

**Cultural Approach Commission**  
**UGI Regional Conference / Conférence Régionale de l'UGI**  
**Québec, Canada, August 6-10 2018**  
**Canadian Geographers / Géographes canadiens**  
**Annual Conference / Conférence annuelle**

SPECIAL SESSION 1  
***Of Commerce and culture***  
***Shopping places, shopping center and urban landscape in a globalized world***

**Organisateurs / Conveners :**

Désiré Dabie Nassa, département de Géographie, Université Houphoët-Boigny,  
[dabienassa@gmail.com](mailto:dabienassa@gmail.com)

Nathalie Lemarchand, département de Géographie, Université Paris 8, UMR Ladyss,  
[nlemarchan@aol.com](mailto:nlemarchan@aol.com)

**SESSION ABSTRACT:** Nowadays, the mall is often referred to as an equipment downgrading the city and, as such, it is often associated with what Augé (1992) called a “no-place” (non-lieu), a sort of characterless place where people are for a certain time, doing certain things without no real connections to the surrounding. For some, it is a sort of urban symbol of globalization, seen as a process which destroys local meaningful landscapes to produce a standard meaningless landscape. However, as we know, shopping malls are not new urban equipment; whatever forms they have been taking recently, we can consider them simply as being an avatars of the multiple forms urban retail places have taken throughout the years.

However, the multiplication of centers and their diffusion on a global scale leads the designers to build a new generation of centers in which the retail combines with the leisure. This is to say the distracting nature of shopping, the "shopping outing" by what it is, but also by its association with other equipment such as cinemas, an ice rink (Québec) or a ski station (Dubai). These newest shopping malls are for sure a place to be, in its parts as well as a whole: published photos of its "shopping sprees" on social networks underline it. Socially speaking, as “a place to be” it also affirms a modernist discourse, that is, the possibility, event temporarily, to enjoy the products of modernization (the material world) coupled with the possibility of being one among others, freed from the norms of tradition or local or ethnic culture. In many ways, we could consider the shopping center as a deconstructing object of the urban landscape. It brings with its existence, attendance, sharing a global experience that may seem threatening to local trade. However, it cannot establish itself and be successful only in a moving urban, social and cultural landscape. It is inserted gradually in an environment that is restructuring itself; it is not the only component but it is a marker.

This session will seek papers that address but are not limited to the following themes:

- mutations of commercial spaces
- the commercial spaces as new places of militancy
- the effects of e-commerce on physical trade
- the forms of traditional commerce and their adaptations to the new societal context
- the conflicts and resistance caused by new businesses, etc.

**Abstracts:** no more than 250 words, they should be submitted to Professor Nathalie Lemarchand no later than March 15<sup>th</sup>, at [nlemarchan@aol.com](mailto:nlemarchan@aol.com)

**Commission Approche Culturelle**  
**Union géographique internationale**

SESSION SPECIALE 2  
**Entre culture et commerce**  
**Lieux du commerce, centre commercial et paysage urbain**  
**dans l'espace-monde**

**RESUME** : Le centre commercial est souvent désigné aujourd'hui comme un équipement créant de la « désurbanisation » ou associé aux « non-lieux » (Augé 1992), il apparaît comme un des « objet » urbain visible d'une mondialisation financière détruisant les paysages locaux pour produire un paysage standard. Les centres commerciaux ne sont pourtant pas un équipement urbain nouveau, et les plus récents d'entre eux ne sont que les avatars d'une des multiples formes des espaces marchands urbains.

Néanmoins, la multiplication des centres et leur diffusion à l'échelle mondiale conduit les concepteurs à construire une nouvelle génération de centres dans lesquels le commerce se combine avec le loisir. Il s'agit ainsi d'affirmer le caractère distrayant du magasinage, de la « sortie shopping » par ce qu'elle est, mais aussi par son association avec d'autres équipements comme les cinémas, une patinoire (Québec) ou un centre de ski (Dubai).

Ces centres commerciaux les plus nouveaux sont désormais la place « où il faut être », dans ses parties et dans son tout : les photos publiées de ses « virées shopping » sur les réseaux sociaux le soulignent. Et socialement parlant, cette place où être et paraître s'appuie sur un discours moderniste, pour affirmer et offrir la possibilité, même temporairement, de jouir des produits de la modernisation (le monde matériel) couplé avec la possibilité d'être un parmi d'autres, dans un espace plus ou moins important de liberté par rapport aux normes ambiantes de la tradition et d'autres identités culturelles.

Ainsi, à bien des égards, le centre commercial semble surgir, faire irruption dans un paysage familial, voire quotidien et bouscule son ordonnancement. Il emmène par sa présence, sa fréquentation, le partage d'une expérience mondiale qui peut sembler menaçante pour le commerce local. Cependant, il ne peut s'établir et connaître un certain succès que dans un paysage urbain, social et culturel en mouvement. Il s'insère peu à peu dans un environnement qui se restructure, il n'en est pas la seule composante mais il en est un marqueur.

Dans le cadre de cette session, nous invitons les participants à présenter des communications sur :

- les transformations des espaces commerçants
- les effets du e-commerce sur le commerce physique
- les formes de commerce traditionnel et leurs adaptations au nouveau contexte sociétal
- les conflits et les résistances entraînés par les nouveaux commerces
- les espaces marchands comme nouveaux lieux de militantisme

**Les propositions de 250 mots doivent être envoyées au plus tard le 15 mars par courriel à :**  
[nlemarchan@aol.com](mailto:nlemarchan@aol.com)

\*\*\*\*\*

*For further enquiries regarding publication options, conference fees and program, recommended accommodation, maps/instructions, and registration forms, please visit the conference organizers web site: <http://igu2018.ulaval.ca/>*