

Zeitschrift: Tracés : bulletin technique de la Suisse romande
Herausgeber: Société suisse des ingénieurs et des architectes
Band: 133 (2007)
Heft: 03: Construction des savoirs

Artikel: Qu'est-ce qu'un centre commercial à ciel ouvert?
Autor: Hohler, Anna
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-99546>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 19.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Qu'est-ce qu'un centre commercial à ciel ouvert ?

Nyon veut revitaliser les rues commerçantes de son centre-ville. Dans ce but, l'association *Usine 21* dirige un projet pilote qui réunit des étudiants en géographie, architecture, économie, sociologie, sciences politiques et linguistique. Ces derniers, en enregistrant et en analysant plusieurs séances de travail, ont montré l'importance de certains mécanismes et stratégies discursifs.

Lorsque vous êtes à Nyon, et que vous garez votre voiture à la place Perdtemps, au centre-ville, n'oubliez pas de jeter un coup d'œil sur le ticket de parking (fig. 1). Vous pouvez y lire : « Nyon, le plus grand centre commercial à ciel ouvert ». Pourquoi ? Selon la municipalité et la Société industrielle et commerciale de Nyon et environs (SIC), les rues commerçantes du cœur de la ville souffrent de la concurrence des nombreuses grandes surfaces en périphérie. Ils souhaitent augmenter l'attractivité du centre-ville, et ont commencé par baptiser la zone concernée d'un concept promotionnel. Désormais, Nyon est un « centre commercial à ciel ouvert », du moins sur le papier. Mais à vrai dire, personne ne sait exactement ce que cela signifie (fig. 2).

« Je ne sais même pas qui a eu l'initiative de cette phrase », raconte Frederik de Cock, économiste, consultant en éthique et membre du comité d'*Usine 21*, une plate-forme d'innovation et de recherche qui promeut le développement durable¹. Mise sur pied il y a deux ans par de jeunes diplômés de l'EPFL,

de l'Université de Lausanne (UNIL) et de plusieurs hautes écoles spécialisées (HES), l'association met en relation des étudiants des hautes écoles lémaniques avec des entreprises ou collectivités publiques. Concrètement, à partir de demandes issues du secteur public et privé, *Usine 21* – en collaboration avec une équipe interdisciplinaire d'étudiants recrutés par ses soins – dirige différents projets de développement durable, dont un à Nyon.

Revitalisation du centre-ville

Sur mandat de la SIC, en collaboration avec le bureau d'urbanistes *env_ar*, *Usine 21* s'est lancée, au printemps 2006, dans une analyse urbaine et socio-économique du centre-ville de Nyon, avec le but de revitaliser ses principales rues commerçantes. L'association a recruté une dizaine d'étudiants en géographie, architecture, économie, sociologie et sciences politiques. A ce groupe se sont joints, lors d'un atelier interdisciplinaire, des étudiants en linguistique de l'Université de Lausanne, dans le cadre d'un séminaire sur le rôle du discours et de l'interaction dans la construction des connaissances. Ces derniers, à en juger les échos des participants, ne sont pas passés inaperçus. Ils ont pris pour objet le développement du projet lui-même : ils ont assisté à plusieurs séances de travail d'*Usine 21* et de ses étudiants et ont enregistré puis analysé tout ce qui s'y est dit.

Un concept jamais vraiment défini

Usine 21 a sous-titré son projet nyonnais « Validation du concept d'un "centre commercial à ciel ouvert" » ; terme qui a particulièrement intéressé les étudiants en linguistique. Leur professeur Anne-Claude Berthoud² raconte : « Nous avons constaté que les différents participants au projet avaient discuté durant des semaines sans jamais avoir vraiment défini ce qu'ils entendaient par « centre commercial à ciel ouvert ». Or

¹ Voir <www.usine21.org>

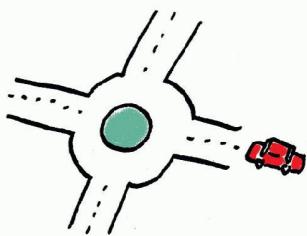
² Anne-Claude Berthoud, dr ès lettres, est professeur en linguistique à l'UNIL. Elle est également membre du conseil scientifique du projet Anthropos (<www.unil.ch/anthropos>), présidente de l'Académie suisse des sciences humaines et sociales et vice-présidente du Fonds national suisse pour la recherche scientifique (FNS).



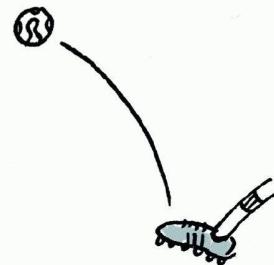
Fig. 1 : Le ticket du parking de la place Perdtemps, à Nyon
Fig. 2 : « Centre commercial à ciel ouvert » – qu'est-ce que cela signifie ?
(Dessin Giorgio Pesce)



centre



centre



centre



centre



commercial



commercial



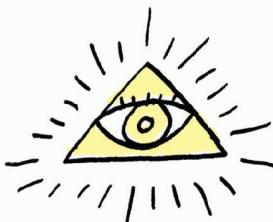
commercial



commercial



ciel



ciel



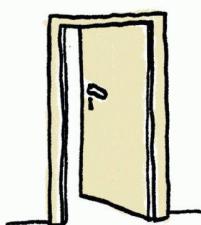
ciel !



ciel



ouvert



ouvert



ouvert



ouvert

Fig. 3 : Un début d'analyse : le réseau piétonnier en ville de Nyon
(Document établi par les étudiants en architecture Nicolas Badin, Lorraine Beaudoin et Christophe Joud)

les représentations de chacun n'étaient pas vraiment les mêmes, ce qui a donné lieu à des malentendus. » Frederik de Cock, qui fait partie des coordinateurs du projet, confirme : « Les étudiants en linguistique ont mis en lumière qu'on ne parlait pas tous de la même chose. Par ailleurs, les enregistrements nous ont montré, par exemple, que chacun utilise des techniques langagières différentes pour faire prévaloir son point de vue. »

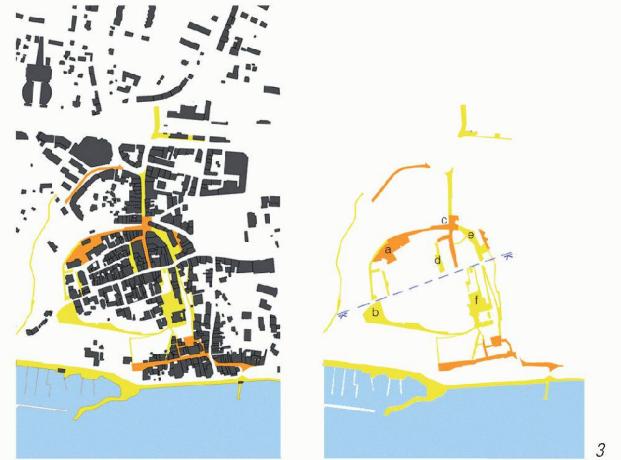
Il continue : « Du côté d'*Usine 21*, nous avons utilisé le terme " centre commercial à ciel ouvert " dans le but de provoquer des réflexions originales. Nous voulions suggérer des idées orientées vers le développement durable, insinuer également qu'il ne faudrait peut-être pas faire comme tout le monde, c'est-à-dire simplement essayer de recréer au centre-ville les conditions dont bénéficie une grande surface périurbaine. Le terme " centre commercial à ciel ouvert ", que nous n'avions effectivement pas défini au préalable, devait pousser nos étudiants à développer des projets hors du commun. »

Analyse des stratégies discursives

Le projet d'*Usine 21* est encore en cours (fig. 3), il doit aboutir cet automne. Les étudiants en linguistique, par contre, ont terminé leur travail. Sans insister sur les remous qu'a pu provoquer leur présence – l'enregistrement puis l'analyse d'une discussion tranchée peuvent mettre au jour des comportements et stratégies discursives des participants que l'on aurait passés sous silence –, regardons d'un peu plus près ce que leurs travaux ont pu apporter au projet dans son ensemble.

« En général, les gens s'attendent à recevoir des linguistes des recettes pour mieux communiquer », explique Anne-Claude Berthoud. « Ils pensent qu'on peut intervenir dans un projet pour en clarifier les concepts, par exemple. Notre apport est à la fois plus général et plus profond, il n'a pas l'effet immédiat d'une recette qu'il suffirait d'appliquer telle quelle. Car il ne faut pas être dupe : les mots ne sont pas de simples véhicules d'idées prédéfinies. C'est une illusion de penser que le langage serait un outil neutre, qu'il serait transparent. Au contraire, il est constitutif de nos modes de penser et d'agir³. »

« Dans des disciplines comme la physique ou les mathématiques, le discours intervient moins dans la construction des objets de recherche que dans des branches du domaine des sciences humaines. Une formule mathématique est certes indépendante du langage humain, mais l'influence de celui-ci se déploie dès que le chercheur communique cette même



formule à ses collègues. Et cette communication est indispensable, car le savoir n'a pas d'existence en soi : il n'a de réalité que lorsqu'il est communiqué. Autrement dit, il n'y a pas de connaissance sans faire connaître, et faire connaître, c'est parler ou écrire, c'est faire intervenir le discours. »

Bien défendre un projet

En guise d'illustration, on sait qu'il arrive qu'un projet réalisé, en architecture par exemple, ne soit pas automatiquement le meilleur mais celui qui a remporté, lors du processus de décision, le plus d'adhésion. Celui, donc, qui a été le mieux défendu. Ceci est également valable dans le domaine des sciences dites « dures » : le projet de recherche qui remporte la mise est celui dont on a su le mieux déployer l'ensemble des « cinq horizons » (voir dessin p. 6) et non pas seulement le cinquième, c'est-à-dire le contenu pur et dur.

Dans le cas de Nyon, les étudiants en linguistique ont été invités à participer aux débats grâce à Simon Schneebeli, ingénieur civil et secrétaire général d'*Usine 21*, et Anne-Claude Berthoud. Les deux s'accordent sur le fait qu'il est aujourd'hui nécessaire de développer une nouvelle façon de penser l'interdisciplinarité. Traditionnellement, on fait appel aux sciences humaines et sociales pour leur apport critique. Dans ce cas, leur contribution se limite souvent à une sorte de caution éthique pour un projet dont ils n'influencent pas le cours. Un fonctionnement à revoir, selon Anne-Claude Berthoud : « Nous prônons une intégration des différentes disciplines au sens fort, c'est-à-dire dès le départ du processus de recherche. Elles doivent intervenir de façon conjointe dans la formulation et la définition des objets de recherche. Ce qui veut dire qu'il faut mettre en œuvre de nouvelles méthodes, de nouveaux réseaux de chercheurs, de nouvelles formes d'expertise, entre autres. »

Et Simon Schneebeli de conclure : « Construire de nouvelles connaissances ne peut se faire au cours d'un processus qui resterait cantonné dans une seule discipline. Pour accéder à de nouveaux savoirs, les chercheurs ont besoin de reconnaître leurs propres limites et de s'ouvrir à l'autre. Dans ce sens, le fait de collaborer avec des étudiants en linguistique a été une expérience extrêmement salutaire. »

Anna Hohler

³ Voir à ce sujet « Il n'existe pas de texte purement référentiel », entretien avec Anne-Claude Berthoud paru dans *TRACÉS* n° 14/2005