

Parler la langue du dix30

Marie Parent

Numéro 301, automne 2013

Tous banlieusards

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/69917ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Collectif Liberté

ISSN

0024-2020 (imprimé)

1923-0915 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Parent, M. (2013). Parler la langue du dix30. *Liberté*, (301), 12–15.

PARLER LA LANGUE DU DIX30

Au croisement de deux autoroutes à Brossard,
le meilleur des mondes

MARIE PARENT

LA PREMIÈRE fois où j'ai mis les pieds dans un centre commercial par mes propres moyens, j'avais sept ans et je venais de me sauver de la maison. Mon amie et moi avons erré entre les boutiques jusqu'à la foire alimentaire où, entre deux plantes de plastique, une voisine nous a repérées et ramenées de force à nos parents. Ce n'était que le début d'une longue et riche relation avec le *centre d'achats*. En tant que fille de la Rive-Sud, j'allais passer des heures à flâner en terrain connu, dans les larges allées en céramique du Carrefour Richelieu, du Mail Champlain, des Promenades Saint-Bruno. Ce n'est qu'en 2011, bien après tout le monde, que j'ai foulé l'asphalte du Quartier DIX30. Et j'ai eu peur. Un nouveau monde s'offrait à moi, un monde que je n'arrivais pas à interpréter. Cette fois-ci, aucune voisine pour me prendre par la main et me ramener à la maison. De toute évidence, il me fallait réécrire ma grammaire du centre commercial.

Les promoteurs du Quartier DIX30 se sont bel et bien donné pour mission de révolutionner l'art du magasinage en révisant ses règles les plus élémentaires. Je m'en suis rendu compte rapidement en lisant les dizaines d'articles qui se sont écrits sur le sujet depuis l'ouverture des premières boutiques en septembre 2006. Les médias mont-réalais sont absolument fascinés par cette nouvelle «créature de banlieue», qui a brutalement émergé du sol brossardois. Inspiré du modèle américain du *lifestyle center*, ce centre commercial à ciel ouvert prétend combler vos désirs les plus fous en réunissant dans le même lieu des restaurants haut de gamme, des boutiques de mode, des galeries d'art, des grands magasins, des bars, deux cinémas, deux salles de spectacle et d'excellents coiffeurs, si je me fie à mes amies qui fréquentent leur salon. Si on ne s'en tenait qu'à ça, le Quartier DIX30 ne serait qu'un autre centre d'achats en

plus branché. Mais il a été conçu dans le but d'être «plus qu'un centre commercial», un endroit qu'on habite et envers lequel on développe un sentiment d'appartenance. La preuve : depuis 2011, le complexe inclut aussi une section résidentielle, la Cité DIX30, qui devait, à l'origine, compter trois cents condos. Lorsqu'ils interviennent dans l'espace public, les promoteurs ne semblent avoir aucun mal à faire accepter l'idée qu'un centre commercial puisse devenir un chez-soi. N'est-ce pas ainsi qu'on pense la ville désormais, comme un vaste espace d'échange entre consommateurs et commerçants ? Mais je ne suis pas la seule à résister à cette vision. Les détracteurs du DIX30 sont nombreux, non seulement dans les médias, mais dans les chaumières de la Rive-Sud. Au cœur de ce débat, c'est la conception même de la ville qui se trouve remise en question.

DIX30, MODE D'EMPLOI

Il y a huit ans à peine, des kilomètres de terres en friche encerclaient ce carrefour d'autoroutes. Sur ce *no man's land* isolé des vieux quartiers de Brossard par la voie ferrée du CN, on a depuis créé de toutes pièces un «quartier», qui se targue d'être devenu un milieu de vie urbain foisonnant de travailleurs et de clients. Chaque fois que je passe en voiture sur l'autoroute 10 en direction de mon patelin natal, la même question me taraude : comment s'y sont-ils pris pour réussir leur coup ? Le géographe Yi-Fu Tuan me répondrait qu'un lieu, pour exister, doit être *visible*, c'est-à-dire détenir une

Ce texte est une version sensiblement remaniée d'un article à paraître cet automne dans Daniel Chartier, Marie Parent, Stéphanie Vallières [dir.], *L'idée du lieu*, Montréal, Figura : le centre de recherche sur le texte et l'imaginaire, 2013.

importance symbolique pour un individu ou un groupe. Voir un lieu, c'est lui donner une signification particulière, c'est produire un discours sur lui. En ce sens, les fondateurs du DIX30 ont visé juste. En 2006, le consortium immobilier GPG Devimco, principal promoteur, a chargé la firme de publicité montréalaise Bleublancrouge de définir l'image de marque (le *branding*) du lieu : on devait déterminer le profil des habitants, des visiteurs et l'utilisation que ceux-ci devraient en faire. Pour y arriver, le centre commercial s'est doté de plusieurs outils promotionnels, dont un site internet et la revue *Le Quartier*, qui font carrément office de « mode d'emploi ».

Je suis tombée sur la revue *Le Quartier* au Van Houtte du Quartier DIX30. Je me suis littéralement effondrée d'accablement en parcourant ses sections « variées », dont tous les articles portent sur les marques et les boutiques présentes au DIX30. Rien d'étonnant puisque le magazine trimestriel, qui a été publié de 2007 à 2011, était financé par Devimco et Rio-Can, principaux investisseurs du DIX30 à sa fondation. Sa raison d'être était évidemment de faire connaître le nouveau pôle commercial de la Rive-Sud, mais en le feuilletant, j'avais surtout l'impression de consulter un code de conduite. Le premier numéro du *Quartier* s'intitule d'ailleurs « Question d'attitude ». Quand on entre au DIX30, sachez qu'il faut être avide de « luxe facile », rechercher le « chic à prix modique », avoir envie de « renouveler son image ». Ce programme pourrait sembler épuisant si on ne vous recommandait pas du même coup de « prendre du temps pour [vous] ». Mais évidemment, au DIX30, on prend du temps pour soi *avec style*. La section « Intermezzo » présente des clichés « croqués sur le vif de gens comme vous qui magasinent et se divertissent ». Comme beaucoup de monde, vous n'aimez peut-être pas être photographié à votre insu, mais les rédacteurs du magazine vous rassurent en affirmant qu'il s'agit simplement d'un moyen d'« établir un contact avec vous ».

Même si je persiste à croire que *Le Quartier* n'était qu'un moyen – pas très subtil – parmi d'autres de dresser le bon consommateur en lui imposant des normes et des valeurs, les concepteurs du DIX30 réussissent à masquer ce discours autoritaire en donnant au centre commercial l'image d'un espace de liberté, ou à tout le moins de flexibilité et d'autonomie. Son nom même, composé de deux numéros d'autoroute, n'indique rien d'autre qu'une situation, n'évoque rien sinon un point sur une carte, prêt à être investi par n'importe quels contenus interchangeables. Le DIX30 est en effet décrit comme une coquille vide. Dans *Le Quartier*, on invite la clientèle à « [s']approprier ce vaste espace en quête d'identité pour le modeler à [s]on image ». Le DIX30 se présente comme un lieu où tout reste à faire et où les usagers, en consommant, deviennent des bâtisseurs.

En fait, il ne suffit plus d'attirer des clients qui viendront y faire leurs emplettes quelques heures par semaine, mais bien de créer un *milieu de vie* où les clients oublieront qu'ils sont des clients. Le magazine *Le Quartier* voudrait nous convaincre qu'il est possible et agréable d'habiter le DIX30 : on y tient une chronique « Vie de quartier », on nous invite à venir faire notre jogging le matin avant l'ouverture des

magasins, on publie des photographies de clients vaquant à leurs activités quotidiennes : « 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. » La photo montre l'enfant pédalant sur le bout de trottoir qui borde les boutiques, entre des femmes bien habillées, les bras débordant de paquets. Rien de plus pittoresque. Le site Internet de la Cité DIX30, qui promeut les condos jouxtant les magasins, fait quant à lui valoir les qualités urbaines du lieu :

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 ! 10 h 30, c'est samedi. Café et croissants beurre de la boulangerie vous tirent du lit. 22 h 30, c'est jeudi. La dernière séance au ciné efface le stress de la journée.

C'est le « style de vie » qui devrait nous faire accourir au DIX30. Selon *Le Quartier*, les amoureux du DIX30 ont en commun de rechercher le divertissement, le luxe, la sécurité, l'accessibilité du stationnement. Ce sont des gens qui « veulent se faire vraiment plaisir, peu importe le moment ou l'événement ». Le discours promotionnel mise rarement sur la vie communautaire pour attirer de futurs usagers du DIX30 parce qu'elle 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 suffirait à composer une communauté. On parle du style de vie comme d'une disposition d'esprit, d'une façon d'exercer son pouvoir d'achat, bref comme d'une expérience profondément individuelle. Ce qui nous relie les uns aux autres, au Quartier DIX30, ce sont nos circuits d'acheteurs : je croise une femme chez Juliette & Chocolat puis chez Geneviève Grandbois, nous échangeons un clin d'œil : vous avez la dent sucrée, vous aussi ? Dans ce paradis ludique et raffiné qu'est devenu le centre commercial de banlieue, je me sens au chaud parmi mes semblables.

« OSEZ LA BANLIEUE, L'INCONNU, L'INÉDIT »

Dans la banlieue d'où je viens, nous n'avons aucun complexe. Pendant plusieurs années, le slogan affiché à l'entrée de la ville le faisait bien comprendre : « Montréal, c'est ma banlieue. » Mais nous n'allons pas jusqu'à prétendre que nos bungalows, nos parcs, nos centres commerciaux sont des attractions exceptionnelles. Ils ne sont en rien différents des autres. À Brossard, on a pourtant tenu le pari de rendre la banlieue « visitable ». Le Quartier DIX30 serait devenu la destination touristique de choix.

L'hôtel Alt vient confirmer ce statut de haut lieu du tourisme de la Rive-Sud. Si l'on se fie à un article du *Devoir* publié en 2007, l'hôtel n'aurait « rien à envier aux chics hôtels-boutiques du Vieux-Montréal ». Un article du *Journal de Québec* publié le printemps dernier se fait plus terre à terre lorsqu'il décrit « ces belles chambres modernes avec vue sur... le DIX30 et l'autoroute ». La plupart des gens à

qui j'ai demandé s'ils accepteraient d'aller passer une fin de semaine au DIX30 m'ont regardée comme si j'avais perdu la tête. Pourtant, on sait qu'une grande part du chiffre d'affaires du Alt provient de clients locaux qui cherchent à «se dépayser sans s'éloigner de chez [eux]», dicit *La Presse*. Un épisode de la série *C.A.* diffusé en 2010 à Radio-Canada parodiait ce phénomène en mettant en scène un couple qui pesait les avantages d'y prendre ses vacances : «Québec? Trop loin. Tremblant? Trop cher. Au DIX30, on va voir notre piscine de notre chambre d'hôtel!» Et il est plus facile de revenir en vitesse à la maison si la gardienne ne trouve plus les enfants.

Les concepteurs ont réussi à positionner le DIX30 comme une destination sophistiquée mais accessible, exotique mais familière. La sociologue Bella Dicks, dans *Culture on Display*, rappelle que ce positionnement satisfait les attentes du touriste moderne, qui désire expérimenter quelque chose de différent, mais qu'il peut toujours ramener à lui-même. Dans *Le Quartier*, on cite une cliente régulière qui affirme : «Lorsque je roule sur la section du boulevard Rome située entre ma maison et le Quartier DIX30, j'ai l'impression d'emprunter la route des vacances... puis, une fois sur place, c'est comme si je me retrouvais en Californie à sillonner de jolies rues piétonnes.» L'usager consomme l'espace à la manière d'un touriste – en marchant dans l'«espace piéton» délimité – et peut ensuite retourner chez lui en voiture avec le sentiment d'avoir expérimenté une «Californie» certes approximative, mais où il a assurément pu fuir le «ici» de la vie quotidienne brossardoise. Voilà ce qui est le plus troublant dans le discours publicitaire du DIX30 : cette utilisation à outrance du vocabulaire de la fuite, de l'évasion, de la magie, comme si ce lieu était situé en dehors du réel, dans un autre temps, un autre monde, où tout va mieux, où tout est sous contrôle. Fréquenter le Quartier DIX30 vous donnera «une impression d'ailleurs», nous promet-on. On pourrait croire qu'on essaie de nous vendre des narcotiques.

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'usager possède un statut mixte : à la fois consommateur, touriste et habitant. Bien sûr, les Montréalais se promenant au centre-ville occupent aussi momentanément cette triple fonction, mais, ce faisant, ils ne sont pas retirés du monde. En sortant de chez Birks, sur Sainte-Catherine, je peux buter sur un vendeur de bracelets tissés main, des étudiants criards de McGill rentrant chez eux, un itinérant qui chante des insanités, un joueur de saxophone, des manifs, des parades, des émeutes. Même les centres d'achats traditionnels de banlieue, que j'ai longtemps fréquentés, sont rattachés de manière un peu plus organique à leur milieu, composé de bungalows, de blocs appartements et de centres pour personnes âgées. Leurs foires alimentaires et leurs bancs publics sont devenus des repaires pour aînés et adolescents désœuvrés. Jeunes et vieux y partagent un même ennui qui les soustrait momentanément à la logique marchande du lieu. Il y a encore moyen pour les «sans moyens» de se ménager une place légitime au milieu de l'agitation des acheteurs. En comparaison,

l'expérience du DIX30 est volontairement basée sur la rupture avec le tissu social. Le complexe commercial, entouré de ses centaines de «maisons de prestige» et de condos de luxe, se pense comme un royaume clos, souverain, soudé par son homogénéité socioéconomique et culturelle. On n'y trouve d'ailleurs aucun immeuble locatif. Ici, pas de place pour le vieux, le laid, le tout croche. Je me surprends à ressentir une tendresse soudaine pour l'épouvantable boulevard Taschereau – dont l'identité bigarrée, l'apparence un peu défraîchie apparaissent tellement vivantes en regard de l'aspect lisse et pimpant du DIX30. En longeant l'avenue des Lumières, située au cœur du complexe commercial, j'ai eu l'impression que les haut-parleurs allaient se mettre à diffuser le fameux hymne du film *Shrek* :

La cité DuLoc, c'est un monde parfait / Chez nous on te traque /
Chez le juge de paix / Pas de blagues, pas de blagues / Ne marche
pas en zigzag / DuLoc est un monde parfait !

LA VILLE ÉPURÉE DE SES MAUX

Les concepteurs américains du *lifestyle center* ont «parcouru les villes du monde pour trouver une façon de créer un espace qui évoque une rue commerciale agréable», écrivait Nicolas Bérubé dans *La Presse* en 2008. Notez-le bien, il s'agit d'évoquer un grand centre urbain, c'est-à-dire d'en suggérer l'idée et non de le reproduire. Un article du cahier «Vacances-Voyage» de *La Presse* le confirme très clairement :

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.

Le complexe commercial brossardois se présente comme le meilleur des mondes : un quartier qui remédie au désavantage principal de la banlieue (le manque de services et de divertissements), tout en préservant ses caractéristiques fondamentales (propreté, sécurité, tranquillité, facilité d'accès). Il propose un «centre-ville» épuré de ses maux.

Car quand la «vraie» ville et ses problèmes s'invitent au DIX30, le projet perd son sens. Le directeur de la police de Longueuil, dont les propos étaient rapportés dans *La Presse* en avril dernier, expliquait :

Jusqu'à 21 h le soir, c'est un endroit parfait. Il n'y a pas d'agressions, les dames y sont en sécurité. 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.

Criminalité, trafic, crises de nerfs : le DIX30 commence finalement à ressembler à une ville – je m'imaginais que les promoteurs liraient ces articles avec joie et soulagement ! Et pourtant, non. Au DIX30, on n'a pas l'intention de se

laisser contaminer par ces tares urbaines. Le directeur de la police de Longueuil, cité cette fois par le *Journal de Montréal*, ajoute : « On y assigne des policiers à temps plein. Le DIX30 est un *success-story* et on veut garantir que ça va le rester. » Il serait inacceptable que, lorsque vous flânez sur la place Extasia ou au Square DIX30, nouvel « espace chic » ouvert en avril 2013, votre expérience soit gâchée par la vue d'un concubinage entre deux *dealers* ou d'une lutte au corps à corps entre des automobilistes excédés. Pour que le DIX30 remplisse sa mission, il faut absolument assurer son étanchéité. On vous y vend la paix d'esprit, et les policiers s'emploient à en appliquer la garantie.

Ces apparentes contradictions se sont éclaircies pour moi le jour où j'ai réalisé que le Quartier DIX30 était conçu comme un parc dont le thème serait la culture urbaine : il forme un assemblage d'éléments qui « signifient » la ville, sans en constituer vraiment une. J'ai fait l'exercice et ça fonctionne : telle terrasse me fait penser à la rue Saint-Denis, telle fontaine me fait penser à une *piazza* romaine, telle vitrine me fait penser aux boutiques de surf de San Diego. Le DIX30 vous invite à exercer votre imagination. Le philosophe Bruce Bégout, dans son roman *Le Park*, en donne la définition la plus appropriée : il s'agit d'un endroit qui « singe un autre lieu, une autre ville, une autre époque », où les « noms propres sont exemptés de la corvée de signifier » et où vous pouvez goûter la « magie dans un espace sécurisé ». L'artificiel y est mis au service de l'authentique et du raffinement, pour constituer une projection morcelée de la ville idéale. Le problème est qu'on a souvent l'impression que ce décor de carton-pâte va s'effondrer sur nous d'une minute à l'autre. La fausse brique et la fausse rouille veulent donner au lieu une vague « apparence historique », un sentiment de permanence et de force, mais, au contraire, tout a l'air si friable ! La ville qu'on nous propose est déjà morte et embaumée, « exposée » temporairement avant d'être entermée, comme on le fait pour nos défunts.

La fausseté qui se dégage du DIX30 ne tient pas qu'à la pauvreté de ses matériaux. La sculpture de bronze qui trône en plein centre du Square DIX30 est une œuvre tout aussi dénuée de vie que l'espace dans lequel elle s'inscrit. Elle représente une orange surmontée d'un soulier, d'un masque de théâtre, d'une fourchette, puis finalement d'un verre de martini. L'art public, ici, au même titre que les vitrines des magasins, n'a pas d'autre utilité que de nous rassurer, nous, consommateurs égarés : vous êtes au bon endroit, maintenant achetez ce que nous vous proposons. Dans un espace qui n'est conçu que pour marteler des messages, la sculpture de bronze tient le même rôle qu'une enseigne clignotante qui bégaierait à l'infini : « Bienvenue au DIX30. »

Un doute m'assaille pourtant chaque fois que j'y retourne : suis-je aveuglée par une conception rigide du bon goût ? Est-ce moi qui manque d'humour, qui pêche par snobisme ? Au début des années soixante-dix, trois architectes américains, Robert Venturi, Denise Scott Brown et Steven Izenour, avaient montré la richesse des « contrastes » qu'on retrouve dans l'architecture d'une ville de divertissements comme Las Vegas. Pour eux, le fait qu'une Vénus de Milo

en plastique côtoie une énorme enseigne d'AVIS, la chaîne de location de voitures, peut contribuer à tirer « le commun hors du commun » et nous forcer à confronter les clichés qui dictent notre idée de la beauté. Mais, j'ai beau chercher, je ne retrouve pas cette vitalité, cette folie, ce kitsch décadent au DIX30. Tout est trop soigné, lisse, aménagé en fonction d'une certaine notion de bon goût qui, même si elle ne correspond pas à la mienne, maintient une parfaite harmonie un peu ennuyante. On est loin de cet « ordre tout proche du chaos » dont parlent Venturi et ses collègues. Au contraire, le DIX30 est fondé sur un ordre, tant architectural que social, qui ne peut souffrir la moindre perturbation.

DE LA NÉCESSITÉ DU DÉSORDRE AU DIX30

Je me suis souvent demandé, au printemps 2012, ce qu'il serait advenu si des étudiants en grève avaient osé débarquer avec leurs pancartes et leurs casseroles dans les terres du DIX30. Son service de sécurité les aurait probablement chassés en moins de deux. Ce centre-ville privé n'est pas conçu pour tolérer l'agitation. Pourtant, c'est exactement ce qu'il faudrait pour sauver le DIX30 : l'ouvrir à d'autres langages que celui du commerce.

À l'ouverture de la nouvelle phase du Quartier en avril dernier, les médias ont souligné la diversification de ses activités. Devenu un pôle d'emploi, le complexe accueille maintenant des installations sportives, une clinique médicale, un centre des congrès, des maisons pour aînés. En multipliant les fonctions du centre commercial, on veut nous faire croire que le DIX30 est devenu une ville à part entière, alors qu'on se contente d'éliminer les derniers obstacles qui nous séparent du comptoir de la caisse. « Tout nouveau, tout chic », proclame le plus récent slogan du DIX30. Une ville de prestige pour citoyens de prestige.

Il est facile de s'acharner sur le cas du Quartier DIX30, je ne suis ni la première ni la dernière à le faire. Mais avec tous ces gigacentres commerciaux et autres *malls* qui, chaque année, sortent de terre en Amérique du Nord, pourquoi viser ce spécimen-là en particulier ? C'est que le DIX30 se trouve actuellement au cœur de projets structurants pour la Rive-Sud, tel le train léger sur rails promis pour le nouveau pont Champlain. Le Quartier DIX30 n'est pas un centre commercial comme les autres, là-dessus ses promoteurs ont raison, ses douze millions de visiteurs par année le confirme. La bête, littéralement, est en train de phagocyter la vie régionale. Avec l'arrivée potentielle de gens en transit, de flâneurs, de parasites urbains, le visage du DIX30 risque de changer radicalement. Pourra-t-il survivre à cette invasion massive d'« étranges » ? Car c'est bien ce dont la ville est faite : de l'hétérogène, de l'accidentel, un chaos duquel se dégage une mystérieuse unité. Pour le comprendre, encore faut-il connaître ces mots, mais ceux-ci ne figurent toujours pas dans le lexique du DIX30. L

Marie Parent est étudiante au doctorat en études littéraires à l'Université du Québec à Montréal. Ses travaux portent sur l'idée du chez-soi dans la fiction nord-américaine depuis 1945.