

**Zeitschrift:** Tracés : bulletin technique de la Suisse romande  
**Herausgeber:** Société suisse des ingénieurs et des architectes  
**Band:** 136 (2010)  
**Heft:** 13/14: Anthropologie urbaine

**Artikel:** Modes de production de l'urbain  
**Autor:** Lallement, Emmanuelle  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-109683>

#### 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:** 18.01.2026

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

# Modes de production de l'urbain

**L'anthropologie ne se consacre plus exclusivement aux cultures lointaines ou à des communautés restreintes et stables, ici ou ailleurs. Elle peut aussi porter son regard sur la description et l'analyse de situations significatives du monde contemporain, globalisé et urbain.**

Ma réflexion anthropologique sur la ville prend appui sur des enquêtes menées notamment à Mexico, à San Francisco et plus récemment à Paris, terrains représentatifs des mutations sociales actuelles : nouveaux espaces marchands, institués ou plus «spontanés», quartiers en transformation, espaces marqués par des phénomènes de résidentialité, des opérations à vocation artistique ou festive ou encore des politiques d'attractivité des villes. A partir de travaux de terrain, il s'agit de comprendre les modes de fabrication du monde urbain, de mettre en évidence les nouvelles formes de sociabilité et d'identité et de décrire des «effets de société» à l'œuvre. J'ai expérimenté une manière de faire de l'anthropologie urbaine en rupture avec les démarches en vigueur et qui n'est ni une anthropologie dans la ville, ni une anthropologie de la ville. Je tente de décrire et d'analyser les modalités selon lesquelles se fabrique la ville aujourd'hui.

## Paris Plage : la ville « copiée-collée »

L'exemple de l'étude menée sur Paris Plage permet d'analyser certaines modalités selon lesquelles se met en scène la ville aujourd'hui. L'observation de certaines opérations qui visent à produire de la ville met au jour deux logiques qui, à priori, semblent opposées mais dont on peut faire l'hypothèse qu'elles sont à penser ensemble. L'une d'elles, la patrimonialisation, est engagée depuis longtemps et a été finement analysée [1]<sup>1</sup>. L'autre, que l'on pourrait appeler le détournement festif, semble plus récente mais suscite des interrogations [2]. Paris est une ville qui, depuis quelques années, connaît des opérations festives dites « populaires et conviviales ». Ces manifestations jouent souvent sur le principe de rendre accessible des lieux fermés ou interdits et de détourner des espaces de leur vocation première. A Paris,

la Fête de la Musique, Nuits Blanches et Paris Plage font de certains lieux – le temps d'une soirée, d'une nuit, d'un été – autre chose que ce qu'ils sont, quelquefois même précisément ce qu'ils ne peuvent pas être ordinairement. Ainsi, la rue devient lieu de concert amateur, les Pompes Funèbres deviennent lieu d'exposition d'art contemporain, les quais de la Seine se transforment en plage... Autant de dispositifs festifs éphémères qui jouent sur des opérations de détournement, par des dynamiques de mise en absence de ce qu'est ordinairement Paris, de suspension esthétique de la ville. Une démarche dont on peut se demander si elle ne tend pas à devenir une marque de fabrique de la ville qui garantirait, par sa récurrence événementielle, sa patrimonialisation à venir.

## Performance ritualisée

Au-delà de l'aspect événementiel qu'elles prennent, ces opérations ont pour finalité de produire du rassemblement urbain particulier, qui semble possible parce qu'il prend la forme d'une performance. D'où une nouvelle hypothèse qui permettrait de comprendre en partie le phénomène de l'intervention croissante des artistes dans la ville, designers, performers, scénographes, peut-être au détriment des architectes plus enclins à la construction qu'au détournement. A l'inverse, les artistes dans la ville ou de la ville mettraient en avant l'idée que le potentiel d'une ville est toujours déjà là, qu'il n'attend plus qu'à être révélé par le truchement d'une inversion ludique, festive ou culturelle.

Enfin, une telle analyse invite à s'interroger sur le phénomène de répétition et de copie de ce type d'événements urbains, à engager une réflexion sur l'articulation entre imitation et singularité et à voir en quoi, pour reprendre l'expression d'Arjun Appadurai, «là où l'imitation semble dominer, la répétition n'est pas loin» [3].

Toutes ces opérations, largement relayées médiatiquement, participent de l'image que veut se donner la ville aujourd'hui, non seulement une capitale de rang mondial qui, comme New York ou Londres, a ses grands événements festifs et culturels, mais aussi une ville «conviviale» qui n'hésite pas à

<sup>1</sup> Les chiffres entre crochets renvoient à la bibliographie en fin d'article.



Fig. 1 : Paris Plage (Photo Emmanuelle Lallement)

1

jouer la carte de l'identité de quartier et de « l'esprit village ». Et si la Fête de la Musique, Paris Plage et les Nuits Blanches sont des événements typiquement parisiens, ils s'exportent aussi beaucoup, et avec succès. Comment produire alors quelque chose d'unique, de l'ordre de l'œuvre, quand celle-ci peut être copiée, ici et ailleurs ? Qu'est-ce qui est copié dans ces Paris Plage toulousains, lyonnais ou hongrois (Buda Plage) ? Qu'est-ce qui est repris des Nuits Blanches de Paris quand elles deviennent les Notte Bianca de Rome ? Quel genre d'« air de Paris » souffle dans ces « copier-coller » de la ville ? Est-ce Paris en tant que ville singulière, unique ? Mais n'est-ce pas aussi l'urbain en général, à ce titre reproductible à l'envi, au-delà des particularités locales ? On a semble-t-il affaire à une écriture transposable à toutes les grandes villes du monde, faisant ainsi de cette nouvelle « ritualité urbaine » une marque de fabrique de la grande ville et de la modernité urbaine en général. La ville ainsi produite est alors une sorte de concept que l'on peut exporter, vendre, communiquer. En même temps, ces événements festifs urbains continuent de traduire la volonté de production d'une identité locale singulière, indispensable sur le marché concurrentiel des identités des villes. C'est sans doute cette double logique qui permet de conserver, dans la copie comme dans la répétition, la dimension événementielle des opérations. Reste que la copie autant que ce qui est copié repose sur une fiction. Mais la fiction n'est-elle pas une marque de fabrique de Paris en particulier, et de toute ville en général ?

### **Barbès, un monde marchand urbain**

Une autre recherche rend compte d'un terrain d'enquête caractérisé par sa dimension marchande et cosmopolite : le quartier Barbès dans le 18<sup>e</sup> arrondissement [4]. Elle met en évidence les logiques sociales particulières qui y sont à l'œuvre, mais elle a également été l'occasion d'interroger la spécificité d'une anthropologie des situations marchandes. Ces dernières sont des espaces-temps centraux dans notre quotidienneté, occupant une place croissante dans les politiques de la ville, participant à la fabrication des identités citadines et à la production de l'image des espaces urbains et des villes.

Travailler sur un terrain comme Barbès, ce n'est pas seulement observer des étals et des foules bigarrées dans un quar-

tier parisien populaire et cosmopolite, c'est se trouver face à une situation particulière qui permet de penser les liens qui s'établissent de manière de plus en plus visible entre la ville et le commerce et la manière dont le commerce participe à la fabrication de la ville et notre rapport à la ville. Un phénomène qui n'est pas exclusivement français et qui touche toutes les grandes villes du monde, à l'exemple de New York et de ses quartiers populaires réhabilités qui accueillent des galeries d'art, des créateurs et des cafés branchés. Le commerce a une place de plus en plus importante dans l'économie symbolique des villes. Dans les années 90, des chercheurs en sciences sociales, notamment des ethnologues, se sont intéressés à ces quartiers commerçants populaires et immigrés. Ils ont étudié les trajectoires des migrants qui deviennent ainsi de petits entrepreneurs [5], les réseaux internationaux qu'ils constituent de manière formelle et informelle, sur des bases ethniques ou communautaires, avec des « comptoirs » qui deviennent des carrefours de marchandises bas de gamme venues du monde entier [6]. Barbès à Paris, Belzunce à Marseille [7], Porto Palazzo à Turin [8] ou le quartier indo-pakistanaise de Manchester... autant de lieux dans lesquels on peut trouver ces « anonymes de la mondialisation ». Il y règne le même genre d'atmosphère multiculturelle et d'intenses activités commerciales bon marché. A se demander s'il n'existe pas un genre « multiculturel et marchand », comme il y a un genre « quartier résidentiel » ou un genre « quartier chic » dans chaque grande ville du monde. Barbès, sans être identique, bien sûr, peut être comparé à la 14<sup>e</sup> rue de New York, à Ciudad del Este au Paraguay, au coin de Maicao en Colombie, au marché Sahara à Rio de Janeiro... Autour de commerces bon marché, souvent de plein air ou débordant sur la rue, des individus aux origines diverses et venus d'ailleurs se rassemblent dans une sociabilité relativement libre qui rend possible à la fois l'anonymat et le jeu identitaire.

### *Mise en scène de la multiculturalité*

La description anthropologique aide à comprendre ce que désigne ce nom, « Barbès », à saisir ce qui en constitue la sociabilité et ce qui fait de Barbès un espace à la fois singulier dans la ville et significatif des manières de « faire ville » aujourd'hui. A Barbès, il s'agit par tous les moyens de « faire marché ». Les commerçants obéissent tous à la logique du

commerce de la rue, déballant leurs marchandises en vrac, dans des bacs sortis sur le trottoir ou dans des rayons désordonnés. Dans les boutiques, les marchandises sont disposées en tas, en grande quantité, ce qui évoque le stock à liquider, le lot à brader. Ici, on est invité à se servir, à fouiller, à jouer des coudes pour être le premier à trouver ce qui ne peut être, dans ces conditions, qu'une « affaire ». Sont rassemblés des produits et des clients qui sont de partout et de nulle part. Les marchandises sont à la fois marquées culturellement et/ou ethniquement (poissons en provenance du Sénégal, bijoux dits orientaux...) mais côtoient des produits qui, eux, sont internationaux (les gadgets des bazars, les tee-shirts des soldgeries, identiques dans le monde entier). Les vendeurs n'habitent pas ce coin du 18<sup>e</sup> arrondissement. Ils sont de partout, surtout de la banlieue et ne revendiquent aucune attaché locale (s'ils sont à Barbès, disent-ils, c'est uniquement pour « faire des affaires »). La clientèle, quant à elle, n'est pas vraiment localisable : les Parisiennes qui viennent s'habiller « pas cher » chez Tati ne sont pas plus « indigènes » que les Maliennes en boubou, comme les touristes russes ne sont pas plus « exotiques » que les provinciaux débarqués de la Gare du Nord ou de l'Est. Ce sont ces conduites mêmes qu'évoque le nom « Barbès ».

Dans ce contexte, il y a un jeu particulier avec les identités, notamment les identités ethniques. Elles ne sont plus les stigmates qu'elles peuvent être ailleurs. Elles sont au contraire rendues visibles, exposées dans l'espace public, manipulées au point d'être saturées. Elles sont, finalement, l'objet de consommation généralisée. Les relations fonctionnent sur la mise en équivalence de différences qui elles-mêmes sont traitées comme des marchandises à exposer, à observer et éventuellement à échanger. Comme si la relation marchande dans la ville, à la fois anonyme et ouverte du point de vue des identités, autorisait une sorte de « jeu ethnologique ». La différence ne compte pas en tant que telle : c'est son traitement sur le mode ethnique, voire ethnologique, qui entre en jeu.

Autour de ces relations marchandes fugaces entre inconnus, se met donc en place non pas une société de type multiculturel, mais la mise en scène d'une société multiculturelle. On observe à Barbès la formation d'un espace social qui donne l'illusion d'une société dans laquelle les différences sont traitées de manière équivalente, dans laquelle une présence égalitaire de toutes les différences est rendue possible. Et si Barbès apparaît alors comme une mise en scène d'une société multiculturelle marchande, n'est-ce pas en tant que manière – qui en vaut une autre – de produire une forme d'égalité ? Ce faisant, Barbès est traité comme une figure de l'urbanité caractéristique de nos sociétés.



Les enquêtes menées sur des espaces marchands offrent par conséquent un angle pertinent pour saisir tant le phénomène urbain que la spécificité d'une ville. Inversement, différents travaux sur des villes ont montré très clairement que les activités commerciales y sont des pôles essentiels de la vie sociale, et que leur rôle est décisif dans la définition des identités locales. Les espaces marchands sont déterminants dans ce qu'on peut appeler la fabrication sociale et symbolique de la ville, des identités locales et urbaines. Théâtre de l'expérience citadine, vécue comme cosmopolite parce que marchande, nous voici au cœur d'une des modalités de production de l'urbain aujourd'hui.

Emmanuelle Lallemand, dr en anthropologie sociale  
Maître de conférence, Université Paris-Sorbonne, Celsa  
26 rue du Buisson Saint-Louis, F – 75010 Paris  
emmanuelle.lallemand@paris-sorbonne.fr

#### Bibliographie :

- [1] *Patrimoines en folie*, sous la direction de Henri-Pierre Jeudy, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Ministère de la culture, Paris, 1990
- [2] « La ville en fête », in *Urbanisme*, Paris, n° 331, juillet-août 2003
- [3] ARJUN APPADURAI, *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*, Payot, Paris, 2005, p. 113.
- [4] EMMANUELLE LALLEMAND, *La ville marchande. Enquête à Barbès*, Téraèdre, Paris, 2010
- [5] EMMANUEL MA MUNG, *Commerçants maghrébins et asiatiques en France*, Masson, Paris, 1990
- [6] ALAIN TARRIUS, *Arabes de France dans l'économie mondiale souterraine*, Editions de l'Aube, La Tour d'Aigues, 1995 et *Les fourmis d'Europe. Migrants riches, migrants pauvres et nouvelles villes*, L'Harmattan, Paris, 1992
- [7] CABAS ET CONTAINERS. *Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*, sous la direction d'Alain Tarrius, Maisonneuve et Larose, Maison méditerranéenne des sciences de l'homme, Paris, 2001
- [8] GIOVANNI SEMI, « Chez Saïd à Turin, un exotisme de proximité », in *Ethnologie Française*, « Négociés dans la ville », Tome XXXV, n° 2005-1, janvier-mars 2005