentes dans la rigide logique économique. Conséquemment, le tournant vers une mise en marché de la consommation urbaine, à l'intérieur d'un thème visuel, peut être relié à un besoin plus général de différencier ce qui est en fait équivalent. Ainsi, au Rainforest Café, une cuisine typiquement américaine peut s'associer à un environnement confortable, alors que de l'autre côté de la rue, chez ESPNZone, le même menu est associé à une autre série de signifiants, et se veut destiné à une tout autre clientèle, des hommes dans la vingtaine passionnés de sports. Dans cette optique, au royaume du tourisme urbain, les activités de base de l'expérience touristique – la visite en autobus, l'arrêt à TGIFridays, la boutique de souvenirs, les rues commerciales – peuvent être fondamentalement similaires, mais les thèmes différents, intentionnellement fabriqués à partir du monde touristique (Judd, 1999), offrent l'assurance sémiotique que les visiteurs ont effectivement voyagé vers un endroit différent et distinct (Gotham, 2002 ; Judd, Fainstein, 1999).

Ainsi, nous nous retrouvons avec une lignée de chercheurs critiques qui s'arrêtent au spectacle des objets de consommation : en deça d'une surface ludique et colorée de signifiants, et en-deça de la vue et des sons prégnants du nouveau spectacle urbain, repose une similitude anesthésiée (Boyer, 1992 ; Harvey, 1990 ; Stevenson, 1999). D'un côté, les critiques

évoquent l'analyse de l'École de Francfort postulant que l'espace diversifié des environnements thématiques spectaculaires masque la production de masse, la nature du plus petit dénominateur commun de l'expérience urbaine contemporaine qui se cache derrière la variété sans fin de restaurants thématiques. En d'autres mots, le mouvement critique fait habituellement et implicitement appel à la critique du fétichisme des biens de Debord. Dans ce cas, le paradoxe établi entre la diversité et la monotonie marque la distance entre le *style* du spectacle et la vraie *substance* de la nouvelle expérience urbaine. Ainsi, pour les critiques, la montée enivrante de connotations thématiques – séparées de leur vrai contexte historique (Kearns, Philo, 1993 ; Gotham, 2002 ; Silk, 2002) – bouleverse et rend opaque la réalité dénotée, fondée et calculée de la valeur d'échange et de l'accumulation du profit (Gottdiener, 2001). Autrement dit, ce qui choque, c'est la manière dont la façade spectaculaire de la ville fantasmagorique moderne mystifie la véritable intention de son design : prendre les visiteurs par la main, les tournant de tous bords tous côtés, pour ensuite les secouer la tête en bas jusqu'à ce que de l'argent leur tombe des poches (Gibson, 2004).

Pour ces critiques, la contradiction entre le stratagème des signifiants thématiques et la monoculture des consommateurs du capitalisme est souvent accompagnée par un autre paradoxe. La question en jeu ici est la contradiction entre le sens ludique que cultivent ces nouveaux environnements urbains et leur architecture de surveillance et de contrôle sans précédent (Christopherson, 1994). Encore une fois, l'exemple de Disneyland offre immédiatement une lecture de cet amalgame du contrôle et du fantasme, accompagné d'un système notoire de surveillance qui travaille sans relâche à révéler les utilisations interdites du parc et les employés récalcitrants. Récemment, Las Vegas a poussé cette logique à son extrême. Au moment même où les visiteurs sirotent leur boisson et s'empiffrent au buffet du casino, des caméras numériques dissimulées dans des recoins tournent et enregistrent chacun de leurs mouvements. Même les ascenseurs ont des caméras de surveillance, une logique développée à des fins de « bon voyeurisme » et reprise par tous les films, et séries télévisées, tournés à Las Vegas.

Dans une perspective de développement urbain plus traditionnelle, une concentration renouvelée de la sécurité et de la surveillance peut être reliée de manière généalogique à ce que j'appelle le « projet de tranquillisation » de l'Amérique urbaine (Gibson, 2004). En bref, les dirigeants municipaux aux États-Unis savent pertinemment qu'à la suite des trente années de déclin et de désinvestissement urbain d'après-guerre, les quartiers des centres-villes sont perçus comme étant porteurs de connotations péjoratives, de déchéance morale et de dangers – un développement idéologique complice de la représentation impitoyable des crimes urbains aux actualités télévisuelles locales partout dans le pays (Romer *et al.*, 2003 ; Macek, sous presse). Dans ce contexte, la matérialisation du succès des nouveaux environnements urbains dépend du succès de leur projet idéologique – celui de convaincre les banlieusards, les touristes et les gens d'affaires prudents que le centre-ville est un endroit invitant, et par-dessus tout, sécuritaire (Gibson, 2004). Dans certains cas, le projet peut s'accomplir par le biais d'un design urbain stratégique (Zukin, 1995). Loukaitou-Sideris et Banerjee (1998) abordent par exemple les différentes manières dont les soi-disant « places publiques » situées au bas des tours à bureaux de Los Angeles décou-

ragent stratégiquement les passants à utiliser l'espace, en plaçant essentiellement des barrières spatiales (murs, arbustes, escaliers, etc.) entre la « plaza » et les rues adjacentes.

D'autres fois, la méthode utilisée pour rassurer le marché cible est moins subtile. Mike Davis (1990, 1998) propose l'exemple le plus connu qui décrit les tactiques employées par les autorités de Los Angeles pour maintenir les sans-abri dans une zone de contrôle afin de les empêcher de gâcher l'atmosphère de vitalité urbaine soigneusement cultivée dans le centre-ville revitalisé. Dans mes recherches, je décris comment les dirigeants de Seattle étaient préoccupés de la protection de leurs investissements colossaux dans la revitalisation commerciale, intégrée dans leur propre projet de tranquillisation. Après une série de luttes prolongées, leurs efforts ont abouti en une série de lois strictes anti-vagabondage et à une relocalisation d'un centre pour sans-abri, déjà octroyé et financé, les déplaçant à l'extérieur du centre commercial économique vers le quartier industriel adjacent (Gibson, 2004). Au tournant du siècle, les élites municipales de Seattle pouvaient se féliciter de la manière utilisée afin de sécuriser la ville spectaculaire par la combinaison d'une revitalisation commerciale et culturelle et par un contrôle spatial et social dynamique.

Nous devons mentionner que de telles critiques sur le « spectacle de consommation » dans l'urbanité de l'Amérique du Nord – des critiques qui se concentrent sur la contradiction existant entre la dimension ludique des connotations et les signifiants, et sur les réalités sous-jacentes des objets de consommation, de la surveillance et du contrôle – ne sont pas universellement partagées dans la sociologie urbaine critique. Susan Fainstein (1998, 2001), quant à elle, s'est objectée aux distinctions critiques sous-jacentes tracées entre les activités et les espaces urbains « authentiques » et « inauthentiques » – incluant la simulation fantastique de Las Vegas et de Disneyworld. Comme elle le souligne, l'intégration de la simulation et du fantasme au développement urbain n'est pas un phénomène exclusif à la consommation capitaliste, comme le laissent entendre certains critiques (voir Williams, 1983), mais précède en fait la montée du capitalisme industriel. De plus, elle cherche à savoir pourquoi l'expérience urbaine de Niketown à Seattle, par exemple, serait apparemment moins authentique qu'une autre, structurée par la vie en usine et les bars de classe ouvrière. Ces remarques soulèvent la possibilité inquiétante que le mouvement critique des environnements urbains de consommation, en dépit du fait qu'il se présente comme une objection majeure à la consommation et à la privatisation, soit en fait issu d'une préférence esthétique arbitraire inscrite dans l'habitus de classe des chercheurs critiques eux-mêmes, en regard de certaines formes récréatives de loisirs qui s'opposent aux satisfactions des produits de masse de la ville fantasmagorique (Bourdieu, 1984, 1991).

Quant à lui, Peter Jackson (1993) a aussi visé la condamnation sévère des chercheurs critiques des nouveaux environnements urbains de consommation. Plus particulièrement, Jackson s'oppose aux caricatures implicites des utilisateurs d'environnements urbains spectaculaires qui seraient constitués de simples individus bernés par le fétichisme des biens de consommation. S'appuyant sur des études antérieures sur le style et la résistance des sous-cultures (Hall *et al.*, 1976 ; Hedbige, 1979), Jackson explique que, malgré que des environnements comme le Caesar Palace et Niketown soient effectivement construits dans la seule intention d'accumuler les profits, ces motifs commerciaux ne déterminent pas complètement le moment de la consommation – c'est-à-dire l'expérience et l'interprétation

de ces espaces par le public lui-même. Les espaces ne sont pas simplement produits par le capital. Ils sont également utilisés par le « vrai » monde à l'intérieur d'un contexte réel, et on peut disposer de ces espaces de manière divergente, hypothétique, voire subversive (voir aussi Shield, 1989 ; Rose, 1994 ; Ruddick, 1996). Des exemples d'appropriations subversives peuvent être aussi banals que des adolescents fumant une cigarette en douce dans les toilettes au Hard Rock Cafe, ou aussi spectaculaires qu'un manifestant antimondialisation lançant une brique dans la vitrine d'un Starbucks. Dans les deux cas, les significations et utilisations effectives générées par de tels espaces renommés de consommation thématique renversent les limites sémiotiques voulues par les dirigeants corporatifs.

### **Spectacle III : la résistance urbaine spectaculaire**

Peter Jackson commente le fait que l'appropriation et les transformations populaires de l'espace urbain rappellent une curieuse contradiction à même la théorie du spectacle de Debord. D'un côté, Debord était un pessimiste profond ; pour lui, non seulement le spectacle aliène et fragmente ce qui était jadis protégé (le foyer et les loisirs), mais son débordement de fantasmes et d'images irrésistibles sert également à anesthésier les individus à l'égard d'une prise de conscience de leur propre répression. En même temps, comme il est mentionné plus haut, Debord était lui-même militant et membre fondateur de l'Internationale situationniste, un petit groupe influant d'artistes français extérieurs à la lutte historique de gauche entre marxisme et anarchisme. Pour les situationnistes, la réponse appropriée à l'aliénation moderne ne s'effectuait donc pas par un désir ardent de révolution, mais en prenant plutôt le contrôle de la vie quotidienne et en se libérant soi-même de l'ennui et de la banalité de la société capitaliste avancée. Par conséquent, les situationnistes ont élaboré des « situations » dans les rues de Paris et ailleurs visant explicitement à perturber le flux ordinaire de la vie quotidienne et à sortir les spectateurs de leur complaisance (Jappe, 1999 ; Marshall, 1992). Peu importe le mérite ultime de ce type de militantisme urbain d'avant-garde, l'engagement de Debord au sein du militantisme de rue a néanmoins démenti la sombre vision totalisante inhérente à ses écrits sur le spectacle. Comme Debord l'a lui-même déjà écrit :

Malgré l'aliénation de la vie quotidienne, les passions et l'engouement trouvent encore des occasions tangibles pour s'exprimer, et il me semble que les situationnistes seraient sérieusement dans l'erreur s'ils suggéraient que toute la vie extérieure au mouvement est complètement réifiée. (Cité dans Jappe, 1999, traduction)

Cet intérêt à explorer des moments de résistance à l'égard de la logique singulière de consommation et d'accumulation nous indique également une troisième utilisation du concept du spectacle dans la sociologie urbaine contemporaine. Cette fois, le concept attire notre attention sur ces épisodes de résistance spectaculaire, dérangeant la routine administrative de la vie quotidienne et visant à contrecarrer les plans des politiques et des propriétaires. Harvey (1989, 1990), quant à lui, a nommé ces épisodes « spectacles de la rue », en faisant remarquer que l'histoire de l'urbanisation capitaliste a été très souvent ponctuée d'explosions de mécontentement populaire.



Avec la sociologie et la géographie critiques, les analyses de ces épisodes sont souvent motivées par un simple désir de rappeler au lecteur que cela s'est produit « ici ». Pour ce faire, des groupes d'études réorientent leurs objectifs et tentent de réaffirmer la mémoire de la résistance urbaine qui a été perdue dans la confusion de la vie quotidienne et le développement stratégique des sites où des luttes populaires avaient été gagnées. Par exemple, Harvey (1989) décrit comment une coalition de catholiques et monarques français a érigé la basilique Sacré-Cœur à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle avec l'objectif stratégique de supplanter la mémoire populaire de la Commune de Paris et de la remplacer par un monument et un discours davantage à leur goût. Le travail de Smith (1992, 1996) sur le Tompkins Square réhabilite quant à lui la mémoire du rôle central du parc dans le mouvement ouvrier de New York. Sa revue historique culmine dans un récit saisissant sur la lutte récente de trois ans entre un campement de sans-abri déplacé et les autorités municipales qui considéraient désormais le parc comme une carte maîtresse d'un effort plus large de gentrification du East Village. Dans son analyse, Smith oppose ainsi le rôle du parc à l'époque du mouvement ouvrier du XIX<sup>e</sup> siècle aux efforts actuels voulant remettre le parc à la mode, tout comme le East Village environnant, et les transformer en un terrain de jeu pour les nantis.

Les analyses récentes de DeLuca et Peebles (2002) au sujet de la protestation World Trade Protest (WTP) de Seattle sont également particulières à cet égard parce qu'elles présentent les protestations urbaines comme des cas convaincants illustrant plus qu'une lutte amorcée contre l'espace urbain. Si leurs analyses sont exactes, les protestations urbaines, comme le type d'échange partout dans les rues de Seattle en 1999, peuvent au contraire offrir également un aperçu d'un nouveau genre potentiellement explosif de progressisme, à partir d'astucieuses politiques de l'image. DeLuca et Peebles commencent par présenter leur propre capacité à imaginer une nouvelle politique démocratique, qui a été trop longtemps confinée à la théorie d'Habermas sur l'espace public, cette célébration quelque peu nostalgique d'un dialogue et d'un débat en situation de face-à-face. Cette incapacité à concevoir une démocratie à l'extérieur des catégories de dialogues face-à-face a limité la capacité des chercheurs critiques à penser stratégiquement le potentiel démocratique inhérent à la prolifération d'images du monde moderne. En effet, les réponses critiques dominantes en sont venues à rejeter l'image, à critiquer l'écran et à regretter la démocratie de délibération. Contre ce pessimisme culturel, DeLuca et Peebles proposent que nous commençons à penser la démocratie en termes « d'écran public ». Dans leur optique, ce déplacement de « l'espace » à « l'écran » implique une reconnaissance du fait que, pour la plupart des gens, les discussions publiques à propos des préoccupations communes prennent place à l'écran – l'écran télévisuel, l'écran informatique, l'écran journalistique. L'écran public peut certainement devenir un lieu de domination. Les corporations et les États utilisent en effet leur accès privilégié à ces écrans afin de scénariser des spectacles qui légitiment leurs activités aux yeux du public. Mais, parallèlement, les militants peuvent avoir accès aux écrans, particulièrement lorsqu'ils exploitent à leur usage l'appétit des médias commerciaux pour les images provocantes pour dramatiser les injustices résultant des politiques sociales, économiques et environnementales. Selon cette analyse, le devoir politique ultérieur repose sur les moyens trouvés pour augmenter l'accessibilité



aux écrans et pour intégrer ces outils aux politiques d'images afin de communiquer avec le public.

À cette fin, DeLuca et Peeples s'appuient sur une lecture des événements du WTP de Seattle. Il peut être difficile de se rappeler cela maintenant, mais la rencontre de 1999 de l'Organisation mondiale du commerce à Seattle avait été scénarisée afin de constituer un moment triomphant de l'administration Clinton. Les organisateurs de la manifestation avaient néanmoins autre chose en tête. Avec la participation attendue de dizaines de milliers de travailleurs et de groupes environnementaux, ils espéraient transformer l'événement en un « festival de résistance avec une action pacifiste massive, des marches, un théâtre en pleine rue, de la musique et des célébrations » (DeLuca, Peeples, 2002, p. 137-138, traduction). Les organisateurs avaient également mis l'accent sur une désobéissance civile stratégique. Les manifestants seraient pacifistes ; toute forme de violence viendrait de la police. Mais comme DeLuca et Peeples l'écrivent :

La protestation ne s'est pas déroulée exactement telle qu'elle avait été prévue. Le festival des couleurs était ponctué d'anarchistes vêtus de noir, et les actions pacifistes directes étaient éclipsées par des images de vitrines cassées, de poubelles en feu et des altercations brutales avec les policiers. (p. 138, traduction)

En effet, l'image la plus choquante de la manifestation est une photographie d'un policier de l'escouade anti-émeute surveillant la devanture abîmée du Niketown. Le regret le plus répandu parmi les organisateurs et commentateurs était que l'utilisation de la violence symbolique par les anarchistes – c'est-à-dire la destruction stratégique de la propriété – a noyé les critiques substantielles adressées au commerce mondial libre de toute contrainte. DeLuca et Peeples, quant à eux, contestent fermement cette affirmation. Par leurs analyses de contenu de la couverture télévisuelle et journalistique, ils ont découvert que la violence symbolique des anarchistes, lorsqu'elle était combinée à une réponse brutale de la part des autorités, favorisait une couverture accrue de la part des écrans télévisuels et des journaux. De plus, la presse nationale n'a pas démonisé la fibre militante des manifestants du WTP, tout comme les journalistes n'ont pas ignoré la substance de leur message. Au contraire, la couverture médiatique se structurait en deux parties : les histoires de front se concentraient sur la violence, alors que les histoires secondaires s'intéressaient à la substance des revendications des manifestants. Autrement dit, les images provocantes de violence symbolique n'ont pas noyé une couverture substantielle des événements, mais ont plutôt ouvert l'espace de l'écran aux critiques du libre-échange. En comparant la couverture significative des manifestations de Seattle avec la couverture minimale des manifestations pacifistes subséquentes à Washington et au Qatar, ils en sont venus à une conclusion évidente : pas de violence symbolique, pas de couverture médiatique, un point c'est tout !

Cette analyse de l'utilisation stratégique de la violence symbolique à l'écran public soulève des questions déroutantes et importantes sur le rôle de la résistance urbaine spectaculaire dans les luttes politiques contemporaines. Comme Mitchell (1996) le souligne, la doctrine des forums publics classiques est basée sur l'hypothèse selon laquelle l'espace public se doit d'être complètement dépourvu de violence s'il veut agir à titre d'espace destiné au libre-échange d'idées. Cependant, comme il le montre à partir d'une lecture de la loi

américaine sur la liberté d'expression, c'est seulement en étant violents ou indisciplinés que les groupes marginaux ont eu accès à l'espace public démocratique. Comme le conclut Mitchell, l'expression indisciplinée « fonctionne pour les groupes marginaux parce qu'elle attire l'attention d'une manière qu'un discours impartial ne pourrait le faire » (p. 171, traduction). Pour DeLuca et Peebles (2002), c'est également le cas de la résistance spectaculaire de Seattle. La devanture abîmée du Niketown, la vitre cassée du Starbucks, les boîtes aux lettres incendiées : ce sont effectivement des images dérangeantes. Mais tant et aussi longtemps que les manifestants ne faisaient de mal à personne, les auteurs concluaient que cette violence symbolique spectaculaire constituait une tactique nécessaire qui a forcé les médias à couvrir une perspective qui autrement serait demeurée marginalisée.

En d'autres mots, pour avoir accès à l'écran public, on doit combattre le spectacle par le spectacle – et l'endroit le plus stratégique pour le faire est le milieu urbain médiatiquement saturé. En fin de compte, on peut croire que les anarchistes pensaient probablement à quelque chose comme cela lorsqu'ils se sont attaqués de manière virulente à la culture commerciale et à des compagnies de renommée mondiale (Nike, Starbucks, Gap). Comme l'a dit un anarchiste à un journaliste, en des termes évoquant Debord et les situationnistes, « tu regardes la télévision et tu vois des logos, et tu te retrouves étourdi, et ces symboles jaillissent partout dans ta vie. Lorsque cela [la vitre] est cassé, un sort est brisé. Nous essayons de réveiller les gens avant qu'il ne soit trop tard » (DeLuca, Peebles, 2002, p. 145, traduction).

## CONCLUSION

Cet article a débuté avec un argument de base : utiliser le concept de spectacle dans l'analyse de l'urbanisation contemporaine, c'est réduire la critique à l'une ou plusieurs de ses caractéristiques émergentes. En fin de compte, je peux démontrer qu'au fil des vingt dernières années, le concept a permis l'éclosion de deux lignes de pensée critique distinctes en ce qui a trait à la motivation à mobiliser le spectacle urbain au service de la promotion et du développement des intérêts des élites globales.

La première lignée de critiques s'appuie sur l'analyse qu'effectue Debord du fétichisme des biens et de l'aliénation moderne, en désaccord avec la nature mystifiante des nouveaux espaces urbains de consommation. Autrement dit, dans leurs agencements ludiques de vision, de son et de simulation, ces nouveaux espaces de consommation offrent effectivement aux marchés cibles haut de gamme une expérience urbaine spectaculaire, mais il s'agit d'une expérience régentée, scénarisée et, en bout de ligne, hermétique aux contacts réels de la vie quotidienne extérieure aux quartiers visuellement désignés pour ce faire (Hannigan, 1998). D'autant plus que les spectateurs qui déambulent à l'intérieur de ces espaces vivent une expérience de consommation soigneusement orchestrée de séries thématiques, habituellement griffées ; on n'attend rien de plus que leur admiration et leurs dollars. La ville spectaculaire produit ainsi une double déception : elle substitue à une vie urbaine authentique une ville simulée, et elle masque la banalité et l'oppression de l'ordre social capitaliste avec une façade lustrée et tape-à-l'œil (Gottdiener, 2001).

Selon moi, cependant, cette lignée de critiques – dont l'une condamne explicitement ou implicitement « les masses » de s'immerger elles-mêmes dans la fabrique de spectacles urbains – conduit vers un cul-de-sac conceptuel et politique. Fainstein (1998) visait juste, je crois, en soulignant que le spectacle et le simulacre ont toujours été d'importantes caractéristiques de la vie urbaine. De plus, ses doutes sur le fait que cette condamnation du spectacle urbain reflète simplement un goût élitiste des chercheurs dans leur tour d'ivoire ont assurément du mérite. Je serai toutefois beaucoup plus direct. Non seulement le fantasme, le jeu et le spectacle sont là pour rester, mais ils devraient faire partie de toute définition progressiste d'une qualité de vie urbaine. Personnellement, je ne voudrais pas vivre dans une ville dépourvue d'espaces de consommation, de récréation et, oui, de loisirs commerciaux. De plus, l'absence de considération à l'égard des satisfactions que procurent la consommation et les loisirs commerciaux, comme s'ils étaient, de manière inhérente, banals et inauthentiques, n'offre aucune compréhension des significations et des contradictions politiques intrinsèques aux pratiques culturelles populaires (Gruneau, 1988), et marginalise les revendications provenant du public qu'elle prétend représenter – le même public qui apprécie regarder une partie de baseball et aller au centre commercial la fin de semaine.

Si de telles attaques contre la banalité de l'espace de loisir spectaculaire semblent un peu vaines, c'est peut-être parce que la critique légendaire de la société de consommation de Debord demeure liée à un moment spécifique de l'histoire du développement capitaliste occidental. Autrement dit, à l'apogée du fordisme d'après-guerre, il semblait qu'à même le circuit de production et de consommation de masse, la domination capitaliste restait effectivement emmitouflée dans les couverture douillette de la richesse des travailleurs et du spectacle de la consommation. Il semblait effectivement que les problèmes pressants que devaient affronter la plupart des travailleurs étaient de l'ordre de la banalité et de la passivité quotidiennes. Mais plus maintenant. L'implosion du fordisme d'après-guerre, au début des années 1970, a rapidement inauguré un renouveau de trente ans de luttes des classes, pendant lesquelles les corporations, de plus en plus globales, ont combattu sans relâche pour faire diminuer les salaires, les avantages sociaux et la protection des lieux de travail pour tous les travailleurs, sauf les plus privilégiés (Dyer-Witherford, 1999 ; Reich, 2000). Pour ces employés de la production routinière des services bas de gamme, les avantages de la société de consommation – qu'ils soient banals ou faux – sont progressivement devenus hors de portée, et au milieu d'une lutte hebdomadaire pour la survie économique, le chant des sirènes annonçant la fin de la passivité est sûrement le moindre de leurs soucis.

C'est pour cette raison que le problème le plus urgent formulé par la mobilisation du spectacle urbain n'est pas que ces projets haut de gamme aient été consacrés à construire des environnements complexes de loisir et de récréation. Au contraire, même si plusieurs de ces espaces sont financés par des ressources publiques, le problème est que les satisfactions offertes y sont beaucoup trop chères pour les moyens de la plupart des résidents urbains. Dans la ville spectaculaire, le public n'est pas berné au point de percevoir des équivalences entre les biens de consommation et la qualité de vie, mais le problème est plutôt qu'à l'intérieur de ces espaces de consommation, les salariés doivent travailler dur

pour un revenu minime et non protégé par un syndicat. Le problème n'est pas que les gouvernements aient choisi de subventionner de tels projets, mais plutôt que la poursuite obstinée du spectacle monopolise actuellement les politiques urbaines en Amérique du Nord, au point de négliger d'autres projets possiblement plus importants pour la qualité de vie urbaine – incluant de bonnes écoles et des services publics, des espaces verts publics suffisants et la promotion d'un espace public égalitaire et participatif.

Dans la même veine, une seconde lignée de critiques issue du concept de spectacle urbain – une qui s'appuie sur la critique de Debord de la poursuite réductrice du profit au détriment d'une pluralité d'activités humaines – est plus convaincante. S'appliquant à l'analyse de l'urbanisation contemporaine, cette seconde lignée de critiques s'éloigne des préoccupations à l'égard des caractéristiques discursives des espaces spectaculaires de loisirs et attire plutôt l'attention sur un problème plus fondamental concernant les politiques urbaines contemporaines : la subordination de tous les objectifs sociaux et politiques à la logique abstraite de l'accumulation et des profits. Ainsi, le problème déterminé par cette seconde lignée de critiques ne repose pas sur la recherche de satisfactions par l'intermédiaire d'espaces de consommation, mais repose plutôt sur la manière dont la vigueur du développement économique et l'élaboration d'un bon climat entrepreneurial ont progressivement colonisé toutes les autres fonctions locales. À l'intérieur de cette logique réductionniste, les politiques qui accroissent les objectifs d'accumulation des commerçants, propriétaires et investisseurs – incluant l'utilisation du spectacle urbain – sont traversées par une détermination univoque. En même temps, les espaces et les activités qui en viennent à être considérés comme des obstacles aux objectifs économiques des élites urbaines sont en lice pour leur appropriation ou leur élimination. Somme toute, la réduction des politiques urbaines au développement économique peut certes attirer des investissements et contribuer à relancer l'économie vers l'étranger avec les images promotionnelles des projets, mais le résultat ultime est un programme public tronqué qui en vient à entretenir une expérience urbaine unidimensionnelle tronquée.

L'expérience de la vitalité urbaine produite par ce programme politique unidimensionnel peut certes être noble. Au cœur des centres-villes de plusieurs villes nord-américaines – je pense à mes propres expériences à Vancouver, à Seattle et à Washington (DC) –, des visiteurs aisés financièrement, des cols blancs, des professionnels, des consommateurs de banlieues doivent maintenant faire face à un ensemble époustouflant d'environnements commerciaux, culturels et de divertissement. Ils peuvent goûter à la cuisine du monde ainsi qu'à une diversité infinie de micro-brasseries qui foisonnent dans les centres-villes. Ils peuvent déambuler dans un environnement commercial thématique impressionnant et examiner attentivement un éventail de marchandises luxueuses impossibles à trouver ailleurs dans la région métropolitaine. Ils peuvent s'adonner à n'importe quel passe-temps culturel : de l'écran à la scène, de la musique du monde aux ligues sportives professionnelles.

Malgré les satisfactions bien réelles qu'offrent ces espaces, cette vision audacieuse de la vitalité urbaine souffre néanmoins de certaines omissions évidentes. La première et la plus patente est l'absence totale de références aux revendications de l'espace du centre-ville que font, légitimement et depuis longtemps, les travailleurs et les résidents défavorisés.

En d'autres mots, malgré les déclarations des élites voulant que «le centre-ville soit le quartier de tout le monde» (Downtown Seattle Association, 2002, traduction), la plupart des nouveaux développements au centre-ville ne sont spécifiquement pas conçus pour des familles de travailleurs. En fait, non seulement les services de la ville fantasmagorique sont trop coûteux pour la plupart des résidents urbains, et non seulement la hausse des loyers associée à la revitalisation spectaculaire engendre un déplacement commercial et résidentiel, mais comme l'ont souligné plusieurs critiques, ces nouveaux espaces spectaculaires de consommation sont souvent conçus et construits de manière à approfondir l'homogénéité et la division sociale – souvent avec le consentement et la participation des autorités publiques (Davis, 1990 ; Gibson, 2004 ; Loukaitou-Sederis, Banerjee, 1998 ; Mosco, 1999 ; Smith, 1996 ; Zukin, 1995).

Aussi, cette idée voulant que l'espace discursif citoyen et l'action politique soient nécessaires pour définir efficacement la qualité de vie urbaine est également absente d'une telle vision de la «vitalité urbaine de consommation spectaculaire». Comme Zukin (1995) et Mitchell (1995, 1996) l'ont démontré, les autorités publiques ont rapidement perçu l'espace public comme une ressource permettant d'atteindre des objectifs d'accumulation locale, plutôt qu'une ressource favorisant la qualité de vie citoyenne. Par conséquent, les dirigeants locaux de plusieurs villes ont commencé à octroyer l'administration des parcs à des compagnies d'entretien financées par des intérêts privés. Des commerçants locaux et des propriétaires ont donc conclu de financer l'entretien des espaces publics adjacents tant et aussi longtemps qu'ils pouvaient exercer un contrôle sur l'utilisation de ces espaces (Zukin, 1995). À Seattle par exemple, ce désir de transformer des espaces publics en services de consommation haut de gamme a incité la direction des parcs du centre-ville à effectuer une programmation de concerts et d'événements corporatifs à longueur d'année, réduisant ainsi de manière significative leur disponibilité pour des rassemblements spontanés et des manifestations politiques (Gibson, 2003).

Finalement, certains regardent en vain les plans de développement commandités par les élites urbaines et préconisent un engagement visant à augmenter la participation citoyenne aux processus de planification et du design urbain. À Seattle, par exemple, plusieurs des décisions importantes qui ont bâti le centre-ville spectaculaire étaient prises derrière des portes closes avec un minimum de discussions publiques. Fréquemment, des membres de la mairie rencontraient les promoteurs de l'Association du centre-ville de Seattle, manigançaient une proposition pour ensuite présenter l'accord déjà négocié au conseil fortement favorable au développement, procédant finalement à un vote à main levée (Gibson, 2004). Pour les chercheurs critiques, toute vision légitimant une «communauté urbaine vitale» doit inclure un solide espace public local au sein duquel les processus de planification, de design et de développement peuvent générer un sain et vigoureux débat dans un très large public. Toutefois, et de manière regrettable, la réalité d'aujourd'hui est que cela nécessite souvent quelque forme de résistance symbolique spectaculaire – par exemple, la réussite inattendue d'une campagne dont l'initiative venait de la ville entière, ou l'exemple plus dérangeant d'une brique lancée à travers une vitrine au *Starbucks* – pour sensibiliser le système politique local à l'ouverture d'un vif débat.

C'est à ce point cependant – lorsque l'analyse se concentre sur la contradiction entre la poursuite univoque du spectacle urbain et ces définitions alternatives de qualité de vie urbaine – que les chercheurs doivent finalement aller au-delà du concept imprécis mais évocateur de Debord, à savoir le « spectacle ». À cet égard, un cadre conceptuel particulièrement riche peut être trouvé dans le travail d'Henri Lefebvre (1991). Cet auteur partage avec Debord (et Marx, par ailleurs) un dégoût de la logique réductionniste de l'accumulation capitaliste, mais ses écrits sur la « production de l'espace » se concentrent précisément sur les tensions entre ceux qui produisent l'espace urbain, au nom d'abstractions comme le pouvoir de l'État et l'accumulation du capital, et ceux qui produisent l'espace en regard de la vie quotidienne (Moloth, 1993). Comme l'explique Lefebvre, les planificateurs et les décideurs à l'origine des politiques municipales capitalistes conçoivent la ville comme un réseau abstrait, une collection de parcelles qui doivent être arrangées et réarrangées de manière à approcher le but d'un accroissement d'ensemble de valeurs d'échange. Ce remodelage continu de l'espace sert bien les impératifs de l'accumulation, mais fait néanmoins et inévitablement en sorte que les élites et les planificateurs se mettent à dos les résidents pour lesquels le sens de la propriété et le contrôle sur l'espace urbain se veulent plutôt limités, dès lors qu'ils perçoivent leur réseau d'espace urbain comme une ressource afin de promouvoir une manière particulière de vivre. Le travail de Lefebvre nous aide ainsi à nous concentrer sur cette lutte fondamentale entre l'espace vécu et l'espace abstrait, et plus important encore, nous procure un cadre conceptuel plus précis que celui trouvé dans l'assaut impressionniste contre la société de consommation que nous offrait Debord.

Une importante question demeure sans réponse. Étant donné son imprécision et ses liens historiques à l'ère décadente de l'abondance d'après-guerre et de la consommation de masse, est-ce que les sociologues urbains devraient omettre le concept de spectacle urbain de leurs analyses de l'urbanité actuelle ? Devrions-nous cesser de nous référer aux nouveaux palaces de consommation haut de gamme comme à des spectacles urbains ? Dans l'ensemble, je ne crois pas. Le concept, avec toutes ses excroissances, sert encore de marque évoquant ce qu'est et ce que ne devrait pas être la formulation de politiques urbaines et la production d'espaces urbains. Cela dit, si le concept du spectacle urbain conserve son utilité critique, ce n'est pas parce qu'il peut permettre d'accuser le public d'être berné par la société de consommation. Au contraire, le concept est plus efficace lorsqu'il nous rappelle que la motivation monolithique actuelle visant à construire et à garantir des lieux de consommation prisés constitue seulement une vision de la vitalité urbaine – et, en l'absence d'autres valeurs sociales, une vision monotone et unidimensionnelle. En bref, si ce n'est rien d'autre, les chercheurs critiquant le spectacle urbain développent un message par des mots et des actions en regard du fait que nos villes sont à l'apogée de leur vitalité lorsque les espaces urbains servent l'éventail général des besoins sociaux, lorsque les espaces urbains procurent un forum vivant pour la poursuite d'un large éventail de rêves individuels et collectifs, et lorsque tous les citoyens partagent des décisions qui forment notre futur collectif urbain.

## RÉSUMÉ

Depuis un certain temps, le concept de « spectacle urbain » occupe une place centrale dans les études portant sur l'urbanisation postfordiste, mais ne fait pas l'objet d'un examen sérieux de leur part. En commençant préalablement par une courte revue de la théorie du spectacle de Guy Debord, cet article propose d'examiner comment le « spectacle urbain » a été utilisé pour analyser trois aspects émergents de la vie urbaine contemporaine : (1) la poursuite du redéveloppement spectaculaire, afin de projeter des images de vitalité urbaine au sein du marché international ; (2) la construction de nouveaux environnements spectaculaires pour une consommation « haut de gamme » et des loisirs ; et (3) ces épisodes de vie urbaine interrompus par la résistance spectaculaire. Enfin, la toute dernière section aborde la manière dont les chercheurs utilisent cette notion de « spectacle urbain » pour réduire l'ensemble de la critique politico-éthique à la ville spectaculaire, et conclut avec une proposition sur son usage futur.

## SUMMARY

In recent years, the concept of “urban spectacle” has come to occupy a central but often unexamined place in the study of post-Fordist urbanization. Beginning with a short review of Guy Debord’s theory of spectacle, this essay offers an examination of how “urban spectacle” has been used to analyze three emergent features of contemporary urban life: (1) the pursuit of spectacular redevelopment in order to project images of urban vitality into the international marketplace, (2) the construction of new spectacular environments for upscale consumption and leisure, and (3) those moments when daily urban life is ruptured by episodes of spectacular criticisms at the “spectacular city” and concludes with an analysis of the concept’s continuing utility.

## RESUMEN

Desde hace algún tiempo, el concepto de “espectáculo urbano” ocupa un lugar central en los estudios que tratan sobre la urbanización post-fordista, pero que no son objeto de un examen serio de su parte. Comenzando previamente por una corta revisión de la sociedad del espectáculo de Guy Debord, este artículo propone examinar cómo el “espectáculo urbano” ha sido utilizado para analizar tres aspectos emergentes de la vida urbana contemporánea: 1) la continuación del desarrollo espectacular, con el fin de proyectar imágenes de vitalidad urbana al interior del mercado internacional, 2) la construcción de nuevos medios ambientes espectaculares para un consumo “de alta gama” y de los pasatiempos, y 3) estos episodios de vida urbana interrumpidos por la resistencia espectacular. Enfin, la última sección aborda la manera en que los investigadores utilizan este concepto de “espectáculo urbano” para reducir el conjunto de la crítica político-ética a la ciudad espectacular, y concluye con una propuesta sobre su uso futuro.

## BIBLIOGRAPHIE

- BÉLANGER, A. (2000), « Sports Venues and the Spectacularisation of Urban Spaces in North America: The Case of the Molson Center in Montreal », *International Review of the Sociology of Sports*, vol. 35, n° 3, p. 378-397.
- BOURDIEU, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, Harvard University Press.



- BOURDIEU, P. (1991), *Language and Symbolic Power*, Cambridge, Harvard University Press.
- BOYER, M. (1992), « Cities for Sale : Merchandising History at South Street Seaport », in Michael Sorkins (ed.), *Variations on a Theme Park*, p. 181-204, New York, Hill and Wang.
- CASTELLS, M. (2000), *The Rise of the Network Society* (2<sup>nd</sup> edition), Oxford, Blackwell.
- CHRISTOPHERSON, S. (1994), « The Fortress City : Privatized Spaces, Consumer Citizenship », in A. Amin (ed.), *Post-Fordism : A Reader*, Oxford, Blackwell.
- CRAWFORD, M. (1992), « The World in a Shopping Mall », in M. Sorkins, ed., *Variations on a Theme Park, Scenes from the New American City and the Public Space*, New York, Hill and Wang, p. 3-30.
- DAVIS, M. (1996), « The Theme Park : Global Industry and Cultural Forms », *Media, Culture and Society*, vol. 18, n° 3, p. 399-422.
- DAVIS, M. (1997), *Spectacular Nature : Corporate Culture and the Sea World Experience*, Berkeley, CA, University of California Press.
- DAVIS, M. (1990), *City of Quartz : Excavating the Future in Los Angeles*, New York, Vintage.
- DAVIS, M. (1998), *Ecology of Fear : Los Angeles and the Imagination of Disaster*, New York, Vintage.
- DEAR, M. (1998), *The Postmodern Urban Condition*, Oxford, Blackwell
- DEBORD, G. (1981) *The Society of the Spectacle*, Detroit, Red and Black Books.
- DELUCA, K.M., PEEPLES, J. (2002), « From Public Sphere to Public Screen : Democracy, Activism, and the Violence in Seattle, Critical Studies » in *Critical Studies in Media Communications*, vol. 19, n° 2, p. 125-151
- DOWNTOWN SEATTLE ASSOCIATION (2002), *Annual report, 2001-2002 : To Champion a Healthy, Vital urban core*, Seattle, WA., Downtown Seattle Association.
- DYER WITHERFORD, N. (1999), *Cyber-Marx : Cycles and Circuits of Struggle in High-Technology Capitalism*, Urbana, Illinois, University of Illinois Press.
- EAGLETON, T. (1991), *Ideology : A critical Introduction*, London, Verso.
- EWEN, S. (1988), *All Consuming Images*, New York, Basic Books.
- FAINSTEIN, S. (1988), « Justice, Nature, and the Geography of Difference », *International Journal of urban and regional research*, vol. 22, n° 2, p. 339-341.
- FAINSTEIN, S. (2001), « Competitiveness, Cohesion, and Governance : Their Implications for Social Justice », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 25, n° 4, p. 884-888
- FEATHERSTONE, M. (1994), « City Cultures and Postmodern Lifestyles », in A. Amin (ed.), *Postfordism : A Reader*, Oxford, Blackwell
- FREIDEN, B. SAGALYN, L. (1989), *Downtown, Inc : How America Rebuilds Cities*, Cambridge, MIT Press.
- GOTHAM, K. (2002), « Marketing "Mardi Gras" : Commodification, Spectacle, and the Political Economy of Tourism in New Orleans », *Urban Studies*, vol. 39, n° 10, p. 1735-1756
- GIBSON, T. (2003), « The Trope of These Organic City : Discourses of Decay and Rebirth in Downtown Seattle », *Spaces & Culture*, vol. 6, n° 4, p. 429-448.
- GIBSON, T. (2004), *Securing the Spectacular City : The Politics of Homeless and Revitalization in Downtown Seattle*, Lanham, Maryland, Lexington Books.
- COTTDIENER, M. COLLINS, C. DICKENS, D. (1999), *Las Vegas : The Social Production of All-American City*, Malden, Mass., Blackwell.
- GOTTDIENER, M. (2001) *The Theming of America : American Dreams, Media Fantasies, and Themed Environments*, Boulder, Westview Press.
- GRUNEAU, R., ed. (1988), *Popular Culture and Political Practices*, Toronto, Garamond Press.
- GRUNEAU, R. WHITSON, D. (2001), « Upmarket Continentalism : Major League Sport, Promotional Culture, and Corporate Integration », in Mosco, V., Schiller, D., (eds.), *Continental Order ? Integrating North America for Cyber-Capital*, Lanham, Maryland, Roman & Littlefield.
- HALLS, S. JEFFERSON, T., eds. (1976), *Resistance through Rituals : Youth Subcultures in Post-War Britain*, London, Hutchinson.
- HANNIGAN, J. (1998), *Fantasy City : Pleasure and Profits in the Postmodern Metropolis*, London, Routledge.
- HANNIGAN, J. (2003), « Symposium on Branding, the Entertainment Economy, and Urban Place Building : Introduction », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 27, n° 2, p. 352-360.



- HARVEY, D. (1989), *The Urban Experience*, Baltimore, John Hopkins University Press.
- HARVEY, D. (1990), *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell.
- HEDBIGE, P. (1979), *Subculture: The Meaning of Style*, London, Methuen.
- JACKSON, P. (1993), « Towards a Cultural Politics of Consumption », in J. Bird *et al.* (eds.), *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Changes*, London, Routledge.
- JAPPE, A. (1999), *Guy Debord*, Berkeley, University of California Press.
- JHALLY, S. (1990), *THE CONDES OF ADVERTISING FETISHISM AND THE POLITICAL ECONOMY OF MEANING IN THE CONSUMER SOCIETY*, LONDON, ROUTLEDGE.
- JUDD, D. (1999), « The Tourist Bubble », in Judd, D., Fainstein, S., (eds.), *The Tourist City*, New Haven, Yale University Press.
- JUDD, D. FAINSTEIN, S., eds., (1999), *The Tourist City*, New Haven, Yale University Press.
- JUDD, D. SWANSTROM, T., (1994), *City Politics: Private Power and Public Policy*, New York, HarperCollins.
- KEARNS, G., PHILO, C. (1993), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Oxford, Pergamon Press.
- LESS, L. (1994), « Urban Public Spaces and Imagined Communities in the 1980s and the 1990s », *Journal of Urban History*, vol. 20, n° 4, p. 443-465.
- LEFEBVRE, H. (1991), *The Production of Spaces* [translated by Donald-Smith], Cambridge, Blackwell.
- LOGAN, J., MOLOTH, H. (1987), *Urban Fortunes: Toward a Political Economy of Place*, Berkeley, University of California Press.
- LOUKAITOU SIDERIS, A. BARNERJEE, T. (1998), *Urban Design Downtown: Poetics and Politics Form*, Berkeley, University of California Press.
- LOWES, M. (2002), *Indy Dreams and Urban Nightmares: Speed Merchant, Spectacle, and the Struggle over Public Space in the World-Class City*, Toronto, University of Toronto Press.
- LOWES, M. (2004), « Neoliberal Power Politics and the Controversial Siting of the Australian Grand Prix Motorsports Event » in *the Urban Park, Society and Leisure*, vol. 27, n° 1, p. 69-88.
- LUKACS, G. (1971[1927]), *History and Class Consciousness: Studies in the Marxist Dialectics* (trans. Rodney Livingstone), Cambridge, MIT Press.
- MACEK, S. (forthcoming), *Urban Nightmares: The Panic over the Post-Industrial City in the Media and the Public Discourse*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- MARCUSE, H. (1972), *One-Dimensional Man*, London, Abacus.
- MARSHALL, P. (1992), *Demanding the Impossible: A History of Anarchism*, London, Fontana Press.
- MITCHELL, D. (1995), « The End of the Public Space? People's Park, Definitions of the Public, and Democracy », *Annals of the association of American Geographers*, vol. 85, n° 1, p. 108-133.
- MITCHELL, D. (1996), « Political Violence, Order, and the Legal Construction of Public Space: Power and the Public Forum Doctrine », *Urban Geography*, vol. 17, n° 2, p. 152-178.
- MOLOTH, H. (1993), « The Space of Lefebvre », *Theory and Society*, vol. 22, n° 6, p. 887-895.
- MOSCO, V. (1999), « New York.com: A Political Economy of the Informational City », *Journal of Media Economics*, vol. 12, n° 2, p. 103-116.
- MOULTON, J. (1999), « Ten Steps to a Living Downtown: A Discussion Paper Prepared for the Brookings Institution Center on Urban and Metropolitan Policy », available on the Brookings Institution Center website:
- REICH, R. (2000), *The Future of Success*, New York, Knopf.
- ROBINS, K. (1997), « What in the World is Going on? » in Du Gay, P., (ed.), *Production of Culture/Cultures of Production*, London, sage.
- ROMER, D., JAMIESON, K. et ADAY, S. (2003), « Television News and the Cultivation of Fear of Crime », *Journal of Communication*, vol. 53, n° 1, p. 88-104.
- ROSE, T., « A Style Nobody Can Deal With: Politics, Style, and the Postindustrial City in Hip Hop », in T. Rose & A. Ross (eds.), *Microphone Fiends: Youth Music and Youth Culture*, New York, Routledge.
- ROTHMAN, H., DAVIS, M., eds. (2002), *The Grit Beneath the Glitter: Tales from the Real Las Vegas*, Berkeley, University of California Press.

- RUDDICK, S. (1996), *Young and Homeless in Hollywood: Mapping Social Identities*, New York, Routledge.
- SASSEN, S. (1991), *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton, University Press.
- SERRANO, B., et NELSON, D. (1997), « City Overpaid Pine Street Developer », *Seattle Times*, 21 décembre.
- SHIELDS, R. (1989), « Social Spatialization and the Built Environment : The West Edmonton Mall », *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 7, n° 2, p. 147-164
- SHROPSHIRE, K. (1995), *The Sports Franchise Game: Cities in Pursuit of Sports Franchises, Events, Stadiums*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- SILK, M. (2002), « Banga Malaysia: Global Sport, the City, and the Mediated Refurbishment of Local Identities », *Media, Culture, & Society*, vol. 24, n° 6, p. 775-794.
- SMITH, N. (1992), « New City, New Frontier: The Lower East Side as Wild, Wild West », in Sorkin, M., (ed.), *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*, New York, Hill and Wang, p. 61-93.
- SMITH, N. (1996), *The Urban Frontier: Gentrification and the Revenchist City*, London, Routledge.
- SMYTHE, D. (1981), *Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness, and Canada*, Norwood, New Jersey, Ablex.
- SORKIN, M., ed. (1992), *Variation on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*, New York, Hill and Wang.
- STEVENSON, D. (1997), « Olympic Arts: Sydney 2000 and the Cultural Olympiad », *International Review for the Sociology of Sports*, vol. 32, n° 3, p. 227-238.
- STEVENSON, D. (1999), « Reflections of a Great Port City: The Case of Newcastle, Australia », *Environment and Planning D: Society & Space*, vol. 17, n° 1, p. 105-119.
- STORM, E. (1999), « Let's Put on a Show! Performing Arts and Urban Revitalization in Newark, New Jersey », *Journal of Urban Affairs*, vol. 21, n° 4, p. 423-435.
- WHITSON, M., MCINTOSH, D. (1996), « The Global Circus: International Sport, Tourism, and the Marketing of Cities », *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 20, n° 3, p. 239-257.
- WILLIAMS, R. (1983), *Dreamworlds: Mass Consumption in the Late Nineteenth Century*, Berkeley, University of California Press.
- ZUKIN, S. (1991), *Landscapes of Power: From Detroit to Disneyland*, Berkeley, University of California Press.
- ZUKIN, S. (1995), *The Cultures of Cities*, Cambridge, Basil Blackwell.
- ZUKIN, S. (1998), « Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Spaces of Consumption », *Urban Studies*, vol. 35, n° 5-6, p. 825-840.