





Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
École des Arts de la Sorbonne
-
Master Cinéma et Audiovisuel

MÉMOIRE DE RECHERCHE

LES REPRÉSENTATIONS DU SUPERMARCHÉ AU CINÉMA

Un décor ordinaire aux métamorphoses extraordinaires.

Un mémoire écrit par Antoine Cagneaux

Sous la direction de M. Joseph MOURE

Année universitaire 2024-2025

SOMMAIRE

<i>Avant-propos</i>	4
<i>Introduction</i>	5
I. LE SUPERMARCHÉ : UN DÉCOR SURCODIFIÉ, REFLET D'UN IMAGINAIRE COLLECTIF....	10
A. LA CONSTRUCTION D'UNE REPRÉSENTATION SACRÉE.....	11
1. Le culte contemporain d'une représentation sacrée.....	11
2. Le rêve marchand et l'esthétisation d'un décor.....	17
B. LE SUPERMARCHÉ FILMÉ : ESPACE, FRONTIÈRE ET CIRCULATION.....	22
1. Un décor immobile aux frontières d'une menace.....	23
2. L'intérieur comme espace immersif.....	28
3. Déplacements : immersion, flux et vertige.....	32
C. FIGURES SOCIALES DU SUPERMARCHÉ : ENTRE ANONYMAT ET INTERACTIONS.....	36
1. Les employés : entre invisibilité et survisibilité.....	37
2. Entre rencontres ordinaires et collisions sociales : les clients dans l'arène marchande.....	40
II. LA DÉCONSTRUCTION DU SUPERMARCHÉ : QUAND LES NORMES SE DÉPLACENT.....	43
A. LE SUPERMARCHÉ AU PRISME DES GENRES : DE LA COMÉDIE AU POST-APOCALYPSE....	45
1. Décor comique du quotidien.....	45
2. L'effondrement chaotique du quotidien.....	52
B. ABSENCE ET SATURATION : JOUER AVEC LA PRÉSENCE DU LIEU.....	56
1. L'invisibilité d'un espace : quand le supermarché se tait.....	56
2. Saturation : le supermarché comme espace envahissant.....	60
C. RENVÈRSEMENT DES COMPORTEMENTS.....	64
1. Gestes atypiques : quand le corps et l'esprit décroche.....	64
2. Éruption violente : rupture brutale dans un espace contrôlé.....	69
3. Danser au supermarché : chorégraphier le dérèglement.....	72
III. LE CINÉMA QUI TRANSFORME LE SUPERMARCHÉ : VERS UNE MATRICE EXPANSIVE...	76
A. LE SUPERMARCHÉ, HÉTÉROTOPIE CONTEMPORAINE À L'ÉCRAN.....	77
1. Un lieu qui agit comme une matrice.....	77
2. Le supermarché comme un concept foucaldien.....	79
B. AU-DELÀ DU SUPERMARCHÉ : L'ESPACE DU SUPERMARCHÉ COMME UN PARADIGME CINÉMATOGRAPHIQUE.....	85
1. Architectures closes et contrôle des trajectoires.....	86
2. Conditionner les imaginaires : atmosphères, signes et affects.....	88
C. L'ESPACE DE L'ENTRE-DEUX : LE SUPERMARCHÉ ENTRE VIE ET MORT.....	91
1. Fantômes et hallucinations : cohabiter avec les morts.....	91
2. Renaissance et renouveau : un lieu aux devenir contradictoires.....	98
<i>Conclusion</i>	103
<i>Bibliographie</i>	106
<i>Filmographie</i>	109

Avant-propos

Ce mémoire est né avant tout de l'expérience du spectateur. Mon point de départ fut le visionnage attentif de films, dans lesquels le supermarché apparaissait comme décor, motif ou véritable espace de mise en scène. C'est à partir de ces premières observations que j'ai élaboré mes questionnements : comment le cinéma filme-t-il ce lieu si familier ? Quels usages, quelles figures, quelles représentations y prennent corps ?

Dans un second temps, j'ai cherché à prolonger ces intuitions par un travail bibliographique. Les apports de la théorie du cinéma, mais aussi de la sociologie, de l'anthropologie et de la psychanalyse, m'ont permis d'éclairer les images et de donner une profondeur conceptuelle à mes analyses. Loin de plaquer un cadre théorique sur les films, il s'agissait de trouver des outils de pensée capables d'accompagner et d'affiner ce que les images laissent déjà percevoir. Sur un plan pratique, j'ai également intégré directement des images dans le corps du mémoire, afin de rendre compte visuellement de certains dispositifs d'espace ou de mise en scène. Lorsque cela a été possible, j'ai mentionné les séquences accessibles gratuitement sur Internet, de manière à ce que le lecteur puisse prolonger par lui-même l'expérience et visionner facilement les images. Un choix a cependant guidé tout au long la rédaction : celui de ne pas multiplier indéfiniment les exemples filmiques. De nombreux films mettant en scène un supermarché n'apparaissent pas dans ces pages. Ce n'est pas parce qu'ils seraient insignifiants, mais parce qu'il m'a semblé nécessaire de maintenir une cohérence dans le corpus. Plutôt que d'accumuler des références par souci de complétude ou de "name dropping", j'ai privilégié l'analyse approfondie d'un ensemble resserré d'œuvres. Ce choix implique aussi une part de regret : certains films que j'affectionne et qui auraient mérité un commentaire n'ont pas trouvé leur place ici.

Ce travail se présente donc comme une lecture partielle, mais assumée, des représentations du supermarché au cinéma. Partielle, parce qu'aucune étude ne peut épuiser la diversité des usages et des images ; assumée, parce que la sélection des films et des références théoriques s'est faite avec la volonté de préserver une cohérence et une profondeur d'analyse.

Introduction

“Ce qui se répète chaque jour semble aller de soi. Mais c’est précisément ce qui échappe à notre regard qui mérite d’être interrogé.¹”

Le supermarché, espace que nous traversons machinalement, est de ceux qui paraissent aller de soi. On y pénètre sans y penser, on y circule sans s’y attarder, on en ressort sans mémoire. Pourtant, cette banalité apparente dissimule une puissance symbolique, une esthétique particulière et surtout une science du comportement humain des plus réfléchie. Derrière l’organisation rigoureuse des rayons, la neutralité des couleurs et le flux répétitif des gestes, se cachent des dynamiques sociales et des imaginaires collectifs que le cinéma a su révéler. C’est précisément cet écart qui fonde l’objet de ce mémoire : explorer la manière dont le langage filmique transforme un lieu familier en un espace de récit, de tension et parfois de métamorphose. Car ce qui, dans la vie quotidienne, semble transparent, se révèle à l’écran comme majeur : le caddie maintient, le néon révèle, et les étales manifestent. Le supermarché est un lieu paradoxal. Banal au sens où il se répète presque à l’identique, d’une ville à l’autre, d’un pays à l’autre : portes automatiques, éclairage fluorescent, rayons symétriques, promotions imprimées sur papier glacé. Et pourtant, singulier, car il concentre en un espace unique une multitude de possibilités et de chemins que le cinéma ne cesse d’explorer et de réinventer. À première vue, il n’est qu’un décor fonctionnel, conçu pour optimiser le passage des corps et des marchandises ; mais à y regarder de plus près, il est aussi un espace narratif et visuel d’une puissance insoupçonnée, une scène où se jouent, entre les produits et les clients, des récits de désir, de solitude, de conflit et parfois de rédemption. Ce mémoire s’attache précisément à cette double nature : analyser comment le langage cinématographique transforme le supermarché, et plus largement ses extensions — épiceries, supérettes, hypermarchés — en un acteur à part entière de l’imaginaire contemporain. On pourrait croire

¹ DE CERTEAU, Michel. *L’invention du quotidien. Tome 1 : Arts de faire*, Paris, Gallimard, coll. “Folio Essais”, 1990 [1980], p. XLIV.

que le cinéma, en montrant un supermarché, ne fait que reproduire fidèlement un décor familier. Or il le réinvente constamment. La lumière artificielle peut y prendre des allures de clair-obscur dramatique, permettant de mettre en valeur un personnage ou d'en dissimuler un autre, ou au contraire d'éclairer un hangar de manière totalement uniforme, laissant chaque recoin au même niveau d'importance. Les sons de caisse et de chariots peuvent se fondre dans un brouillard sonore inquiétant ou s'effacer au profit d'une chorégraphie musicale. Par le cadrage, par la mise en scène des corps, par le travail du son et de la perception du temps, le cinéma ne se contente pas d'utiliser le supermarché comme arrière-plan : il en fait un lieu actif, qui participe à la construction du sens. De même que la littérature a pu investir les cafés, les gares ou les boulevards comme matrices narratives, le cinéma façonne sa propre grammaire du supermarché, où chaque allée, chaque gondole, chaque affiche devient potentiellement un signe.

L'émergence du supermarché est indissociable du XX^{ème} siècle. Né aux États-Unis dans les années 1930, il se développe en Europe dans l'après-guerre et connaît une expansion décisive à partir des années 1960, au rythme de l'urbanisation accélérée et de la transformation des habitudes de consommation. Le XXI^{ème} siècle ouvre une nouvelle étape : les grandes surfaces coexistent désormais avec des formats plus réduits — supérettes, épiceries de quartier, enseignes de proximité — qui prolongent et diversifient l'expérience marchande. Le supermarché s'impose ainsi comme un marqueur des sociétés contemporaines, à la fois reflet des mutations économiques, des rythmes urbains et des modes de vie quotidiens. C'est dans cette temporalité, qui va du milieu du XX^{ème} siècle jusqu'à nos jours, que s'inscrit le corpus étudié. Celui-ci rassemble des films produits entre la fin des années 1970 et les années 2020, afin de rendre compte de la variété des représentations, depuis les premières mises en scène critiques de la société de consommation jusqu'aux réinventions plus récentes.

Les sciences sociales ont déjà décrit la manière dont ces espaces marchands s'inscrivent dans la modernité. Marc Augé les qualifie de “non-lieux”, espaces de transit et de consommation où l'individu est réduit à son rôle de client, anonyme et interchangeable. Michel de Certeau, lui, y verrait un lieu où les pratiques ordinaires — flâner, choisir,

comparer — peuvent être subverties par des tactiques individuelles. Jean Baudrillard souligne quant à lui que ces espaces ne sont pas neutres : ils participent activement à la construction d'un imaginaire consumériste, en naturalisant des gestes et des désirs. Pourtant, peu d'études ont pris le cinéma comme point d'entrée pour interroger ces dynamiques. Le septième art n'illustre pas seulement les savoirs sociologiques : il leur ajoute une dimension sensorielle et narrative. Il nous montre comment, à travers le langage des images et des sons et de leur agencement, le supermarché peut devenir un espace rituel, un théâtre du quotidien, une hétérotopie au sens foucauldien — un "lieu autre" qui juxtapose en un seul point des fonctions, des temporalités et des logiques spatiales contradictoires. C'est dans cet interstice — entre la sociologie des espaces marchands et l'analyse filmique — que se situe ce travail. Mon objectif n'est pas de recenser toutes les apparitions du supermarché au cinéma, mais d'identifier des régularités formelles et symboliques qui traversent des genres, des époques et des cultures cinématographiques différentes. Le corpus retenu, bien qu'il accorde une place privilégiée aux grandes structures commerciales, inclut aussi leurs déclinaisons à plus petite échelle, comme les supérettes ou les épiceries de quartier, dès lors que leur mise en scène répond aux mêmes logiques visuelles, sonores et spatiales. En effet, l'intérêt ne réside pas seulement dans la taille ou la notoriété du lieu, mais dans sa capacité à activer un imaginaire codifié, reconnaissable et modulable par le cinéma.

L'approche adoptée est volontairement transversale. Les films étudiés vont du drame social réaliste à la comédie absurde, du film d'animation au film post-apocalyptique, de la romance décalée à la satire contemporaine. Cette diversité générique permet de mettre en lumière la plasticité symbolique du supermarché : tantôt espace de contrainte, tantôt lieu de liberté, parfois refuge et parfois piège. Les variations de ton et de forme révèlent ainsi la capacité du cinéma à détourner les codes du lieu pour les plier aux besoins de la narration. Ce travail est également ancré dans un socle théorique qui emprunte à plusieurs disciplines. L'anthropologie des rituels éclaire la fonction de seuil et de passage que l'on retrouve dans nombre de séquences où l'entrée du supermarché ou le passage en caisse devient un moment de transformation. La philosophie politique et esthétique aide à comprendre comment ces lieux participent à une redistribution du sensible, en rendant visibles certaines expériences et

invisibles d'autres. La sémiologie des couleurs permet d'analyser l'usage chromatique dans l'image de marque des enseignes, et la littérature contemporaine offre une sensibilité intime à l'observation de ces lieux. Ces références ne sont pas convoquées comme simple caution érudite, mais intégrées à une lecture des films qui cherche à comprendre comment des concepts prennent corps dans la matérialité d'une séquence. L'enjeu est de montrer que le supermarché au cinéma n'est pas un simple décor de circonstance. Il est une structure dramatique et symbolique, capable de cristalliser des enjeux de pouvoir, de désir et de mémoire. Il peut figurer le paradis du consommateur comme l'enfer de l'employé, devenir un espace de rencontre improbable ou un champ de bataille invisible. Dans certains films, il est un lieu de cohabitation entre vivants et morts, entre réel et fantasme — un espace transitionnel où les frontières se brouillent. Dans d'autres, il devient scène de pure esthétique, espace chorégraphié où le mouvement des corps et des objets répond à une logique plastique plus que logique.

La démonstration se déploiera en trois mouvements complémentaires. La première partie analysera la construction du supermarché comme décor surcodifié et espace sacralisé. Il ne s'agira pas simplement d'observer l'architecture ou l'organisation concrète de ces lieux, mais de montrer comment le cinéma participe à l'élaboration d'une image spécifique du supermarché, parfois en adéquation avec celles que véhiculent la publicité et l'iconographie marchande. Le cinéma reprend et amplifie certains codes visuels — uniformes, alignements, lumières artificielles — pour les transformer en une représentation cohérente et immédiatement lisible, contribuant ainsi à naturaliser l'idée d'un espace parfaitement ordonné, presque ritualisé. Cette section mettra donc en évidence la manière dont le cinéma n'est pas seulement témoin du supermarché, mais aussi co-créateur d'un imaginaire collectif qui associe consommation, spectacle et sacralisation du quotidien.

C'est précisément à partir de cette image stabilisée que la deuxième partie pourra interroger les déformations et les déplacements de ces codes. Car si le supermarché peut apparaître comme un lieu normé et ritualisé, il est aussi, au cinéma, un espace ouvert à la perturbation. Les genres comique et post-apocalyptique révèlent avec force cette capacité de renversement : dans la comédie, les automatismes du quotidien sont exagérés jusqu'au ridicule, révélant

l'absurdité de normes que l'on croyait immuables ; dans le post-apocalyptique, c'est l'effondrement brutal de l'ordre marchand qui rend visible sa fragilité et son caractère construit. En mettant en crise l'image homogène décrite précédemment, ces détournements montrent combien le supermarché filmique est un lieu instable, où la norme n'existe que pour mieux être renversée.

La troisième partie proposera enfin de lire le supermarché filmique comme une hétérotopie, c'est-à-dire comme un "lieu autre" où se croisent des expériences qui d'ordinaire ne coexistent pas. Dans les films, celui-ci devient un cadre où se rencontrent des vivants et des spectres, un décor où s'inscrivent des souvenirs, ou encore un espace où se rejouent les dynamiques collectives. Cette dimension hétérotopique se manifeste par la superposition de fonctions contradictoires — un lieu à la fois banal et symbolique, quotidien et exceptionnel — qui en font un terrain d'expérimentation privilégié pour le cinéma. Cette réflexion s'élargira également à l'idée d'*expansion*. Car le supermarché filmique ne reste pas enfermé dans ses murs : il déborde vers d'autres espaces et d'autres représentations, comme s'il fonctionnait en réseau avec d'autres formes de lieux. À travers ses variations — hypermarchés, mais aussi représentations qui évoquent la logique marchande sans forcément se situer dans un magasin —, il devient une matrice qui irrigue d'autres décors cinématographiques. En ce sens, le supermarché au cinéma ne se contente pas d'être observé : il s'étend, se transforme et influence notre manière de concevoir l'espace filmique dans son ensemble.

En filigrane, ce mémoire entend poser une question simple : que nous disent les supermarchés filmés de nos sociétés et de nous-mêmes ? Plutôt que d'y chercher une formule définitive, il s'agira de composer une réponse plurielle, faite d'un faisceau d'analyses où toutes les caractéristiques propres au cinéma dialoguent avec les théories et les récits. Le corpus retenu reflète cette diversité : des films produits entre la fin du XX^{ème} siècle et les années récentes, appartenant à des genres et traditions cinématographiques variés. Le choix a été délibérément fait de se concentrer sur le cinéma et d'écarter les séries, afin de préserver une cohérence esthétique et théorique, et de montrer comment ce médium, par son langage propre, contribue à façonner l'imaginaire du supermarché. L'étude ne cherchera donc pas à établir une vérité unique, mais à mettre en lumière la multiplicité des significations que le

cinéma confère à ces espaces, selon les contextes, les époques et les formes de mise en scène.. En définitive, une seule interrogation guidera l'ensemble de ce travail : à travers les images qu'il en donne, que révèle le cinéma du supermarché sur notre manière de vivre, de consommer et de nous représenter collectivement ?

I. LE SUPERMARCHÉ : UN DÉCOR SURCODIFIÉ, REFLET D'UN IMAGINAIRE COLLECTIF.

Le supermarché, espace omniprésent de notre quotidien, s'impose bien au-delà de sa simple fonction commerciale. Lieu de passage répété, il est chargé de significations culturelles, sociales et symboliques qui dépassent largement l'acte d'achat. Souvent perçu comme un décor banal et vite oublié, il constitue en réalité un microcosme complexe où s'entremêlent des dynamiques individuelles et collectives bien précises. Cette ubiquité a participé à sa surcodification, c'est-à-dire à une saturation de signes et de conventions qui le rendent immédiatement identifiable et riche de sens dans notre imaginaire collectif. Le cinéma a progressivement investi ce lieu pour en dévoiler les multiples dimensions : de la construction d'une représentation quasi sacrée du supermarché en tant que "cathédrale de la consommation", à l'exploration de ses frontières, de la circulations de ses personnages, et enfin à la mise en lumière des interactions humaines et des tensions sociales qui s'y jouent. Ces différentes approches convergent pour faire du supermarché un décor emblématique, sur lequel se projettent des enjeux culturels, politiques et esthétiques. Cette première partie propose ainsi d'analyser ce décor surcodifié en trois temps : d'abord en questionnant le poids symbolique et la sacralisation culturelle du supermarché (dérivé physique du capitalisme vu sous sa symbolique quasi religieuse), puis en étudiant sa spatialité cinématographique et l'ambivalence entre extérieurs menaçants et intérieurs familiers, avant d'en explorer enfin les dynamiques sociales, où routines, rencontres et rapports de pouvoir s'entremêlent. Cette exploration permettra de mieux comprendre comment, au-delà de son rôle fonctionnel, le supermarché devient un véritable acteur de l'imaginaire collectif et un espace dramatique

complexe à la croisée des regards et la manière dont le cinéma et certains films ont pu jouer un rôle dans cette représentation.

A. LA CONSTRUCTION D'UNE REPRÉSENTATION SACRÉE

Le supermarché, bien qu'apparemment banal et quotidien, s'impose dans notre société comme un lieu chargé de significations multiples. Loin d'être un simple espace commercial, il incarne un véritable décor surcodifié, traversé par des codes et des représentations qui participent à la construction d'un imaginaire collectif puissant. À travers l'histoire et la mémoire culturelle, ces supermarchés prennent une dimension presque sacrée, témoignant d'un déplacement des anciennes croyances vers un culte moderne centré sur la consommation. Cette première partie s'attache donc à décrypter la dimension symbolique et esthétique du supermarché, en interrogeant sa place dans la culture contemporaine et les images que le cinéma et la littérature en ont forgées.

1. Le culte contemporain d'une représentation sacrée

“L'histoire des relations entre les différentes générations de magasins, les villes qui les entourent, les dirigeants qui les gèrent, les personnels qui les animent et les clients qui les fréquentent, mérite d'être écrite dans toute sa complexité tout au long des XIXe et XXe siècles. [...] Des spécialistes de marketing ont décrit leurs techniques commerciales et leurs méthodes de gestion des stocks, des historiens d'art ont étudié leur architecture ou leur insertion dans la ville ... et des historiens ont écrit des synthèses ou des monographies. [...] Les grands magasins ont enfin servi de support à l'histoire de la culture de consommation. Depuis les années 1980, date d'une certaine effervescence chez les historiens de la consommation, les "palaces" ou "cathédrales" de la consommation fascinent en effet les historiens longtemps après avoir attiré les romanciers comme Emile Zola.²”

²CHATRIOT, Alain, CHESSEL, Marie-Emmanuelle. L'histoire de la distribution : un chantier inachevé. In: *Histoire, économie et société*, 2006, 25^e année, n°1. p.70.

L'image du supermarché est d'une familiarité presque troublante. Il est à la fois un espace du quotidien, un lieu que l'on fréquente sans y prêter attention, et un objet de fantasmes culturels. Si historiens, sociologues et philosophes se sont depuis longtemps penchés sur la question de la consommation, le cinéma s'est approprié plus tardivement ces espaces pour en révéler les enjeux sociaux, esthétiques et symboliques. Comme le souligne Alain Chatriot, historien et spécialiste de la consommation, les supermarchés ne sont pas seulement des lieux de commerce : ils sont devenus des symboles de notre époque. L'expression, employée de manière satirique, de "cathédrale de la consommation" prend tout son sens dès que l'on s'attarde sur leurs caractéristiques fondamentales : organisation spatiale codifiée, rituels liés à l'achat, hiérarchisation des produits, mise en scène des marques et circulation orchestrée des consommateurs. Ces éléments font des supermarchés des espaces où le consumérisme emprunte, de manière parfois inconsciente, des formes traditionnellement religieuses, transformant le geste d'achat en rituel et l'objet de consommation en vecteur de valeur symbolique. Les religions se définissent traditionnellement par un ensemble de caractéristiques spécifiques : elles proposent un système de croyances codifié, des rituels régissant la vie quotidienne, une communauté de fidèles et une relation avec le sacré ou le transcendant. Mircea Eliade, historien des religions et spécialiste des mythes et symboles, souligne la centralité du sacré dans l'expérience humaine et montre comment le religieux organise l'espace et le temps autour de lieux et d'événements "investis de significations ultimes"³. De manière analogue, le consumérisme moderne a pu s'approprier certaines de ces caractéristiques. George Ritzer, sociologue américain connu pour ses travaux sur la rationalisation et la culture de consommation, décrit les centres commerciaux et les supermarchés comme des "temples de la consommation" où l'acte d'achat remplace le rituel, et où la disposition des rayons, la scénographie et les promotions créent un sentiment de sacralité de l'objet et de la marque⁴. Enfin, Jean Baudrillard, sociologue et philosophe français, observe que la publicité mobilise un langage proche de celui de la prière ou de la

³ ELIADE, Mircea. *Le sacré et le profane*, Paris, Gallimard, 1957, p. 21 : "Le sacré n'est pas une catégorie de pensée, mais une réalité qui se manifeste dans des lieux et des moments particuliers, investis d'une signification ultime, qui distinguent le profane du religieux."

⁴ RITZER, George. *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1999, p. 25.

méditation, promettant satisfaction, élévation ou bonheur à travers la consommation⁵. Ainsi, le consumérisme ne se contente pas de répondre à des besoins matériels : il produit un ordre symbolique et émotionnel qui s'inspire directement des logiques religieuses, transformant le consommateur en fidèle et le marché en espace sacré.



6

*“À côté de ce donjon, voici le premier supermarché ouvert en Île-de-France, à la place d’une église.”*⁷

Luc Moullet, dans son court-métrage *Toujours Plus* (1994), étudie les supermarchés comme des espaces sacrés du capitalisme et propose une réflexion critique sur la manière dont ils s'intègrent dans un culte consumériste. Ce déplacement symbolique illustre parfaitement le glissement de la société occidentale vers un sacré mercantile, centré sur l'achat et la possession. Le supermarché, par ses promesses d'abondance, vient donc combler les failles existentielles autrefois prises en charge par la religion. L'acte d'achat devient rituel, l'objet

⁵ BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1970, p. 45.

⁶ Images extraites de : *Toujours plus*, réalisé par Luc Moullet, 1994, France, Les Films d'Ici / Canal+. Disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=65BWt4Bzzi4>

⁷ MOULLET, Luc. *Toujours plus*, France, Les Films d'Ici / Canal+, 1994, 24 min. Disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=65BWt4Bzzi4>

devient sacré, et l'espace de vente devient temple. En revenant à la notion du caractère sacré de la consommation, Cristian Radu Barna, doctorant en histoire à l'université "Babeş-Bolyai" à Cluj-Napoca en Roumanie, écrit :

"L'identification des êtres humains dans le sacré est une chose bien connue depuis la nuit des temps en tant que facteur essentiel de sécurité. Dans la société de consommation de masse, les produits ont pris la place du sacré pour conforter la sécurité quotidienne. C'est la raison pour laquelle les études de consommateurs recherchent l'identification des faiblesses humaines pour proposer l'objet, le sacré, par lequel les faiblesses deviennent des points forts où l'insécurité se transforme en sécurité.⁸"

Luc Moullet illustre cette citation en associant directement la visite du supermarché à une mise en scène religieuse : un long zoom sur le portail d'une église, celui-ci s'ouvre et se découvrent derrière les rayons d'un hypermarché bondé de clients, renforçant l'association de l'heure de pointe à une messe. Accompagné de la *Toccata et fugue en ré mineur* de Bach, des motifs se créent rapidement. La musique renforce l'analogie, et l'excès des codes visuels (néons, couleurs criardes, alignements infinis de produits) donne naissance à une esthétique du trop-plein, du "surcodifié". Le milieu du supermarché, comparativement jeune face aux religions prédominantes, se voit alors rempli de traditions et de rituels alors même qu'il n'eut éclost moins d'un siècle auparavant.

"Nous choisissons nos objets et nos lieux de mémoire ou plutôt l'air du temps décide de ce dont il vaut la peine qu'on se souvienne. Les écrivains, les artistes, les cinéastes participent de l'élaboration de cette mémoire. Les hypermarchés, fréquentés grosso modo cinquante fois l'an par la majorité des gens depuis une quarantaine d'années en France, commencent seulement à figurer parmi les lieux dignes de représentations.⁹"

⁸ RADU BARNA, Cristian. "La consommation, une religion pour le XXIème siècle?". *Synergies Roumanie*, 1. Gerflint. 2006. p.130-134.

⁹ ERNAUX, Annie. *Regarde les lumières mon amour*, Paris, Seuil, 2014, p. 7.

Vingt ans après *Toujours Plus*, Annie Ernaux décide de tenir un journal de ses allers et venues dans l'hypermarché Auchan du centre commercial des Trois-Fontaines, à Cergy-Pontoise. *Regarde les lumières mon amour* est ainsi un relevé d'observations à la fois personnelles et quasi anthropologiques. Le titre lyrique du texte interroge d'emblée la capacité d'envoûtement de la grande distribution. Les deux œuvres, bien que différentes par leur forme et par l'époque qu'elles traversent, se répondent. Elles offrent à la fois des points communs et des divergences dans leur manière de questionner le supermarché et ses dérives. Au cœur des aspérités révélées par ces œuvres — et plus largement par les représentations contemporaines des supermarchés au cinéma — se cachent des discours multiples, à la fois religieux, politiques et sociaux. Ces discours façonnent progressivement des motifs récurrents, qui participent à l'élaboration d'une représentation collective du supermarché comme espace surcodifié. Le préfixe "sur-" indique ici non seulement l'excès, mais surtout l'évidence. Comme dans certains genres cinématographiques — par exemple le film d'action — où la prévisibilité des codes peut affaiblir l'implication du spectateur, le supermarché exhibe ses codes au point de rendre perceptible l'artifice. Or, cette trop grande lisibilité met en péril l'efficacité même de la croyance. Le décor devient mécanique, vidé de son mystère, et par là même démythifié.

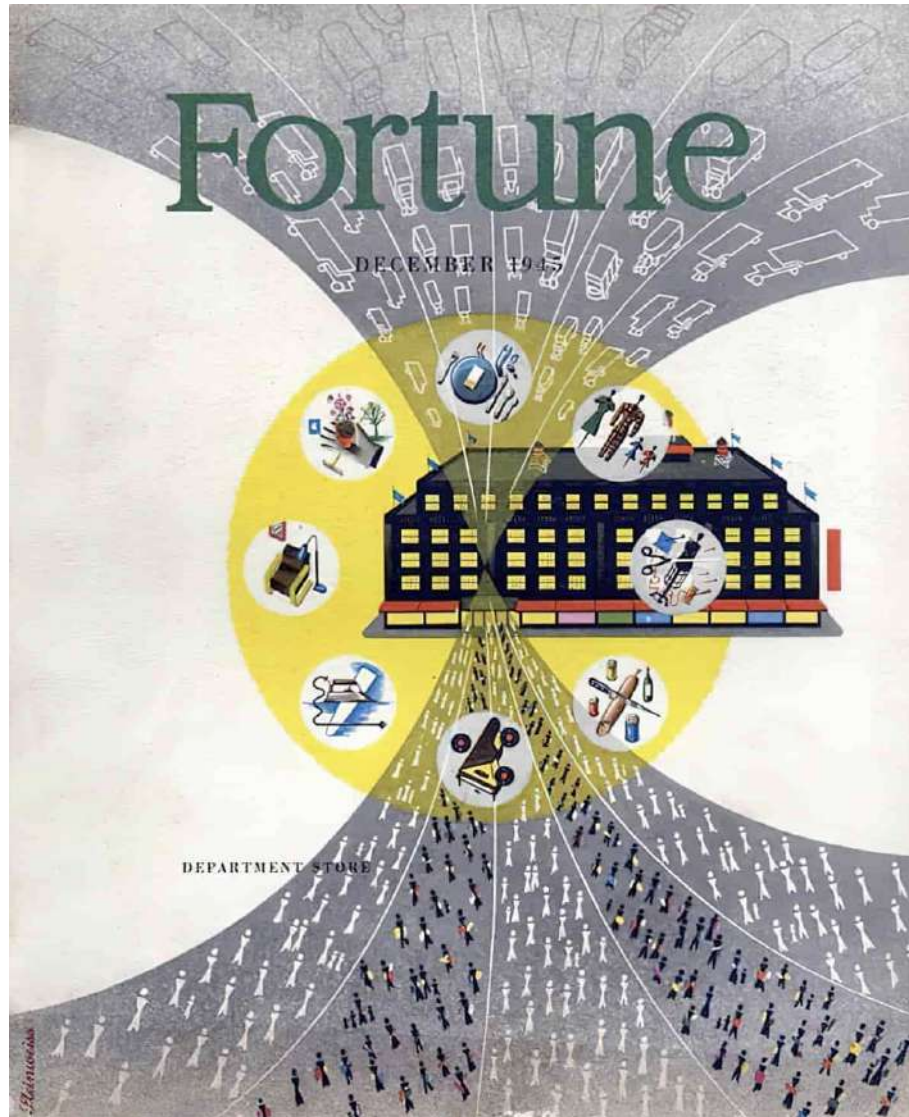
Dès lors, une question essentielle se pose : comment expliquer qu'en dépit de cette lucidité collective, le commerce alimentaire de masse¹⁰ ait pu devenir le symbole d'un lieu à la fois de culte, de besoin et de désir ? Comment l'hypermarché est-il parvenu à incarner cette "cathédrale de consommation" où le profane prend la place du sacré ? Le cinéma va parvenir à jouer un rôle non négligeable dans la l'imaginaire collectif tant il est lui-même l'enfant de trois piliers communs au consumérisme : l'économie, l'industrie et la technologie.

L'une des extensions majeures du capitalisme et du supermarché réside dans la publicité. À mi-chemin entre l'audiovisuel et l'expansion de la société de consommation, l'espace publicitaire télévisuel constitue une thématique récurrente au cinéma¹¹. La publicité y

¹⁰ Dont les principes qui régissent le lieu sont construits notamment autour des "péchés capitaux" de la consommation (avidité, luxure, gourmandise, etc.).

¹¹ Screen Junkies, *Fake Ads in Movies – Supercut*, publié le 4 novembre 2014. Disponible sur YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=yiZjaBIGnII>.

formule et transmet les croyances fondamentales de cette “religion” moderne, indiquant ce qu’il faut désirer et donnant ainsi un sens à l’existence en promettant le bonheur par la possession. À l’instar d’un évangile, elle répète inlassablement les mêmes *vérités* : “Consomme, tu seras heureux.” ; “Acheter, c’est exister.”



12

¹² STEINWEISS, Alex. *Couverture du magazine America's Fortune*, 12 décembre 1945.

2. Le rêve marchand et l'esthétisation d'un décor

Si l'on peut directement associer le cinéma au supermarché, c'est d'abord en raison de leur essor contemporain. Tous deux sont des inventions du XX^{ème} siècle : l'un naît en France en 1895, l'autre arrive des États-Unis dans les années 1920. Le cinéma avait pour ambition de divertir les foules, de créer une forme de spectacle lucratif et d'apporter des innovations technologiques sans précédent. Le supermarché, lui, visait à proposer des produits bon marché et accessibles à une clientèle populaire. Peu après, les États-Unis furent frappés par la crise économique des années 1930, laissant ces deux modèles économiques s'adapter et survivre pour en ressortir transformés. Tandis que l'âge d'or du cinéma américain se déploie entre les années 1930 et 1950, celui de la grande distribution n'a peut-être pas encore atteint son paroxysme.

La publicité, en particulier, est venue sceller le lien entre ces deux univers. Lorsqu'elle s'inscrit directement dans la diégèse, elle cesse d'être un simple ajout commercial pour devenir un élément narratif à part entière. Affiches, slogans ou jingles apparaissent dans le champ comme autant de signes qui structurent l'univers représenté et qui, tout en donnant un effet de réel, orientent la réception du spectateur. Cette publicité diégétique contribue à installer une atmosphère et à commenter implicitement la société qui la produit. Certaines d'entre elles sont purement fictives et ne visent pas à promouvoir un produit réel : elles prolongent l'univers du film et renforcent sa cohérence interne. Dans *RoboCop* de Paul Verhoeven (1987), par exemple, les fausses publicités télévisées ponctuent le récit et accentuent sa satire d'une Amérique consumériste et violente ; elles n'ont pas de valeur marchande hors du film, mais illustrent parfaitement son propos critique. À l'inverse, il arrive que la publicité diégétique relève du placement de produit, c'est-à-dire l'insertion volontaire de marques réelles à l'intérieur du récit. Le but n'est plus ici de renforcer l'univers fictionnel, mais de profiter de la visibilité du film pour toucher le spectateur en tant que consommateur. Dans certains cas, cette intégration peut prendre des formes surprenantes, comme au Chili dans les années 1980, où la diffusion de la trilogie *Star Wars* à la télévision s'accompagnait de coupures internes au film remplacées par des publicités pour la bière Cristal : les spots publicitaires étaient directement insérés dans le flux narratif, brouillant les frontières entre

fiction et marketing¹³. L'exemple illustre de manière extrême ce que la publicité intégrée peut produire : une contamination du récit par la logique marchande, qui infléchit l'expérience de visionnage elle-même. Comme le souligne Anne Kustritz, "l'inscription de la publicité dans la diégèse ne relève pas d'un simple mimétisme, elle oriente la réception et guide la lecture du spectateur en produisant un effet de réel, tout en rappelant que la fiction s'ancre dans des codes marchands partagés¹⁴". Le cinéma, en intégrant ainsi la publicité au cœur de son récit, qu'elle soit fictive ou issue du placement de produit, a contribué à familiariser le spectateur avec l'imaginaire de la consommation bien au-delà de la salle obscure. Or, la véritable publicité ne réside pas tant dans l'acte publicitaire lui-même que dans la manière dont le supermarché est devenu, à travers le cinéma, une image durable de la culture américaine. En l'utilisant comme décor récurrent, les films ont façonné une représentation collective qui dépasse largement l'écran et agit comme une forme de promotion implicite de ce modèle de consommation.

"Un hypermarché est un lieu de rassemblement populaire où tout le monde se retrouve, quel que soit son âge ou sa classe sociale.¹⁵" Peu importe l'origine sociale, culturelle ou générationnelle, le consommateur adhère aux sollicitations du marketing de masse. C'est par cet imaginaire publicitaire que la grande distribution parvient progressivement à lisser son image et à gommer certains préjugés négatifs. Or, les cinéastes vont jouer un rôle, consciemment ou non, en intégrant ces espaces dans leurs films. Quelque fusse l'intention d'origine, lorsqu'une histoire d'amour est projetée sur le grand écran et que son éclosion surgît d'entre les rayons d'un supermarché, l'association entre le consumérisme et la thématique de l'amour se fait directement. Bien que l'on associe le supermarché, au cinéma comme dans la vie réelle, à une fourmilière d'individus déshumanisés, quelques éléments dressent le portrait d'un lieu où l'échange humain est beaucoup plus fondamental que l'on pourrait le croire. Au

¹³ *The Force is with Cristal Beer* (série publicitaire diffusée au Chili en décembre 2003 pendant la diffusion de la trilogie Star Wars sur Canal 13), dans laquelle des spots pour la bière Cerveza Cristal étaient insérés de manière à ressembler à une continuation des scènes du film. Disponible sur YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=5hfRjN3txdM>

¹⁴ KUSTRITZ, Anne. *Product Placement and the Logic of Diegesis: Advertising as Narrative Technique in Contemporary Film*. Amsterdam, Amsterdam University Press, 2012.

¹⁵ ERNAUX, Annie. *Regarde les lumières, mon amour*. Paris, Seuil, 2014, p. 14-15.

cinéma et plus particulièrement dans la comédie, ce lieu s'est vu transformé en un espace de conversations et de commérages, de relations romantiques et d'amour prédestiné. Le processus interactif du lieu s'est retrouvé au cœur des représentations cinématographiques tant la pluralité des relations verbales et des dispositions sociales pouvait s'y loger. Annie Ernaux énonce : *“Dans les supermarchés, on entre en contact avec des individus qu'on ne fréquente pas, même dans les fêtes ou les réunions de famille¹⁶”*. C'est dans ce lieu que des personnages en croisent d'autres, se perdent dans des conversations banales sur la météo, les produits en cours d'acquisition ou les changements de disposition des rayons du supermarché. C'est ici que l'on recroise des personnes auxquelles on ne s'attendait pas comme le personnage de James McAvoy qui voit son ex-femme avec son enfant et son nouveau mari dans *Filth* de Jon S. Baird. Dans *Drive* de Nicolas Winding Refn, le cascadeur aphonique, joué par Ryan Gosling, retrouve sa voisine alors qu'il fait ses courses dans un magasin d'alimentation. C'est donc un lieu où le hasard cinématographique (ou parfois l'excuse narrative) permet d'élaborer un nombre important de situations incongrues qui amènent rebondissements et péripéties. Mais aussi, c'est un lieu de rencontre où deux personnes qui ne se connaissent pas peuvent interagir sans n'avoir rien en commun. Du supermarché surgit un lien, une connexion qui ne pourrait pas se faire en temps normal. C'est un dénominateur cinégénique dont peut émaner n'importe quelle type d'interaction inattendue. D'une certaine manière, en filmant des personnages amoureux dans un supermarché, le cinéma transmet une image romantique d'un lieu de consommation qui n'a que pour objectif d'être un établissement rentable.

¹⁶ ERNAUX, Annie. *Regarde les lumières mon amour*, Paris, Éditions du Seuil, 2014, p. 45.



17

Parmi toutes ces représentations interactives, la comédie romantique a participé à la fabrication d'une figure poétique du consumérisme. Dans celles-ci, l'amour au supermarché est une forme très utilisée pour mettre en scène des rencontres fortuites, seulement guidées par la construction du destin. Se construisant autour d'un lieu aussi politique, culturel et économique que le supermarché, la "rom-com" (particulièrement américaine mais tout de même mondialisée) va entreprendre la conception d'un amour de supermarché. Au XXI^{ème}

¹⁷ Images extraites de : *Clueless*, réalisé par Amy Heckerling, 1995, USA, Paramount Pictures ; *Mean Girls*, réalisé par Mark Waters, 2005, USA, Paramount Pictures ; *Love Actually*, réalisé par Richard Curtis, 2003, UK/USA, Universal Pictures.

siècle, l'essor du consumérisme se voit aussi à travers la culture visuelle alors que l'on remarque que des dizaines de séquences familiales, d'histoire et de rencontre d'amour, ou même d'amitié, s'orientent autour d'un caractère plus bienveillant. Les exemples abondent, en commençant par les séquences de shopping (*Clueless* (1995) de Amy Heckerling, *Mean Girls* (2005) de Mark Waters ou encore *Love Actually* (2003) de Richard Curtis) s'inscrivent dans le genre un peu kitch de comédie anglophones où les magasins sont une manière de consommer entre amoureux, de sociabiliser ou de participer à l'émancipation de la femme et de son pouvoir financier. Le supermarché va servir de purgatoire exaltant et sublimatoire à la comédie romantique et inscrire une véritable image positive et agréable de la consommation et des centres commerciaux.

La construction de cette dimension sacrée du supermarché, que renforcent ses codes symboliques et son inscription dans l'imaginaire collectif, constitue un préalable nécessaire pour comprendre la manière dont le cinéma s'en empare. En sublimant la représentation même de ces lieux, les films ont eu un impact significatif sur la perception que le spectateur a. Toutefois, au-delà de cette sacralisation implicite, c'est bien par la mise en forme de l'espace que le médium cinématographique dévoile les contradictions inhérentes à ces lieux. Eva Illouz, sociologue et professeure à l'Université hébraïque de Jérusalem, s'est spécialisée dans l'étude des interactions entre culture, émotions et structures économiques, en explorant notamment la manière dont le capitalisme façonne les expériences sentimentales contemporaines. Dans son ouvrage *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism* (1997), elle avance que le capitalisme ne se limite pas à organiser la production et la distribution de biens matériels, mais exerce également une influence profonde sur la structuration des désirs, des émotions et des relations amoureuses¹⁸. Selon Illouz, le romantisme moderne n'est pas une simple expression des affects personnels : il est encadré et médiatisé par les normes et les pratiques de consommation, transformant le désir et l'amour en marchandises. Cette perspective théorique éclaire parfaitement les dynamiques observables dans les comédies romantiques contemporaines, en particulier celles

¹⁸ ILLLOUZ, Eva. *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*, University of California Press, 1997, p. 23 : "Le capitalisme transforme les émotions et les relations amoureuses en marchandises, en façonnant le désir et en organisant le romantisme autour de la consommation."

où le supermarché constitue le lieu privilégié de la rencontre. Ainsi, l'analyse d'Illouz permet de comprendre comment la culture populaire — et plus spécifiquement le cinéma romantique — contribue à naturaliser la fusion entre consommation et affect, en inscrivant la marchandisation des émotions dans l'imaginaire collectif et en conférant aux lieux marchands une dimension quasi sacrée.

En somme, l'étude de la construction culturelle et symbolique du supermarché révèle une dynamique ambivalente : à la fois espace banal du quotidien et lieu de projection d'un imaginaire collectif puissant. Leur familiarité même, couplée à l'ampleur de leur fréquentation, contribue à leur sacralisation implicite : à défaut d'une transcendance spirituelle, c'est désormais l'abondance matérielle qui semble offrir une forme de réconfort existentiel. Cette sacralité de substitution est soutenue par un arsenal de codes visuels et narratifs que le cinéma, la littérature ou encore les arts visuels contribuent à forger et à perpétuer. Mais cette première approche du supermarché comme décor sacralisé n'est qu'une facette d'une représentation beaucoup plus complexe. C'est désormais par le prisme de l'espace lui-même — dans sa matérialité, sa circulation et ses frontières — que le cinéma va poursuivre ce travail de dévoilement, interrogeant la manière dont ces lieux conditionnent les comportements et façonnent les interactions humaines.

B. LE SUPERMARCHÉ FILMÉ : ESPACE, FRONTIÈRE ET CIRCULATION

Comme vu précédemment, le supermarché, en tant que décor cinématographique, ne se limite pas à un simple arrière-plan fonctionnel : il se révèle être un véritable espace scénique, organisé et structuré, où se jouent des dynamiques spatiales riches de sens. La représentation filmique de ce lieu met en lumière les tensions entre intérieur et extérieur en passant par la nature des frontières qui le délimitent, ainsi que le rôle fondamental du mouvement et des circulations qui l'animent. Au-delà de son architecture physique, le supermarché apparaît comme un territoire ambivalent, à la fois refuge et piège, attractif et aliénant. Des films exploitent cette ambivalence pour révéler les enjeux sociaux, politiques et psychologiques liés à cet espace codifié.

1. Un décor immobile aux frontières d'une menace

Si le supermarché constitue un espace hautement codifié dans l'imaginaire collectif, sa transposition cinématographique repose en grande partie sur la manière dont les films organisent et exploitent ses différentes strates spatiales. Un espace aussi riche, technique et vaste qu'un supermarché est évidemment accompagné d'une organisation méticuleuse qui régit son enceinte. Un bon nombre de films parviennent à jouer avec ses codes, soit en les appuyant, soit en les dérogeant afin de faire passer un message. En commençant à l'extérieur des murs pour se rapprocher du centre du complexe, cette partie aura pour but de mettre en exergue la manière dont la représentation du lieu et son fonctionnement sont intimement liés.

Si l'on pourrait penser que ce sont d'abord ses règles qui viennent influencer la perception du lieu, c'est plutôt l'image même que l'on fait de l'extérieur qui va jouer rôle prépondérant. Dans le cinéma de genre, les films qui s'imprègnent de l'essence du supermarché s'agencent de manière systématique autour de l'extérieur comme étant une menace ou un danger. Des exemples appartenant au début du XXI^{ème} siècle, plus ou moins reconnus, ont fait de l'extérieur du supermarché l'antagoniste premier des films de genre. Ce scénario est utilisé dans un certain nombre de films : *Dawn of the Dead* (2004) de George Romero, à *The Mist* (2005) de Frank Darabont, *Arac Attack* (2002) de Ellory Elkayem ou encore *Invasion* (2007) de Oliver Hirschbiegel et James McTeigue en font partie.



19

Dans ces films, l'espace du supermarché se retrouve assiégé, fortifié et ensuite attaqué par des forces extérieures antagonistes. Que cela soit disposé de manière à mettre en scène des morts-vivants, un mystérieux brouillard, des araignées géantes ou une forme extra-terrestre, des discours politiques se retrouvent plus ou moins cachés entre les lignes du scénario. Selon l'époque, les cinéastes écrivent principalement sur des critiques sur leur système gouvernemental et économique. La chasse aux communistes dans les années 80, le sida dans les années 90, la menace terroriste au XXI^{ème} siècle ou encore les progrès technologiques sont toutes des thématiques abordées dans ces films de genre. Ici, ces lieux de refuge sont

¹⁹ Image extraite de : *The Mist*, réalisé par Frank Darabont, 2005, USA, Dimension Films.

représentés comme le dernier bastion d'un combat universel, qui réunit l'humanité malgré ses différences. Les survivants qui s'y réfugient, fuient ou combattent ces ennemis qui reflètent les peurs sociétales des différentes décennies. Le lieu sert d'outil narratif et de problématique spatiale, qui protège et enferme, formant une ambiguïté certaine face à la discoursivité politique qu'elle implique. L'extérieur devient une menace physique, représenté par les différentes formes antagonistes présentes. Les frontières de murs de béton et de vitres dénudées servent à la fois de fortifications et de barreaux de prison.

En revenant à *Toujours Plus*, Luc Moullet décide de montrer le lieu au travers du bâtiment, dans toute sa présence physique et architecturale. Il filme les frontières du bâtiment depuis l'extérieur. Loin de toute fascination ou sublimation, l'image qui occupe l'écran laisse une place immense à l'infrastructure qu'est le supermarché. Recouvrant tous les bords du cadres, parfois au centre ou aux extrémités, la caméra donne une vision vertigineuse de ces hangars à consommation. Une sensation de cloisonnement et de réclusion prend le dessus. La forme du lieu joue donc sur sa représentation. Le point de vue adopté permet de se positionner face à l'espace qui gît devant nous. Dans *The Mist*, les protagonistes sont enfermés dans un huis-clos et la caméra les suit. Cela permet premièrement d'apporter de l'empathie au spectateur qui se retrouve à subir les événements que subissent les personnages de la manière la plus similaire. La menace extérieure est dissimulée de façon à la redouter encore plus. Moins le spectateur en voit, plus il fantasme l'horreur projetée derrière les fenêtres. Enfin, il permet d'agir sur la représentation du lieu au travers du contexte et de soulever des questions sur le point de vue qu'il adopte : ici, le supermarché protège. D'une toute autre manière, Victor Hugo diabolise un espace en se positionnant de l'autre côté de celui-ci. En prenant pour référence son *Regard jeté dans une mansarde*, Hugo exprime sa préférence pour la simplicité et l'intimité de la chambre, par opposition à la grandeur imposante et intimidante de l'église. On retrouve la description affreuse d'un lieu généralement jugé magnifique. Or en se tenant à l'extérieur, comme Luc Moullet le fait, il inscrit une distance entre le spectateur et le lieu. Le champ lexical de l'horreur laisse une image cauchemardesque de la représentation d'une église : "Ange, vierges, le ciel, l'enfer sombre et difforme, Tout un monde effrayant comme

un rêve entrevu.²⁰ Or, selon l'endroit d'où l'on se tient, l'édifice peut prendre différentes formes. De même pour le supermarché, sa géographie est tout aussi importante. Le contexte spatial qui l'entoure (à une échelle évidemment plus large que des parkings avoisinants) ainsi que le point de vue sont aussi importants que l'objet lui-même.



21

La structure des supermarchés est souvent fascinante, car elle reflète non seulement les tendances urbaines et suburbaines, mais aussi les cultures et les sociétés qui les entourent. Des

²⁰ HUGO, Victor. *Regard jeté dans une mansarde*, dans *Les Rayons et les Ombres*, Paris, Michel Lévy Frères, 1840, p. 43.

²¹ Images extraites de : *Shaun of the Dead*, réalisé par Edgar Wright, 2004, UK, Universal Pictures ; *In the Heights*, réalisé par Lin-Manuel Miranda, 2022, USA, Warner Bros. Pictures ; *No Country for Old Men*, réalisé par Joel et Ethan Coen, 2007, USA, Miramax Films ; *Deux Moi*, réalisé par Cédric Klapisch, 2019, France, StudioCanal.

films documentaires comme *Super Size Me* de Morgan Spurlock et *Food, Inc.* de Robert Kenner dépeignent des centres commerciaux géants et impersonnels. D'autres fictions, telles que *Fruitvale Station* de Ryan Coogler ou *In the Heights* de Lin Manuel Miranda mettent en avant des épiceries de quartier plus pauvres et abandonnées, où la population se diversifie de par les différentes cultures qui se rencontrent et les produits locaux qu'on y trouve. *No Country for Old Men* des frères Coens expose un territoire excentré et vide, où les habitants se font rares et forment à chacun un événement dans une petite station qui sert d'aire de repos aux voyageurs. Ces représentations cinématographiques des magasins d'alimentation sont des fenêtres sur nos relations complexes avec la nourriture, le commerce et la communauté, capturant à la fois notre dépendance aux grandes chaînes et notre désir de connexion humaine dans un monde de plus en plus mondialisé. Mais le message diffère selon le décor : une épicerie, bien qu'ayant la même fonction marchande qu'un hypermarché, sera toujours un choix plus intime qu'un énorme bloc de béton. Or ce sont ces centres commerciaux qui nous intéressent : l'idée de pouvoir entrer dans un supermarché n'importe où dans le monde et de retrouver le même type d'architecture et d'organisation de l'espace.



22

²² Images extraites de : *RRRrrrr!!!*, réalisé par Alain Chabat, 2004, France, Gaumont? Disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=L8T1W1m-gok> ; *Gilbert Grape*, réalisé par Lasse Hallström, 1994, USA, Paramount Pictures.

2. L'intérieur comme espace immersif

“L'hypermarché au bout de la route est toujours ouvert : toute la journée, ses portes automatiques coulisent dans un sens ou dans un autre, accueillent et relâchent tout un flot humain. Ses espaces éclairés au néon sont si impersonnels et si éternels qu'il en émane du bien-être, autant que de l'aliénation. A l'intérieur, vous pouvez oublier que vous n'êtes pas seul ou que vous l'êtes.”²³

Au cinéma, le supermarché peut s'articuler comme un espace transitionnel, un lieu de seuil où s'articulent deux espaces distincts — l'intérieur et l'extérieur. Pensé pour faire oublier l'extérieur, l'espace intérieur repose sur une organisation millimétrée visant à immerger le client dans un environnement clos, artificiel, saturé de signaux sensoriels. Cette délimitation nette entre dehors et dedans permet de construire une atmosphère en apparence apaisante, mais qui révèle aussi toute l'ambiguïté du lieu. Car si la sacralisation du consumérisme contribue à l'envoûtement de l'espace, elle ne suffit pas à expliquer la complexité psychologique que le supermarché opère sur ses clients. Bien que toute la structure spatiale soit conçue pour attirer et retenir — par la magie des lumières, la césure temporelle, l'abondance des produits —, le supermarché est aussi un lieu où l'on ne fait que passer. Il est fait pour être quitté. Les portes automatiques, les escalators, les caisses et, par extension, le parking, sont autant de dispositifs de circulation qui participent à une logique de mobilité programmée. Plus vite on repart, plus vite on consomme ce qu'on a acheté, et plus vite on revient. C'est dans cette mécanique circulaire que se loge une ambiguïté fondamentale : il faut attirer, garder, éjecter puis recommencer.

“Dans les arts, le huis clos désigne une action qui se déroule dans un lieu unique ou fortement limité avec un nombre de personnages également limité. Il est une confrontation entre personnages qui sont isolés du monde extérieur. Donc de la même manière qu'en droit, le terme est utilisé pour qualifier des situations qui

²³ CUSK, Rachel. *Contrecoup*, Paris, Éditions de l'Olivier, 2013.

rompent avec la réalité, avec l'extérieur pour se recentrer sur son espace et surtout les personnes / personnages qui ne peuvent que se faire face.²⁴”

L'attraction est donc un point central, et la représentation collective du supermarché joue un rôle décisif dans sa force d'appel. Les grandes baies vitrées, qui s'apparentent à un écran de télévision, et les portes automatiques, qui s'ouvrent comme un rideau de scène, permettent d'entrer dans un univers qui promet sécurité et familiarité. C'est aussi pour cela que les films de genre utilisent massivement ce décor comme un puits narratif sans fond : le supermarché y devient un lieu de survie, un mirage dans un désert civilisationnel, garant d'un minimum vital (denrées, médicaments, hygiène). À l'image du huis clos, le supermarché peut offrir, dans un premier temps, un cadre rassurant, aseptisé, balisé. Les clients y sont enveloppés dans un monde sensoriel riche, où les couleurs, les odeurs, les bruits familiers produisent une expérience immersive. Les rayons parfaitement alignés et les présentoirs soigneusement agencés guident le consommateur dans une chorégraphie implicite, orientée vers l'achat. Les clients peuvent s'affranchir de toute réflexion alors que le lieu est déjà pensé pour eux. Cette scénographie intérieure, méticuleusement pensée, est destinée à maximiser le temps passé sur place — tout en évitant de s'attarder. L'architecture du lieu joue donc un rôle décisif : les façades lumineuses, les vitrines alléchantes, les enseignes accrocheuses sont autant d'éléments qui composent un seuil d'entrée accueillant. Mais ce seuil a un double tranchant, car le supermarché est construit pour n'être jamais habité. C'est cette contradiction que certains films post-apocalyptiques (*The Mist*, *Dawn of the Dead*) exacerbent jusqu'à la saturation. Le lieu devient alors un théâtre clos : initialement réconfortant, il devient étouffant. L'aseptisation, la familiarité du lieu, sa neutralité rassurante, dégénèrent en terrain de conflits, de dérèglements. Trop de temps passé dans cet espace produit l'inverse de son intention première : les personnages se retournent les uns contre les autres, comme dans un microcosme où la cohabitation devient insoutenable. À l'image des mutins dans *L'Île* de Robert Merle²⁵, l'enfermement agit comme un catalyseur des tensions humaines.

²⁴ PHAM-MINH, Guillaume. *Le huis clos au cinéma : entre espaces et émotions projetés*, thèse de doctorat, Université Paris-Saclay, 2022, p. 22. Disponible sur : https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03821287?utm_source=chatgpt.com

²⁵ MERLE, Robert. *L'Île*. Paris, Gallimard, coll. “Folio”, 1976 [1^{re} éd. 1962].

Comme le soulignent Bernhard Franken et Alina Cymera, le supermarché contemporain est pensé comme un espace immersif, où l'architecture et la scénographie participent directement à l'expérience du consommateur. Selon eux, "les façades vitrées, l'éclairage différencié, la disposition des rayons et la signalétique ne sont pas de simples éléments décoratifs : ils constituent un langage spatial qui guide et influence le comportement des clients²⁶". L'objectif est double : séduire le visiteur et orchestrer sa circulation, transformant l'acte d'achat en une expérience sensorielle et narrative. Cette conception repose sur une organisation millimétrée de l'espace intérieur, où chaque rayon, chaque allée et chaque dispositif d'exposition est pensé pour capturer l'attention, favoriser la circulation et prolonger le temps de présence. L'éclairage artificiel, les couleurs vives et la disposition stratégique des produits créent ce que les auteurs appellent un "théâtre de la consommation", où le visiteur est à la fois spectateur et acteur. La structuration de l'espace vise à générer un équilibre subtil entre familiarité rassurante et stimulation sensorielle, reproduisant ce que Franken & Cymera qualifient de "scénographie immersive de l'espace marchand".



27

²⁶ FRANKEN, Bernhard et CYMERA, Alina. *Hybrid Food Retail: Redesigning Supermarkets for the Experiential Turn*, Frame Publishers, 2019, p. 42.

²⁷ Image extraite de : *Terminator 2: Judgment Day*, réalisé par James Cameron, 1991, USA, Carolco Pictures. Disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=bhL8WIDHKaY&t=52s>

Au cinéma, le centre commercial est réinterprété comme un espace dramatique et expérientiel, où la structure architecturale sert la narration. Sa vasteté, combinée à une organisation sur plusieurs niveaux, crée un terrain de jeu où horizontalité et verticalité se répondent, permettant au réalisateur de jouer avec le rythme des scènes. Les escalators, par exemple, peuvent ralentir ou suspendre l'action, modulant le tempo d'une séquence de tension ou de poursuite. Dans *Terminator 2: Judgment Day* (1991), la caméra exploite l'espace ouvert et les différents niveaux pour orchestrer la progression des personnages et accentuer la perception de danger imminent, tandis que les rayons et recoins offrent autant de possibilités de cachettes et de mouvements stratégiques⁴. De même, dans *New Police Story* (2004), les personnages utilisent la verticalité et les étages du supermarché pour créer des effets de surprise et de confrontation, exploitant chaque recoin comme un élément dramatique et chaque escalator comme un outil de modulation du rythme.



28

²⁸ Image extraite de : *Police Story*, réalisé par Jackie Chan, 1985, Hong Kong, Golden Way Films. Disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=JPaf91IcTg>

Cette grandeur de l'espace intérieur transforme le supermarché en un véritable théâtre, où le spectateur perçoit simultanément la familiarité du lieu et sa capacité à générer des dynamiques visuelles inédites. Chaque allée, chaque recoin et chaque niveau deviennent autant d'éléments du décor scénographique, permettant d'installer des tensions, de créer des surprises ou de rythmer l'action. Le cinéma réinterprète ainsi les qualités architecturales du supermarché, transformant un espace initialement pensé pour le passage et la consommation en lieu de dramaturgie immersive, où l'immensité, la verticalité et les dispositifs de circulation deviennent des outils esthétiques et expressifs.

“Au niveau 2 si l'on veut s'asseoir il y a en tout et pour tout deux petites chaises de plastique situées dans le passage entre les deux ailes, près d'une fontaine à eau. L'hyper est prévu pour la circulation la plus efficace. Les sièges l'entraveraient et inciteraient au repos. Les lieux de consommation sont décidément conçus comme ceux du travail, avec une pause minimale pour un rendement optimal.²⁹”

3. Déplacements : immersion, flux et vertige

Contrairement à d'autres espaces publics comme les cafés ou les places, qui invitent à la pause ou à la contemplation, le supermarché n'autorise que des stationnements temporaires, strictement encadrés par la logique marchande. On ne s'y attarde pas sans raison : le parcours y est balisé, rythmé par les rayonnages, les promotions, les injonctions visuelles et sonores. Une fois l'achat effectué, la fonction du lieu s'épuise, et tout incite à quitter l'espace — le passage en caisse matérialisant cette frontière quasi rituelle entre l'intérieur consumériste et l'extérieur social. Cette injonction à sortir est d'autant plus forte que le supermarché nie toute possibilité d'ancrage affectif. Il ne permet pas de s'y installer ni d'y construire une expérience durable : il est conçu pour être traversé, non habité. Le supermarché, bien qu'il semble offrir

²⁹ ERNAUX, Annie. *Regarde les lumières mon amour*, Paris, Éditions du Seuil, 2014, p. 32.

un cocon temporaire, rejette toute idée de permanence : sa logique interne repose sur le mouvement, la consommation rapide, l'éjection programmée. En ce sens, il condense parfaitement les paradoxes de la modernité : lieu d'abondance mais de vide existentiel, lieu de passage mais sans destination claire, il incarne un seuil sans refuge. Les caisses, souvent filmées comme des zones d'attente anxiogènes, mettent en tension le corps et l'espace : elles ralentissent le rythme tout en annonçant la fin du parcours, dans une atmosphère parfois saturée de bruits, de néons et de gestes mécaniques. Le passage en caisse devient un rite de clôture, un retour au réel où l'on solde les comptes — littéralement et symboliquement.



“Les aires de repos facilitent la détente.”³⁰

En s'éloignant de l'idée de piège ou de refuge (s'apparentant une immobilité des personnages qui se retrouvent coincés), on comprend rapidement que le mouvement et les déplacements peuvent aussi être au cœur de la mise en scène de ce type de décor. Quel que soit le rythme, le supermarché filmé ne reste jamais figé : il est traversé, arpenté, et parfois habité. Le mouvement y est omniprésent, faisant du moindre déplacement un élément dramatique à part entière. Se mouvoir dans un espace, c'est déjà interagir avec lui. C'est une forme de chorégraphie discrète, une danse entre le corps et l'environnement. Chaque pas, chaque détour est une exploration sensorielle de l'espace, une manière d'en éprouver les

³⁰ Images extraites de : *Toujours plus*, réalisé par Luc Moullet, 1994, France, Les Films d'Ici / Canal+. Disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=65BWt4Bzzi4>

contours et les limites. Le caddie devient alors un partenaire de danse, une extension du corps qui glisse, pivote, freine, contourne. Il impose un rythme, souvent lent et calculé, au gré des obstacles et des sollicitations visuelles. Et pourtant, même dans cette structure rigide, une liberté subsiste. On choisit son itinéraire, on s'autorise des détours, des errances, des retours en arrière. Parfois, le parcours est celui de la routine – les gestes sont mécaniques, les repères familiers. D'autres fois, l'on se laisse guider par l'impulsion ou la curiosité, découvrant des zones inconnues, des produits inattendus. Le temps lui-même semble s'altérer dans cet univers suspendu, comme étiré dans l'artificialité de l'environnement.



31

Dans *White Noise* de Noah Baumbach, cette exploration de l'espace-temps prend une dimension singulière. Le film dépeint la société américaine du milieu des années 1980 au travers d'une famille bourgeoise et éduquée. Jack Gladney (Adam Driver), son protagoniste,

³¹ Images extraites de : *White Noise*, réalisé par Noah Baumbach, 2021, USA, Netflix.

est un professeur d'université aisé. Il vit avec Babette (Greta Gerwig), sa quatrième femme, qui est dépendante d'un mystérieux médicament, et ses quatre enfants, dont certains issus de mariages précédents. La charmante famille mène une vie paisible, jusqu'au jour où un déraillement de train provoque un épais nuage toxique et mortel au-dessus de leur petite ville du Midwest. Le film est divisé en trois actes, chacun étant porté par une séquence dans un supermarché. Dans la première scène de supermarché, Adam Driver, silhouette centrale, avance avec une lenteur cérémonieuse, son regard absorbé par l'horizon infini des étagères. Ses mouvements sont méthodiques, presque religieux, comme s'il entrait en communion avec l'espace. À l'inverse, sa femme incarne un mouvement plus aléatoire, plus heurté : ses pas sont irréguliers, soumis à des impulsions soudaines, à des arrêts inexplicables. Elle incarne l'instabilité, la spontanéité, dans un monde qui semble par ailleurs figé. Autour d'eux, les enfants virevoltent, remplissant l'espace de vitalité brute. Leurs déplacements, libres mais toujours centrés autour du caddie et des parents, traduisent une forme de gravitation affective. Les mouvements répétitifs, automatisés qui s'inscrivent comme étant ancrés à ce lieu, peuvent donc prendre différentes formes. Le supermarché ne saurait être réduit à un simple lieu d'achat ou à une commodité urbaine : il constitue un espace total, pensé pour guider, contrôler et renouveler sans cesse les flux humains. Sa nature profondément ambivalente — à la fois refuge temporaire et piège aliénant, lieu de passage mais jamais de repos — en fait un objet cinématographique d'une richesse particulière. Sa structure impose des trajectoires mais autorise des dérives ; elle garantit un certain confort tout en suscitant une forme d'angoisse existentielle. Le supermarché suspend les repères habituels du réel, créant une bulle où les identités sont brouillées, les rapports sociaux reconfigurés et le temps lui-même altéré. Le cinéma s'empare de cette complexité spatiale pour faire du supermarché non plus un décor neutre mais un espace dramatique à part entière, lieu de rites de passage, de conditionnements implicites et de confrontations symboliques.

Si l'on a vu comment l'organisation spatiale du supermarché façonne un espace de circulation, de transition et de mise en scène symbolique, il convient désormais de déplacer le regard vers les individus qui l'habitent temporairement. Car le supermarché n'est pas seulement un dispositif architectural ou un décor de fiction : il est aussi un lieu peuplé,

traversé par des figures sociales multiples, des comportements codifiés, des trajectoires humaines qui rejouent — ou perturbent — l'ordre marchand. À travers ses rayons et ses files d'attente, ses interactions furtives, il compose un véritable théâtre du quotidien, où se concentrent, souvent à bas bruit, les rapports sociaux, les solitudes modernes et les conflits invisibles. C'est dans cette perspective que s'ouvre la partie suivante, consacrée aux figures sociales du supermarché : entre anonymat et rencontres, routines et frictions, elle interroge la manière dont le cinéma capte les existences provisoires qui s'y croisent, s'y ignorent ou s'y percutent.

C. FIGURES SOCIALES DU SUPERMARCHÉ : ENTRE ANONYMAT ET INTERACTIONS

Le supermarché constitue un véritable microcosme social, traversé par des trajectoires individuelles, des itinéraires récurrents, des rencontres fortuites et des tensions sociales latentes. Derrière la banalité apparente de ses allées s'organise une scène où les interactions humaines prennent des formes multiples, souvent dictées par les logiques marchandes et les structures hiérarchiques de l'espace commercial. Ces dynamiques sociales contribuent à inscrire le supermarché au cœur de notre imaginaire collectif, comme une scène familière où se rejoue le quotidien dans ce qu'il a de plus ordinaire et parfois de plus violent. Pour approfondir cette analyse, nous distinguerons deux axes principaux d'observation : les expériences des employés d'une part, et celles des clients d'autre part. Cette division nous permettra de dégager la spécificité des rapports sociaux dans chaque dynamique de présence au sein du supermarché, tout en soulignant leur interpénétration permanente.

1. Les employés : entre invisibilité et survisibilité



32

La vie et les interactions humaines sont au cœur de l'expérience du supermarché, où les clients s'entrecroisent au rythme des courses hebdomadaires, des soldes, des habitudes de fidélité. Mais dans cette ruche sociale, une figure traverse silencieusement le champ, à la fois omniprésente et souvent invisibilisée : celle de l'employé. Vendeurs, caissiers, agents de sécurité, manutentionnaires ou responsables de rayons, tous participent à faire fonctionner une gigantesque machine codifiée, qui repose autant sur des gestes répétitifs que sur une esthétique normée. Comme le note Annie Ernaux dans *Regarde les lumières mon amour*, les employés sont immédiatement identifiables par leurs uniformes : “une veste noire sans manche, vaguement style Mao, avec AUCHAN en grosses lettres blanches”³³. Cette logique de reconnaissance visuelle, pensée pour rassurer la clientèle et marquer l'identité de l'enseigne, structure tout l'environnement : des vestes aux logos, des caddies aux sacs plastiques.

³² Images extraites de : *La Loi du marché*, réalisé par Stéphane Brizé, 2015, France, Les Films du Worso ; *Cashback*, réalisé par Sean Ellis, 2006, UK, UK Film Council.

³³ ERNAUX, Annie. *Regarde les lumières mon amour*, Gallimard, 2014.



34

Comme le souligne Luc Moullet dans *Toujours plus*, le bleu Cora ou le rouge Carrefour deviennent des signes flottants, saturant le cadre au point de s'imprimer même sur les corps des clients. Ce système de codes visuels participe d'un processus plus large de désindividualisation. Le salarié n'est pas un visage, mais une fonction. La *Loi du Marché* de Stéphane Brizé pousse cette logique jusqu'au malaise : Thierry, agent de sécurité, scrute ses collègues à travers des écrans de surveillance. Silencieux, en uniforme, il devient le bras d'un système qui l'a lui-même broyé. Le décor du supermarché est filmé dans une lumière crue, sans artifice, révélant la fatigue et la résignation des employés. Mais ce même effacement peut aussi devenir matière à comédie, comme dans *Zaï Zaï Zaï Zaï* (François Desagnat, 2021). La scène d'ouverture détourne les mêmes codes — uniformes, postures, langage formaté — pour produire un absurde glaçant : un client qui oublie sa carte de fidélité devient une menace pour l'ordre établi. Les employés, figés dans leur rôle, incapables de réagir autrement que par

³⁴ Images extraites de : *Toujours plus*, réalisé par Luc Moullet, 1994, France, Les Films d'Ici / Canal+. Disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=65BWt4Bzzi4>

l'application rigide du protocole, sont les rouages d'une logique kafkaïenne qui tourne à vide. Ici, la norme devient source d'hilarité, précisément parce qu'elle révèle le vide de sens derrière la procédure. Là où Brizé cherche la tension dramatique, Desagnat pousse à l'absurde bureaucratique. Entre ces deux pôles, *Cashback* (Sean Ellis, 2006) introduit une voie poétique. Le personnage principal, employé dans un supermarché de nuit, fuit l'ennui et l'aliénation en suspendant le temps. Dans ses rêveries, les clients deviennent statues, les rayons des décors de musée, les corps figés des œuvres d'art. Le supermarché cesse d'être un lieu de corvée pour devenir un espace mental, une projection intérieure. Ce cinéma de l'évasion révèle ce que les gestes répétés cherchent à effacer : l'intériorité d'un salarié. Là où *Zaï Zaï* montre l'employé vidé de subjectivité, *Cashback* la réinvente dans le secret du regard. Enfin, *Toujours plus* de Luc Moullet renverse la perspective en poussant à l'extrême l'adhésion au système. L'employé n'est plus victime mais surjoue sa fonction, récite des slogans absurdes, manipule les produits comme des fétiches. L'uniforme devient une armure idéologique, la couleur un manifeste visuel, le discours marketing une langue étrangère. Dans ce trop-plein, la satire révèle le caractère hypnotique de l'environnement marchand. La figure de l'employé, devenue pantin, incarne la dépossession comique de tout libre arbitre.

Ces films, en dialoguant entre réalisme, satire et poésie, dévoilent un même cœur de tension : le travail en supermarché, loin d'être neutre, modèle les corps, les gestes et les subjectivités selon des codes visuels et comportementaux rigides. Le cinéma, en mettant en lumière ce que ces codes cherchent à masquer — la fatigue, le vide, le rêve, la soumission ou la résistance — redonne une épaisseur à ceux qu'on ne regarde plus. L'employé de supermarché devient alors une figure centrale pour penser les tensions entre norme et désir, entre image de marque et existence individuelle. Comme l'a souligné David Le Breton, spécialiste de la sociologie du corps, "le corps est langage avant d'être un outil³⁵". Dans l'espace du supermarché, cette idée prend tout son sens : postures professionnelles standardisées, déplacements contraints par la logique de l'étalage, gestes répétitifs dictés par le rendement. Le corps de l'employé devient un outil de performance, souvent nié dans sa subjectivité, mais omniprésent dans sa fonctionnalité. En ce sens, les scènes de *Cashback*, où

³⁵ LE BRETON, David. *Sociologie du corps*, PUF, 1992, p. 10.

les gestes se figent dans une suspension onirique, offrent un contrepoint précieux : elles réinjectent du sensible là où la rationalisation a tout aplati.

De leur côté, les clients développent avec les supermarchés une relation à la fois affective et routinière. Jean-Claude Kaufmann, sociologue du quotidien, note que ces micro-habitudes construisent une “identité discrète”, une familiarité du monde par l’action répétée³⁶. Les trajets balisés à l’intérieur du magasin, la reconnaissance des rayons et des visages, la récurrence des horaires sont autant de repères rassurants dans un univers marchand par ailleurs anonyme. Le supermarché devient alors un espace de soi, un prolongement de la vie domestique, à la fois extérieur et pourtant intégré à l’intime.

2. Entre rencontres ordinaires et collisions sociales : les clients dans l’arène marchande

L’espace marchand constitue un lieu d’interactions sociales permanentes, structuré par des comportements codifiés, des usages ritualisés et des négociations implicites. Loin d’être neutre, le commerce mobilise une grammaire sociale précise, une dramaturgie du quotidien dans laquelle chacun joue son rôle selon des règles tacites. Dans *Les rites d’interaction*, Erving Goffman rappelle que tout espace public est régi par une série de conventions comportementales invisibles, destinées à organiser la cohabitation temporaire d’individus étrangers³⁷. Il écrit ainsi que “les individus qui se trouvent dans un même lieu doivent gérer simultanément leurs propres comportements et ceux des autres, en respectant des règles implicites de civilité et d’attention mutuelle³⁸”. Le supermarché, traversé de flux incessants et soumis à une logique de performance, cristallise ces comportements : la file d’attente y devient un rituel, les croisements d’allée une négociation silencieuse, et la sélection des produits un acte chargé d’enjeux symboliques. Comme le note Goffman, “la simple présence dans un espace public suppose l’acquisition de compétences interactionnelles qui permettent d’éviter le conflit et de maintenir une façade d’ordre³⁹”. Ainsi, le supermarché peut être lu

³⁶ KAUFMANN, Jean-Claude. *L’invention de soi. Une théorie de l’identité*, Armand Colin, 2004.

³⁷ GOFFMAN, Erving. *Les rites d’interaction*, Paris, Minuit, 1974, p. 15.

³⁸ Ibid., p. 22.

³⁹ Ibid., p. 30.

comme un microcosme social où l'organisation spatiale et les interactions codifiées révèlent la tension entre visibilité et invisibilité, contrôle et liberté individuelle.

Le cinéma, dans sa capacité à capturer ces gestes ordinaires, met en lumière la tension qui anime cet espace. La scène d'ouverture de *Une Année difficile* (Toledano & Nakache, 2023) en est une démonstration éclatante : dans un supermarché surchargé par la frénésie du Black Friday, les clients se battent pour des téléviseurs en promotion. Le ralenti vient suspendre les gestes et les expressions faciales, soulignant l'absurdité presque chorégraphique de la scène. Le montage fragmenté juxtapose les corps, les cris et les visages avides dans un chaos qui devient presque lyrique : le supermarché n'est plus un lieu d'achat, mais une arène primitive où les pulsions collectives se déchaînent dans un ballet grotesque. Cette scène illustre parfaitement ce que souligne Erving Goffman dans *Les rites d'interaction* : la vie dans un espace public repose sur l'acquisition de compétences interactionnelles qui permettent de gérer la cohabitation temporaire d'individus étrangers. Lorsque ces compétences font défaut, ou lorsque la situation perturbe les conventions implicites, l'ordre fragile qui régit l'espace s'effondre. Dans le supermarché du Black Friday, les règles implicites de civilité et d'attention mutuelle sont temporairement suspendues. Le cinéma, en capturant ces excès, révèle alors la fragilité de l'ordre social dès que les conventions interactionnelles sont dépassées. Ces débordements peuvent aussi prendre des formes plus discrètes, plus réalistes, mais tout aussi significatives. Dans *Tellement proches* (2009), également réalisé par Toledano et Nakache, une scène montre une employée de supermarché — interprétée par Joséphine de Meaux — craquer face à une cliente, dans une inversion inattendue du rapport de pouvoir. Le cadre fixe et frontal de la caméra accentue l'effet de malaise : on n'est pas dans la dynamique burlesque du gag, mais dans l'enregistrement cru d'un trop-plein émotionnel. Cette scène traduit la fragilité du vernis social qui recouvre les interactions commerciales. Derrière la politesse de façade, la fatigue, les tensions sociales et les malentendus peuvent dégénérer en agressivité.

Dans *The Big Lebowski*⁴⁰ (Coen, 1998), la scène où Jeff Bridges paie un carton de lait avec un chèque de quelques centimes renverse le rapport marchand : le cadre dilaté, les

⁴⁰ Extrait disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=j1epEtB0lVo>

silences, le jeu minimaliste et impassible de la caissière font ressortir le décalage absurde entre la valeur économique et l'acte de consommation. Cette scène fonctionne par son économie de moyens : un plan large presque vide, un montage lent, un son ambiant minimal. Le dispositif rend visible une critique plus large de la société marchande, par le biais de l'anti-héros marginal qui défie les conventions du lieu. L'éclatement de ces conventions peut aussi prendre la forme d'un geste transgressif, voire d'un acte de survie. Dans *Shoplifters* (*Une affaire de famille*, Kore-eda, 2018), la caméra accompagne une famille précaire qui vole dans un commerce avec une routine chorégraphiée : regards discrets, gestes efficaces, mouvements rapides dans les rayons. Le montage épouse leur logique fluide, presque imperceptible, et nous place à hauteur d'œil de leurs tactiques d'évitement. Le supermarché devient ici un espace de tension permanente entre visibilité et invisibilité, entre inclusion sociale et marginalisation. Il illustre la fausse neutralité de ces lieux qui se veulent universels mais qui révèlent, dans la pratique, des mécanismes d'exclusion économique.

D'un film à l'autre, le langage cinématographique — dans ses formes variées — permet donc de révéler la densité sociale et symbolique des interactions en supermarché. Qu'il s'agisse de ralentis pour sublimer le chaos, de cadres fixes pour mettre à nu la tension d'une altercation, de montage fluide pour accompagner une stratégie de survie, ou d'une bande sonore dissonante pour révéler l'absurdité d'un rituel marchand, le dispositif filmique donne à voir ce qui, autrement, resterait invisible. Ces procédés viennent révéler un fait fondamental : le supermarché est un théâtre social dans lequel les clients rejouent quotidiennement leurs rôles, dans une partition où les gestes sont codifiés mais où la possibilité du débordement reste toujours latente. Cette mise en scène de la consommation, entre civilité feinte et brutalité potentielle, fait du supermarché un espace profondément ambivalent. Lieux de routine, d'anonymat, mais aussi d'explosions affectives ou d'infra-conflits, ces espaces filmés deviennent des baromètres sociaux. Le cinéma, en révélant l'instabilité de ce cadre normé, questionne les promesses égalitaires de l'espace marchand et en dévoile les hiérarchies invisibles. En somme, à travers le langage cinématographique, ce n'est pas seulement un lieu de courses qu'on explore, mais un condensé de société, à la fois fragile, structuré et traversé par les tensions du vivre-ensemble.

À l'issue de cette première partie, il apparaît que le supermarché, loin d'être un simple espace fonctionnel de consommation, constitue un véritable lieu d'agrégation symbolique, culturelle et sociale. Sa forte visibilité, son organisation spatiale millimétrée et ses codes esthétiques répétitifs en font un décor surcodifié, aisément reconnaissable et hautement signifiant. Le cinéma s'est emparé de cette dimension en déployant diverses stratégies de représentation : il a sacralisé l'espace marchand en l'érigant en temple de la modernité, exploré ses tensions spatiales entre refuge et enfermement, et mis en scène les figures humaines — clients et employés — qui l'habitent de manière provisoire, parfois inconsciente, souvent déterminée. Le supermarché devient alors un lieu-limite, entre l'intime et le collectif, entre la norme sociale et sa critique potentielle. À travers les choix de mise en scène, de cadre, de son ou de montage, les cinéastes révèlent la densité dramatique et symbolique de cet espace en apparence banal, faisant du supermarché un miroir du monde contemporain.

Mais il est également un lieu où ces codes peuvent être détournés, subvertis, voire retournés contre eux-mêmes. C'est dans cette ambivalence que réside tout l'intérêt de la deuxième partie de notre analyse : comment le cinéma, en jouant avec les genres, les registres et les ruptures de ton, parvient-il à déconstruire les représentations dominantes de l'espace marchand ? Par l'ironie, la dystopie ou l'absurde, certains films déplacent les normes pour mieux en révéler les impensés. La comédie, l'horreur ou le fantastique offrent alors un terrain fertile pour repenser le supermarché non plus seulement comme un temple, mais comme un lieu en crise, instable, où se rejouent des conflits idéologiques et sociaux.

II. LA DÉCONSTRUCTION DU SUPERMARCHÉ : QUAND LES NORMES SE DÉPLACENT.

Dans la première partie de ce travail, le supermarché apparaissait comme un lieu saturé de codes — un “temple de la consommation” où se jouent, sous des formes profanes, des rituels empruntés au sacré. Cette sacralité moderne, loin d'être anodine, structure l'expérience du consommateur et s'impose dans l'imaginaire collectif comme un lieu à la fois ordonné, central et quasi intouchable. Le sociologue et philosophe français Jean Baudrillard,

spécialiste de la société de consommation et de la théorie des signes, résumait cette tension avec une formule éclairante : “Comme la société du Moyen Âge s’équilibrait sur Dieu et sur le Diable, ainsi la nôtre s’équilibre sur la consommation et sur sa dénonciation⁴¹”. Autrement dit, le culte consumériste cohabite avec sa propre critique — souvent mise en scène dans les films. C’est précisément ce double mouvement que vient explorer cette deuxième partie. En s’éloignant d’une vision strictement normative ou réaliste du supermarché, le cinéma se saisit de cet espace pour en déstabiliser les conventions, en révéler les impensés, voire en accentuer jusqu’à l’absurde les logiques internes. À travers la variation des genres (comédie, fantastique, horreur post-apocalyptique), les cinéastes détricotent les codes du supermarché, et proposent une lecture marginale, critique, ou décalée de cet espace. Le supermarché devient alors un décor instable, lieu de subversion plus que de reproduction du réel.



42

⁴¹ BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Denoël, 1970, p. 316 ; cité dans “Études critiques du marketing et de la consommation”, Wikipédia, consulté le 8 juillet 2025, disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Études_critiques_du_marketing_et_de_la_consommation

⁴² Image extraite de : *A Quiet Place*, réalisé par John Krasinski, 2018, USA, Paramount Pictures. Disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=pDtIm75gBHA>

A. LE SUPERMARCHÉ AU PRISME DES GENRES : DE LA COMÉDIE AU POST-APOCALYPSE

La représentation d'un supermarché dépend de la vision de l'artiste qui en fait la critique. Parfois romantisé, parfois dénoncé, le supermarché est un décor qui occupe autant de place dans la narration et l'esthétique cinématographique qu'au quotidien. Or la dénonciation du lieu permet de soulever une infinité de possibilités et d'inconnus dans un lieu qui, au contraire, est réglé comme une horloge. Si le supermarché s'apparente à un espace ritualisé, oscillant entre sacré et profane, c'est le profane qui va pousser les limites de l'espace et des personnages qui le traverse. Que se passerait-il si les clients se mettaient tous à danser, si une voiture venait à traverser le magasin ou encore si les armes étaient autorisées dans ce lieu? Ce déplacement de règles permet de poser des questions et potentiellement de modifier la représentation que le lieu a : passer d'une comédie romantique à un film d'horreur dans un même décor permet au spectateur de nouvelles propositions d'arrangement. C'est ici que le genre a son importance. En commençant une classification du genre des films où le supermarché est présent (de manière plus ou moins signifiante), on peut s'apercevoir que deux genres ressortent plus souvent du lot : la comédie et le film post-apocalyptique. Ces deux genres participent à créer une autre manière de percevoir le supermarché, soit en changeant le comportement des personnages qui y déambulent, soit en détruisant tout ce qui l'entoure.

1. Décor comique du quotidien

La comédie, en tant que genre, repose sur une dynamique de dérèglement : elle s'amuse à bousculer les normes, à exacerber les comportements, et à faire surgir l'absurde dans les situations les plus banales. Son efficacité tient souvent à sa capacité à détourner des cadres familiers, à créer du trouble dans l'ordre établi, tout en conservant une forme de lisibilité rassurante pour le spectateur. Elle joue avec les règles, parfois pour mieux les transgresser, parfois pour les faire dérailler de l'intérieur. Ce jeu de tensions – entre norme et écart, entre répétition et déviation – constitue le ressort même du comique, qui repose sur la surprise, l'incongruité, la rupture des attentes. Dans cette logique, les décors occupent une

place centrale. Le cadre familial agit comme un repère stable, un socle de réalité que la comédie va perturber. Le spectateur reconnaît les lieux, les routines, les codes sociaux, et c'est précisément cette reconnaissance qui permet le décalage comique : ce qui était censé fonctionner de manière prévisible se grippe, se retourne, ou prend une tournure absurde. C'est pourquoi la comédie investit volontiers des espaces du quotidien – les commerces, les écoles, les entreprises, les rues – où les personnages sont pris dans des dynamiques ordinaires, pour mieux les dérégler. Le rire naît alors de la collision entre une réalité identifiée comme “normale” et son déraillement, souvent soudain, excessif ou paradoxal.

Ce ressort comique du décalage a été théorisé dès le début du XX^{ème} siècle par Henri Bergson, qui voyait dans le comique “du mécanique plaqué sur du vivant⁴³”. En d'autres termes, ce qui fait rire, c'est le surgissement d'une rigidité là où l'on attend de la fluidité, ou d'un automatisme là où devrait se jouer une spontanéité humaine. Le cadre réaliste, lorsqu'il est traversé par ces comportements absurdes, devient un terrain fertile pour le rire : ce sont précisément les failles de la routine qui rendent visible l'artifice du social. Le potentiel comique d'un décor repose en grande partie sur son pouvoir d'évocation réaliste, sur ce que Jacques Aumont nomme la capacité de l'image à faire surgir un “trouble dans le familier”. Dans *L'Image*, il analyse la manière dont les spectateurs investissent visuellement un espace en fonction d'un horizon d'attente partagé : un lieu banal – tel qu'un supermarché – est immédiatement reconnu non seulement pour ce qu'il est, mais aussi pour ce qu'il suppose en termes de comportements, de postures, de routines. C'est précisément cette reconnaissance qui rend possible son dérèglement. Lorsque les normes de fonctionnement du lieu sont soudain déviées – qu'un client s'effondre au sol en larmes, qu'un employé récite des slogans absurdes, qu'un attroupement se transforme en émeute –, le sens initial de l'image se fissure, produisant un décalage. Aumont écrit que l'image prend toute sa force lorsqu'un écart surgit entre ce qu'elle montre et ce que l'on attend qu'elle montre, créant une tension perceptible entre lisibilité et étrangeté⁴⁴. Dans le registre comique, cette tension se résout souvent par le rire, lequel vient souligner l'incongruité de la situation sans pour autant rompre complètement avec le cadre de référence initial. Ce mécanisme de glissement – entre un espace stable et sa

⁴³ BERGSON, Henri. *Le Rire. Essai sur la signification du comique*, Paris, Félix Alcan, 1900.

⁴⁴ AUMONT, Jacques. *L'Image*, Paris, Nathan, 2005, p. 122-125.

perturbation – explique la richesse cinégénique des lieux normés comme les supermarchés : parce qu’ils sont saturés de codes, leur moindre dysfonctionnement devient immédiatement perceptible, donc potentiellement comique. Le cinéma exploite alors cette plasticité du décor, capable de basculer du familier au grotesque, du neutre au symbolique, en un plan ou un montage.

Lieu de consommation banale, structuré par une logique de flux, de rangement, d’efficacité et de comportements attendus (circulation silencieuse, politesse distante, gestes mécaniques), le supermarché devient, sous l’effet de la comédie, un théâtre idéal pour l’absurde. De plus, le supermarché est un espace collectif mais sans affect, peuplé d’anonymes ; la comédie y injecte de l’expressivité, du chaos, de l’interaction inattendue. Il devient alors un révélateur ironique des mécaniques sociales et des absurdités de notre quotidien marchand. En dérégplant le fonctionnement attendu de cet espace, la comédie met en lumière les logiques absurdes de la société de consommation, tout en jouant avec ses codes visuels : travellings sur des rayons infinis, haut-parleurs omniprésents, rituels absurdes de fidélité ou de surveillance. Le décor ne sert pas simplement d’arrière-plan à l’action comique ; il devient acteur à part entière, générateur de situations, amplificateur de gags, et miroir ironique de nos habitudes.



Comme vu plus tôt, la scène d'ouverture d'*Une année difficile* de Toledano et Nakache frappe immédiatement par sa puissance comique et satirique, en inscrivant le film dans un quotidien reconnaissable — celui du Black Friday — tout en le faisant basculer vers l'hystérie collective. Tournée dans un grand magasin aux allures de temple de la consommation, la séquence est rythmée par *La Valse à Mille Temps* de Jacques Brel, dont l'élégance mélodique entre en contraste direct avec la brutalité des images : des clients enragés, courant, poussant, hurlant pour obtenir une télévision ou un robot-ménager. Ce choix musical opère un décalage ironique, transformant l'agressivité des personnages en ballet grotesque, presque chorégraphié, révélant la théâtralité absurde des comportements d'achat. Les mouvements de caméra sont fluides et dynamiques, capturant à la fois l'ampleur chaotique de la foule et les détails des corps en lutte — visages crispés, gestes frénétiques, produits arrachés — dans une esthétique proche du film catastrophe, mais au service du burlesque. Le supermarché, décor familier par excellence, devient ici un champ de bataille où la frontière entre besoin et pulsion se brouille. La comédie ne réside pas seulement dans la surenchère des actions, mais dans la banalité du cadre et des motivations : ces personnages ne pillent pas pour survivre, mais pour bénéficier d'une réduction. Ce renversement opère une critique implicite de la société de consommation, où les repères moraux s'effacent devant l'attrait du prix barré. L'espace commercial, d'ordinaire perçu comme fonctionnel, est ici révélé comme un espace de fiction sociale : c'est un lieu où les individus, pourtant ordinaires, se transforment en caricatures d'eux-mêmes, poussés à l'extrême par des injonctions économiques et sociales qui échappent à toute rationalité.

⁴⁵ Images extraites de : *Une Année difficile*, réalisé par Éric Toledano et Olivier Nakache, 2023, France, Gaumont.



46

Le film *Zai Zai Zai Zai*, adaptation de la bande dessinée éponyme de Fabcaro, repose sur un principe de comédie absurde et décalée qui trouve un point d'orgue particulièrement révélateur dans une séquence de supermarché. Le protagoniste, Fabrice, réalise à la caisse qu'il a oublié sa carte de fidélité — un détail apparemment dérisoire, mais qui, dans l'univers du film, devient un acte criminel passible de fuite, de traque policière, et d'emballement médiatique. Cette scène joue ainsi sur une rupture comique entre la banalité du cadre — un supermarché aseptisé, familial, codifié — et l'excès dramatique de la réaction qui s'ensuit. La mise en scène accentue ce décalage : les plans fixes et le montage doux mettent en valeur l'apparente normalité de l'espace, pendant que la direction d'acteurs et le jeu des regards figent progressivement les caissières et les clients dans une panique disproportionnée. La scène devient un théâtre de l'absurde où les gestes les plus quotidiens prennent une dimension de paranoïa collective. La logique de contrôle (vérification de la carte, passage obligé à la caisse) devient un mécanisme d'oppression comique, où l'individu se retrouve broyé par des procédures absurdes. Cette scène interroge ainsi, par le rire, les mécanismes d'autorité et d'adhésion sociale qui régissent les lieux du quotidien : pourquoi un oubli bénin déclenche-t-il une fuite panique ? Pourquoi personne ne remet en question l'absurdité de la

⁴⁶ Images extraites de : *Zai Zai Zai Zai*, réalisé par François Desagnat, 2021, France, Gaumont. Bande-annonce disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=qwnTykXYPTU>

situation ? Là où *La Loi du marché* de Stéphane Brizé choisit un traitement réaliste et tragique, en faisant du supermarché un espace de contrainte où s'exerce une violence sourde à travers la surveillance et le contrôle, *Zaï Zaï Zaï Zaï* opte pour l'absurde et la comédie. Le film détourne ces mêmes mécanismes de vérification et d'adhésion sociale en exagérant leur portée, jusqu'à transformer un simple oubli de carte de fidélité en drame collectif grotesque. On peut ainsi y lire une critique douce-amère des réflexes consuméristes et du conformisme social, à travers une mise en scène qui détourne les codes du thriller et de la comédie sociale pour mieux faire éclater le ridicule d'un monde où la fidélité devient un devoir moral supérieur à la raison. Comme le souligne Michel de Certeau, historien et théoricien de la culture au XX^e siècle, les pratiques du quotidien révèlent des écarts subtils entre les règles imposées et les manières dont les individus les réinterprètent ou les détournent. Dans *L'invention du quotidien* (1980), il montre que ces "arts de faire" — qu'il s'agisse de contourner une norme, de l'exagérer ou de la détourner — constituent autant de micro-résistances face aux institutions sociales. Cette perspective éclaire le contraste entre *La Loi du marché* et *Zaï Zaï Zaï Zaï*. Le film de Stéphane Brizé expose la norme dans toute sa rigidité, en révélant le poids tragique d'un système de surveillance où l'individu semble écrasé par les procédures et le contrôle. À l'inverse, l'adaptation de Fabcaro par François Desagnat met en scène un déplacement comique de ces mêmes normes : un geste dérisoire devient infraction majeure, et l'excès de réaction rend visible l'absurdité des mécanismes d'autorité. Dans les deux cas, il s'agit bien de rendre manifeste ce que de Certeau appelle les "tensions latentes entre la règle et l'usage"⁴⁷, tensions que le cinéma dramatise soit par le réalisme social, soit par l'absurde.

Si la comédie se nourrit du quotidien pour mieux en révéler les absurdités, elle repose toujours sur un socle reconnaissable, sur une normalité partagée que le rire vient perturber sans jamais totalement l'effondrer. Le supermarché y apparaît comme un décor idéal précisément parce qu'il incarne un ordre social routinier, une mécanique banale, que la comédie vient faire dérailler par le décalage, l'exagération ou l'incongruité. Il devient un espace de friction douce, où le grotesque peut se loger dans les détails d'un comportement,

⁴⁷ CERTEAU, Michel de. *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*. Paris, Gallimard, coll. "Folio Essais", 1990 [1980], p. XX-XXII.

d'un dialogue ou d'un système devenu absurde à force de normalité. Mais ce jeu avec le réel change radicalement de registre lorsque l'on passe du burlesque au post-apocalyptique, de la légèreté du quotidien à son implosion totale. Là où la comédie travaille avec le familier, le cinéma de l'effondrement travaille à le rendre méconnaissable. On ne consomme plus : on fouille, on survit, on se méfie. Le décor, loin de soutenir une dynamique comique, devient désormais un vecteur d'angoisse, de solitude ou de violence. C'est ce glissement du quotidien vers le chaos, du banal vers le menaçant, que nous allons désormais analyser à travers le prisme du film post-apocalyptique.



48

⁴⁸ Image extraite de : *World War Z*, réalisé par Marc Forster, 2013, USA, Paramount Pictures. Disponible sur Youtube : https://www.youtube.com/watch?v=loz9S0Z_j_Y

2. L'effondrement chaotique du quotidien

Si la comédie joue sur le dérèglement doux des normes établies, le cinéma post-apocalyptique procède à leur anéantissement. Le supermarché, lieu de consommation balisé, se voit vidé de ses fonctions, privé de ses règles et submergé par l'urgence de la survie. Ce glissement du quotidien vers le chaos donne naissance à une relecture radicale du lieu : celui-ci devient une scène d'angoisse, de violence ou de silence, où les comportements ne sont plus normés par la société de consommation, mais par des impératifs vitaux. Là où la comédie révélait l'absurdité sous-jacente des gestes ordinaires, le film post-apocalyptique dévoile la fragilité des structures sociales et la vacuité des rituels marchands lorsqu'ils sont confrontés à la fin du monde tel qu'on le connaît. Cette réécriture du supermarché comme décor de l'effondrement trouve son prolongement dans *Dawn of the Dead* (*L'armée des morts*, Zack Snyder, 2004), où des survivants d'une invasion zombie trouvent refuge dans un centre commercial. Le lieu, dans un premier temps, semble protéger : il est vaste, fermé, abondant en ressources. Mais très vite, la sensation de confort se transforme en claustrophobie. Les gestes de consommation se perpétuent malgré l'absurdité du contexte : les personnages s'habillent avec les vêtements de luxe, déambulent dans les rayons, réactivent une forme de vie artificielle dans un monde en ruine. Le centre commercial devient alors une métaphore grinçante d'un capitalisme "zombie", où même après l'effondrement, les gestes d'achat persistent comme des automatismes absurdes. Le supermarché, vidé de sa clientèle, peuplé de morts-vivants, devient une caricature dystopique de la société de consommation : les zombies, consommateurs acharnés d'un monde sans substance, reviennent hanter l'espace comme s'ils étaient eux-mêmes les derniers fidèles d'un culte éteint. Le supermarché n'y est plus un lieu de vie, mais un vestige de civilisation, saturé d'angoisse et de silence. Ce renversement s'inscrit pleinement dans ce que Freud qualifiait d'*unheimlich*, ou "inquiétante étrangeté" : ce moment où quelque chose d'intimement connu devient soudainement étrange, dérangeant, presque monstrueux⁴⁹. Le supermarché post-apocalyptique conserve ses formes — rayonnages, enseignes, caddies — mais elles sont détournées, figées, désaffectées. Le lieu familier devient alors le théâtre d'une rupture, d'un trouble profond dans la perception de

⁴⁹ FREUD, Sigmund. *L'inquiétante étrangeté et autres essais*, Paris, Gallimard, coll. "Folio essais", 1985 [1919].

l'espace, qu'on pourrait également rapprocher de la notion contemporaine de désaffection spatiale, où les lieux autrefois fonctionnels perdent leur signification et leur valeur d'usage.



50

L'ouverture de *Sans un bruit* (*A Quiet Place*, John Krasinski, 2018) illustre parfaitement ce basculement du familier vers l'hostile. La scène se déroule dans un supermarché déserté, où une famille se déplace en silence absolu, pieds nus, afin d'échapper à des créatures sensibles au moindre son. Ce lieu, autrefois saturé de bruits, d'annonces vocales, de musiques d'ambiance et de bips de caisses, est désormais plongé dans un silence angoissant. Le corps y est hypersensible, chaque geste devient dangereux, chaque son potentiellement mortel. Le décor est resté partiellement intact — rayons alignés, produits encore présents, enseignes lumineuses — mais le rapport au lieu est bouleversé : il ne s'agit plus d'un espace d'échange, mais d'un territoire piégé. Cette transformation rend perceptible ce que David Le Breton appelle "l'écoute corporelle du monde" : dans un univers menaçant, le corps devient organe d'alerte, il enregistre les moindres stimuli, il se fait mémoire et radar à la fois⁵¹. Le supermarché, de lieu fonctionnel et neutre, devient alors un espace où l'existence même est mise en danger, un piège visuel et sonore dont il faut s'extraire à tout prix. Ce

⁵⁰ Image extraite de : *A Quiet Place*, réalisé par John Krasinski, 2018, USA, Paramount Pictures. Disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=pDtIm75gBHA>

⁵¹ LE BRETON, David. *Sociologie du corps*, Paris, Presses universitaires de France, 1992, p. 107.

glissement du décor vers un espace de survie trouve un écho plus frontal dans une séquence-clé de *World War Z* (Marc Forster, 2013). Dans un supermarché américain plongé dans le chaos, Gerry Lane (interprété par Brad Pitt) est contraint de tuer un homme pour protéger sa famille. Le lieu est assailli par des pillards, les rayons sont éventrés, les alarmes hurlent. Là où les comportements étaient autrefois régis par une logique commerciale, ne subsistent plus que la loi du plus fort, la précipitation, la brutalité. Le corps humain ne se moule plus dans des gestes dociles ; il frappe, se défend, court, fuit. Le supermarché devient une arène où les pulsions les plus primaires s'expriment sans filtre. La caméra à l'épaule, le montage saccadé et l'éclairage brutal participent à cette mise en tension du réel. Ce que révèle cette scène, c'est la fine pellicule qui sépare l'ordre marchand du désordre social, et combien cette frontière peut se dissoudre rapidement. La violence n'est plus un accident dans un lieu pacifié : elle devient son nouveau langage. Le cadre familial n'en devient que plus inquiétant : la reconnaissance initiale du lieu rend d'autant plus violente la confrontation avec son effondrement. Le chaos du supermarché n'est pas seulement l'effondrement d'un cadre social, mais la manifestation d'une vérité plus profonde : l'ordre marchand repose sur une interdiction de la violence qui, une fois levée, révèle l'intimité du lieu avec la brutalité sacrée. Le supermarché, pensé comme un espace rassurant et familial, devient dans cette perspective un seuil où s'expose la part sombre de la société, un espace de contact avec ce qui échappe à l'économie rationnelle pour entrer dans le registre de l'excès. Jean Baudrillard ajoute que "la consommation trouve toujours sa propre critique dans sa version monstrueuse⁵²". Si l'on compare les deux approches, on perçoit deux lectures opposées mais complémentaires d'un même espace en crise. *Sans un bruit* opte pour une tension silencieuse, quasi spirituelle, où le moindre froissement devient événement dramatique. Le supermarché y est un espace où la peur s'infiltre dans le silence, où le corps, fragile et vulnérable, apprend à exister autrement dans un monde devenu sourd aux anciennes règles. À l'inverse, *World War Z* adopte une logique d'éclatement : bruit, foule, chaos, violence. Là où Krasinski filme l'absence — de son, de foule, de parole — Marc Forster donne à voir la saturation : celle d'un lieu envahi, désorganisé, livré à l'instinct. Le même espace devient le théâtre de deux types de désordre :

⁵² BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël, 1970, p. 94.

l'un intériorisé, lent, oppressant ; l'autre explosif, spectaculaire, désespéré. Cette dualité révèle la richesse du supermarché comme décor post-apocalyptique : il peut être à la fois un sanctuaire silencieux où la moindre action menace l'équilibre fragile du monde, et une arène bruyante où la survie passe par la force, l'action immédiate et la rupture totale des normes sociales.

Dans ce contexte, le décor perd toute neutralité. Il devient à la fois ressource, menace, abri, prison. L'espace familier se retourne contre ses occupants. On ne sait plus comment habiter ce lieu, comment y exister. Les repères symboliques sont dissous. La matérialité persiste (les rayons, les caddies, les enseignes), mais leur signification est altérée. Le spectateur est ainsi confronté à une vision en creux du supermarché : non plus un espace de confort, mais le miroir inversé d'une société désorganisée, où les normes sont abolies, les identités dissoutes, et les espaces saturés de silence ou de violence. En somme, le film post-apocalyptique réactive le supermarché comme décor cinégénique non plus pour ce qu'il permet, mais pour ce qu'il ne permet plus : l'échange, la parole, la stabilité. Il révèle, dans l'effondrement du familier, la profonde artificialité des lieux du quotidien. Le supermarché, lieu de confort standardisé, devient le symbole d'une normalité en ruine. Et ce que ces films nous donnent à voir, c'est peut-être moins la fin du monde que la fin d'un monde — celui de la consommation comme cadre total de l'existence. Loin de n'être qu'un simple décor, il devient un révélateur de la violence latente, de la précarité des normes, mais aussi de la survivance des gestes les plus absurdes de la consommation. Pourtant, tous les films ne choisissent pas de représenter le supermarché de façon frontale, matérielle ou explicite. Certains en modulent la présence : tantôt saturé visuellement, tantôt presque fantomatique, voire totalement absent mais symboliquement présent, le supermarché devient un objet plastique dont la visibilité — ou l'effacement — participe activement à la construction du récit et du regard critique. C'est à cette dimension plus formelle, plus perceptive, que nous allons désormais nous intéresser.

B. ABSENCE ET SATURATION : JOUER AVEC LA PRÉSENCE DU LIEU

Dans l'imaginaire collectif contemporain, le supermarché est partout. Il est devenu un décor si familier qu'il semble s'être fondu dans le paysage narratif de nombreux films, souvent sans être identifié comme un lieu à part entière. Pourtant, cette présence diffuse n'est jamais anodine : elle révèle un rapport à l'espace normé, codifié, qui peut être soit minimisé jusqu'à disparaître, soit au contraire exagéré jusqu'à l'étouffement. Le cinéma joue alors de ces extrêmes pour faire du supermarché un espace plastique, qui peut tantôt s'effacer dans le hors-champ, tantôt saturer le cadre par une surabondance de signes et de stimulations visuelles. En modulant ainsi la visibilité du lieu, les films interrogent en creux notre propre rapport à ces espaces : leur banalité est-elle rassurante ou aliénante ? Leur invisibilité est-elle un oubli ou une saturation trop bien intégrée ?

1. L'invisibilité d'un espace : quand le supermarché se tait

Dans de nombreux films contemporains, le supermarché est là, mais comme en retrait. Il ne se signale plus par une frontalité visuelle ou narrative, mais par une présence diffuse, effacée, presque naturelle. Ce n'est pas une absence, mais une forme d'invisibilité intégrée, révélatrice de son inscription totale dans notre quotidien : il est tellement présent qu'on ne le voit plus. Ce choix de mise en scène — faire taire le supermarché — est souvent lié à l'état intérieur des personnages : leur incapacité à investir le monde extérieur, leur déconnexion émotionnelle et sociale se projette alors sur les lieux qu'ils traversent sans les habiter.

Cette invisibilité du lieu peut se traduire par un effacement sensoriel. Dans le cinéma post-apocalyptique, le passage d'un espace initialement animé et bruyant à un lieu déserté et silencieux constitue une figure récurrente qui traduit la disparition des repères sociaux et humains. Ce basculement sonore symbolise l'effondrement des structures collectives et la transformation radicale de l'environnement familier en un monde dévasté. Le silence, loin d'être une simple absence de bruit, se charge alors d'une forte charge narrative et symbolique, incarnant la solitude, la menace latente ou encore la perte d'une vie antérieure. Cette dynamique est particulièrement perceptible dans des films tels que *The Road* (John Hillcoat, 2009) ou *28 Days Later* (Danny Boyle, 2002), où le silence accentue la fragilité des

survivants et souligne la désolation des espaces autrefois peuplés. Pour revenir rapidement à *Sans un bruit* (*A Quiet Place*, John Krasinski, 2018), la scène d'ouverture place la famille dans un supermarché abandonné, plongé dans un silence absolu. La caméra suit les personnages à hauteur d'enfant, révélant que cet espace du quotidien, en perdant ses fonctions perceptibles, devient un lieu d'angoisse. Ce basculement se cristallise dans le détail tragique d'un jouet que l'un des enfants récupère en rayon : un avion en plastique aux couleurs vives, doté d'un bouton sonore. L'objet est familier, rassurant, et semble d'autant plus inoffensif qu'il est destiné à un usage ludique. Pourtant, dans ce monde silencieux, il devient potentiellement mortel. Le moindre son qu'il produit peut attirer les créatures qui traquent les survivants. Ce jouet incarne ainsi la double nature de l'espace marchand : il propose des objets rassurants, conçus pour le loisir, mais qui peuvent, dans un autre contexte, devenir létaux. L'objet de consommation perd sa fonction symbolique d'amusement pour devenir un danger incarné, révélant la fragilité du lien entre fonction sociale et usage réel. En cela, *Sans un bruit* détourne les signes rassurants du quotidien pour en faire les vecteurs d'un effondrement latent. Ce n'est pas l'absence de produits qui menace ici, mais leur présence même — dans ce qu'ils ont de séducteur, de normalisé, d'automatique.



53

⁵³ Images extraites de : *A Quiet Place*, réalisé par John Krasinski, 2018, USA, Paramount Pictures. Disponible sur youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=pDtIm75gBHA>

Dans cette dynamique, l’effacement sonore du lieu — en particulier du supermarché — agit comme une stratégie de désancrage perceptif qui transforme un décor familier en un espace de tension. Ce silence n’est pas une simple absence, mais un vecteur chargé de sens et d’émotion, révélant la menace latente qui pèse sur chaque bruit, aussi infime soit-il. Cette approche s’inscrit dans deux traditions théoriques complémentaires qui interrogent le rôle du son et du silence dans l’expérience cinématographique. D’un côté, Michel Chion affirme que “le silence n’existe jamais vraiment : il est toujours sémantique au cinéma⁵⁴”. Pour lui, le silence n’est jamais vide, mais chargé d’une signification qui découle du contexte diégétique et de l’attente qu’il suscite chez le spectateur. En supprimant les bruits habituels d’un lieu, le silence devient un indice fort, une sorte de “bruit blanc” porteur d’une tension sourde. Il “décolle l’image de la terre” en la privant de son ancrage réaliste, et ouvre un espace pour une écoute active, hypersensible à tout son potentiel de révélation dramatique. De l’autre, Gilles Deleuze propose une approche plus philosophique et affective du son dans le cinéma moderne. Il voit le son non plus comme un simple accompagnement de l’image, mais comme un “affect pur”, une présence flottante qui échappe aux contraintes narratives. Il écrit que “le son cesse d’être bruit ou parole pour devenir un bruit sans origine, une attente sans contenu⁵⁵”. Cette conception met en avant le caractère flottant, presque spectral du son et du silence, qui suspend la causalité habituelle pour faire émerger une temporalité subjective et latente. Dans *Sans un bruit*, ce point de vue éclaire la manière dont le silence creuse l’angoisse et l’attente, générant une expérience sensorielle où l’incertitude prime. Ces deux thèses montrent que le silence au cinéma n’est jamais neutre : qu’il soit sémantiquement chargé ou affectivement ouvert, il opère comme une mise en crise du lien entre image et son, entre espace familier et menace diffuse. Ainsi, l’effacement sonore dans *Sans un bruit* ne fait pas seulement disparaître l’ambiance habituelle du supermarché, il en transforme radicalement la fonction symbolique. Le lieu cesse d’être un espace d’achat et de sociabilité pour devenir un territoire d’exposition extrême où chaque son, même celui d’un jouet enfantin, devient un potentiel vecteur de mort.

⁵⁴ CHION, Michel. *L’audio-vision. Son et image au cinéma*, Paris, Armand Colin, 1990, p. 59.

⁵⁵ DELEUZE, Gilles. *L’image-temps*, Paris, Éditions de Minuit, 1985, p. 217.

Ce traitement de l'espace prend une forme singulière lorsqu'il est détourné par la musique : le supermarché devient alors un lieu de suspension où le réel sonore s'efface au profit d'une orchestration extradiégétique. Dans *White Noise* (Noah Baumbach, 2022), la séquence finale voit le supermarché s'animer au rythme d'un morceau pop saturant l'espace : les bruits de caddies, de caisses et de pas disparaissent, remplacés par une musique entraînante qui transforme la scène en chorégraphie collective et synchronisée. L'attention du spectateur est détournée des gestes ordinaires pour se concentrer sur le rythme et l'émotion, donnant à l'espace marchand un statut presque lyrique. De manière similaire, dans *Fantastic Mr. Fox* (Wes Anderson, 2009), la scène du supermarché, traversée par une bande-son dynamique et extradiégétique, suspend le temps narratif et réduit l'espace à un plateau chorégraphique : les actions des personnages deviennent des figures musicales, où chaque geste et déplacement répond au tempo et aux accents de la composition. Gilles Deleuze, dans *L'Image-Temps*, insiste sur la capacité de la musique au cinéma à "arracher l'image à sa fonction représentative pour l'élever à une pure puissance de temps et d'affect⁵⁶". La musique ne se contente pas de souligner l'action ou d'accompagner le récit : elle crée un espace-temps autonome, où la durée est perceptible comme sensation et non comme enchaînement causal. Elle transforme le lieu en ce que Deleuze appelle un cristal de temps, un fragment suspendu qui concentre simultanément affect, mémoire et perception. Dans ce contexte, le supermarché devient un catalyseur de sensations, un espace où l'expérience émotionnelle prime sur la logique narrative et où la banalité quotidienne est sublimée en spectacle sensoriel. Ce dispositif permet également de souligner la rupture entre le monde réel et la perception du personnage ou du spectateur. Là où un supermarché ordinaire structure les comportements par la logique de la consommation et la répétition des gestes, la substitution sonore produit un effet de décalage, révélant la dimension expressive et dramatique cachée de l'espace. La musique extradiégétique agit comme un révélateur : elle suspend les règles de l'espace marchand et expose l'âme du lieu, offrant au spectateur la possibilité de ressentir, plutôt que de comprendre rationnellement, la tension, l'absurdité ou la joie contenue dans un espace ordinairement banal. Le cinéma, en retirant au supermarché sa logique d'usage, le fait exister autrement : il le transforme en surface de projection, en faille du récit, en territoire mental.

⁵⁶ DELEUZE, Gilles. *L'Image-Temps*, Paris, Minuit, 1985, p. 146–147.

Son invisibilité devient une forme de visibilité paradoxale, où l'absence devient langage, et où le silence devient symptôme.

2. Saturation : le supermarché comme espace envahissant



57

“Et si la mort n’était que du son? On l’entendrait tout le temps, partout.”⁵⁸

À l’opposé des films où le supermarché s’efface ou se tait, d’autres choisissent de le surexposer, jusqu’à en faire un environnement écrasant, voire anxiogène. Il ne se contente plus d’être un lieu traversé par les personnages : il devient un milieu sensoriel saturé, où les repères perceptifs — visuels ou sonores — se brouillent. Cette saturation peut être plastique, rythmique, sonore, symbolique. Elle transforme l’espace marchand en monde total, indigeste, où les individus sont absorbés, isolés ou dissociés. Le supermarché cesse alors d’être un décor réaliste pour devenir une extension mentale, un espace de crise perceptive, un lieu trop plein qui déborde sur le psychisme des personnages.

⁵⁷ Images extraites de : *Démineurs*, réalisé par Kathryn Bigelow, 2008, USA. Disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=zblZgmoNnEk> ; et *White Noise*, réalisé par Noah Baumbach, 2021, USA.

⁵⁸ Citation originale dans *White Noise* : “What if death is nothing but sound? You hear it forever. Sound, all around.”

Encore une fois dans *White Noise*, le professeur Jack Gladney déambule dans un supermarché. Lors d'une conversation avec son ami Murray, il apprend la mort d'un de ses collègues. D'un coup, il fait une fixation : le montage et le mixage sonore isolent chaque bruit de manière quasi organique : roulements de caddies, scans de caisses, annonces dans les haut-parleurs, sonneries, bruits de plastique. Aucun de ces sons n'est amplifié individuellement, mais leur enchaînement crée une cacophonie continue, un environnement de bruit permanent qui rend la scène étouffante. Le personnage joué par Adam Driver semble comme étranglé par l'ambiance, incapable de se concentrer, noyé dans l'hyperprésence du lieu. Entre les rayons scrupuleusement rangés, dont une quantité aberrante de produits similaires sont posés sur les étagères, un parallélisme presque étourdissant, la surreprésentation de données, couleurs et information, l'aspect cloisonné et les limites du lieu ou même les effets sonores qui le régissent, le supermarché est ici représenté de par ses symboles : l'excès consumériste et sa conséquente aseptisation. Le lieu est trop lisible, trop codé, trop régulier — et c'est cette régularité même qui devient inquiétante. Le supermarché, ici, agit comme un labyrinthe sonore de la normalité, où la crise du personnage s'exprime à travers la surcharge d'un quotidien devenu absurde. On retrouve une logique similaire dans *Démineurs* (*The Hurt Locker*, Kathryn Bigelow, 2008). De retour du front, le soldat James (Jeremy Renner) erre dans un supermarché, face à une rangée de céréales colorées. Cette scène minimaliste est saturée non par le bruit, mais par la quantité d'objets, l'uniformité chromatique, la logique d'abondance. La caméra reste fixe, distante, et pourtant la sensation est claustrophobe : James, qui vient d'un monde où chaque décision peut résulter en la mort, ne sait plus comment exister dans un lieu sans menace apparente, où tout choix paraît dérisoire. Le supermarché devient un lieu d'inadaptation, où le trop-plein d'options masque un vide symbolique. C'est la saturation de l'offre, de la lumière, du silence civilisé qui crée le malaise. Enfin, dans *Falling Down*⁵⁹ (*Chute libre*, Joel Schumacher, 1993), une séquence emblématique met en scène Michael Douglas, récemment licencié, entrant dans une supérette. À peine confronté aux prix, à la "politesse" rigide du vendeur, aux règles implicites du lieu, il explose. Ce supermarché n'est ni bruyant, ni chaotique : au contraire, il est trop calme, trop propre, trop stable. Mais c'est cette stabilité excessive, cette façade de perfection

⁵⁹ Extrait disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=a2YRMixW9u8>

consommériste, qui déclenche la violence. L'espace est si fonctionnel qu'il ne laisse plus de place à l'humain. La saturation prend ici une forme idéologique : le lieu incarne un monde qui ne tolère plus les failles. Ces trois séquences illustrent une même logique de saturation : quand un espace déborde de ses limites symboliques, il cesse d'être un simple décor pour devenir un milieu, voire un piège perceptif. Le supermarché n'est plus seulement un lieu de consommation : il devient une forme du monde, un système clos dont on ne peut s'extraire. Cette saturation se manifeste à plusieurs niveaux, qui interagissent et se renforcent mutuellement : esthétique (l'œil est submergé), sonore (le bruit empêche la pensée), existentielle (le lieu se substitue au réel).

Dans *White Noise*, cette saturation prend la forme d'un bruit permanent du quotidien, fait de scans, de caddies, de voix robotiques : rien ne domine, rien ne se tait. Chaque son est identifiable, mais l'ensemble devient inaudible au sens dramatique, car il ne raconte rien. Pendant un temps, le personnage d'Adam Driver n'arrive plus à comprendre ce qui l'entoure.

Henri Bergson, dans *Matière et mémoire*, insiste sur la fonction pratique de la perception : elle ne nous donne pas la totalité du réel, mais seulement ce qui est nécessaire pour agir. "Nous ne percevons pas les choses en elles-mêmes, écrivait-il, mais la part qui nous intéresse, la part par laquelle elles peuvent modifier notre conduite⁶⁰" (chap. I). La perception ordinaire est donc un filtrage, une réduction opérée par notre corps pour rendre le monde habitable. Mais Bergson distingue de cette perception utilitaire une perception plus rare, presque esthétique, qui s'attarde sur les choses pour elles-mêmes : "On peut aimer une couleur pour la couleur, une ligne pour la ligne⁶¹". Autrement dit, lorsque la perception cesse d'être orientée par l'action, elle se déploie dans une gratuité qui révèle le sensible dans son excès. C'est précisément ce que met en scène *White Noise*. Jack Gladney, au détour d'une conversation banale, se retrouve absorbé par l'environnement sonore du supermarché : le roulement des caddies, le bip des caisses, les voix métalliques des haut-parleurs. Rien ne domine, aucun bruit n'est signifiant en soi, mais chacun se donne "pour lui-même", dans sa nudité matérielle. L'oreille du personnage n'opère plus la sélection nécessaire à l'action : elle est débordée par

⁶⁰ BERGSON, Henri. *Matière et mémoire* [1896], Paris, PUF, coll. "Quadrige", 2013, p. 29.

⁶¹ Ibid., p. 34.

la prolifération des stimuli. Là où, selon Bergson, la perception ordinaire consiste à isoler dans le monde “ce qui nous intéresse”, Jack est condamné à percevoir tout – la couleur pour la couleur, le son pour le son – jusqu’à l’étouffement. Le supermarché devient ainsi l’allégorie d’une perception privée de sa fonction vitale, saturée de signes et d’objets au point d’enrayer le rapport au réel. Le personnage n’explose pas contre le chaos, mais contre l’absence de faille. Il n’y a plus de dehors. Ce type de mise en scène rejoint ce que Laura Mulvey décrivait, à propos de l’imagerie publicitaire, comme une “esthétique de l’empêchement” : un excès de signes, de stimulations, de présences visuelles, qui bloque l’émergence d’un sens véritable. “Le regard, écrit-elle, se perd dans la surface. Il n’accède plus à la profondeur, ni au manque, ni au désir⁶²”. Par analogie, le supermarché filmé comme espace saturé devient un lieu de l’excès sans signification : tout est visible, tout est audible, mais rien ne se dégage. Le spectateur, comme le personnage, est pris dans une machine symbolique sans sortie. Il ne reste plus qu’à circuler à vide — ou à tenter de faire exploser le cadre.

Qu’il soit effacé jusqu’à l’invisibilité ou surexposé jusqu’à l’étouffement, le supermarché filmé échappe ici à son rôle de simple décor fonctionnel. Il devient un espace sensible et instable, dont la présence ou l’absence révèle à la fois l’état psychique des personnages et les tensions symboliques propres à notre rapport contemporain à la consommation, à la normalité et à l’ordre spatial. Dans les scènes d’effacement sonore ou visuel, comme dans *Sans un bruit*, le supermarché devient un lieu suspendu, spectral, où le silence fait surgir le danger. À l’inverse, lorsqu’il est saturé, comme dans *White Noise*, *Démineurs* ou *Falling Down*, il se transforme en piège perceptif, où la surabondance des signes, des produits et des sons inhibe toute possibilité de sens, de mouvement ou de critique. Cette tension entre trop-plein et effacement révèle la plasticité du lieu filmé, capable de refléter des états de crise existentielle autant qu’une critique implicite de la société marchande. Ces formes extrêmes d’apparition ou de disparition du supermarché sur l’écran ne font pas que troubler le regard du spectateur : elles ouvrent la voie à des usages plus radicaux encore, où l’espace est renversé dans sa signification, détourné de ses logiques initiales. Le

⁶² MULVEY, Laura. *Visual and Other Pleasures*, London, Palgrave Macmillan, 1989, p. 69.

cinéma peut alors faire du supermarché non plus un objet de représentation, mais un terrain de subversion.

C. RENVERSEMENT DES COMPORTEMENTS

Si le supermarché fonctionne dans l’imaginaire collectif comme un espace de régulation – un lieu où les gestes sont codifiés, les trajectoires orientées, les interactions encadrées – le cinéma vient souvent perturber cet équilibre en montrant ce qui échappe, dérape ou déborde. Après avoir exploré les décalages liés aux genres (comique, post-apocalyptique) ou aux modalités de représentation (effacement, saturation), il s’agit ici de s’attarder sur un autre type de dérèglement : celui des comportements individuels à l’intérieur même de l’espace marchand. Dans de nombreuses séquences, les personnages ne se comportent plus comme des consommateurs dociles. Ils dansent, s’effondrent, errent, détruisent, transgressent des règles implicites. Ces gestes déplacés, ces postures inattendues ou ces réactions disproportionnées ne sont pas seulement des éléments narratifs : ils participent à reconfigurer la perception du lieu, à faire émerger une autre lecture de l’espace. Le supermarché devient alors un miroir inversé : il n’absorbe plus les comportements, il les révèle. Il ne contient plus, il expose. À travers ces renversements, le cinéma interroge l’artificialité des conventions sociales qui président aux lieux de consommation, tout en explorant la puissance fictionnelle d’un espace où les corps cessent d’obéir. Nous analyserons dans cette partie trois formes de décalage comportemental : d’abord, les gestes atypiques qui signalent une inadaptation douce ou absurde ; ensuite, les éruptions violentes qui font exploser la façade normative du lieu ; enfin, les danses, chorégraphies ou élans poétiques qui réinventent le supermarché comme espace de création corporelle et de déviance joyeuse.

1. Gestes atypiques : quand le corps et l’esprit décroche

Le supermarché et le centre commercial reposent sur une organisation silencieuse des gestes. Les corps y circulent selon des trajets prédéfinis, s’arrêtent devant les rayons, se synchronisent à la caisse, et reprennent ensuite le cours de leur vie. La régularité de ces

comportements n'est pas anodine : elle est façonnée par la conception même de ces lieux, qui transforment l'achat en rituel social et collectif. Mais le cinéma se plaît à montrer les moments où le corps et l'esprit décrochent de cette mécanique trop huilée. Les gestes atypiques, qu'ils soient routiniers jusqu'à l'absurde, transgressifs, déplacés ou incongrus, révèlent la fragilité d'un espace qui prétend contrôler la totalité des conduites.



63

Dans *Shaun of the Dead* (Edgar Wright, 2004), le décalage repose sur un automatisme qui devient gag. Shaun, le héros apathique, effectue son trajet quotidien vers l'épicerie du coin, sans remarquer que le monde autour de lui s'est effondré. La séquence repose sur un long plan-séquence qui double une scène déjà montrée au début du film : Shaun sort de chez lui, traverse la rue, marche jusqu'à la boutique, prend une boisson dans le réfrigérateur et dépose sa monnaie sur le comptoir. Mais lors de la seconde occurrence, la rue est jonchée de cadavres, des voitures sont détruites, et des zombies rôdent en arrière-plan. Shaun, absorbé par sa routine, ne remarque rien. Ce comique de répétition transforme le zombie en miroir du consommateur : l'individu avance, saisit, paie, sans jamais voir ce qui l'entoure. Jonathan Crary décrit parfaitement cette logique dans son essai *24/7* : «La vie quotidienne s'est trouvée remodelée par une temporalité de veille ininterrompue, où les gestes se répètent à l'infini,

⁶³ Image extraite de : *Shaun of the Dead*, réalisé par Edgar Wright, 2004, Royaume-Uni, produit par Working Title Films et StudioCanal. Disponible sur youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=J1pdqg0vE10>

comme s'ils appartenait déjà à une machinerie plus vaste que l'individu⁶⁴». Le film joue sur cette indistinction : Shaun est un zombie avant même la contamination. L'absurde du gag souligne l'idée que la consommation routinière fait décrocher l'esprit, au point de rendre invisible l'événement le plus spectaculaire.



65

L'opposé de cet automatisme est illustré dans *Jackie Brown* (Quentin Tarantino, 1997). Ici, le centre commercial n'est pas seulement un décor mais un véritable dispositif de contrôle des corps. La séquence de l'échange d'argent au Del Amo Fashion Center est répétée plusieurs fois, sous différents angles et du point de vue de différents personnages. Cette répétition dévoile les trajets prescrits par le lieu : escalators, galeries, zones d'attente. Le centre commercial fonctionne comme une matrice qui organise les comportements. Mais Jackie, en détournant les parcours et en multipliant les stratagèmes, exploite les failles de cette géographie codifiée. Elle ralentit volontairement, s'arrête, repart, manipule son sac, brouille

⁶⁴ CRARY, Jonathan. 24/7. *Le capitalisme à l'assaut du sommeil*, Paris, La Découverte, 2014, p. 36.

⁶⁵ Image extraite de : *Jackie Brown*, réalisé par Quentin Tarantino, 1997, États-Unis, produit par Miramax Films et A Band Apart. Disponible sur youtube : <https://youtu.be/v-inr1aEgBI>

les scripts habituels. Michel Foucault a décrit cette logique disciplinaire de l'espace : "L'espace disciplinaire tend à diviser les individus, à les fixer et à les distribuer spatialement, à les faire circuler dans un ordre déterminé⁶⁶". Or le geste atypique de Jackie consiste précisément à déjouer cet ordre, à produire une micro-désorganisation dans un lieu conçu pour la fluidité. Le centre commercial, censé être un espace de circulation neutre et apaisé, devient alors un lieu d'intrigue et de ruse, où les gestes perdent leur transparence.

La logique du décrochage atteint une dimension plus spectaculaire dans *Scenes from a Mall* (Paul Mazursky, 1991). Tout le drame conjugal du couple formé par Woody Allen et Bette Midler s'y déroule dans un centre commercial californien. L'espace du centre commercial devient une véritable scène théâtrale où les disputes, les réconciliations, les aveux d'infidélité s'exposent au regard public. Un mime, figure grotesque qui accompagne le couple tout au long du récit, souligne que chaque geste est déjà performatif dans ce lieu saturé de visibilité. Mais le moment le plus absurde survient lorsque Woody Allen se promène dans le centre commercial avec une planche de surf. Cet objet incongru, déplacé dans un espace climatisé et artificiel, symbolise une fuite impossible : il introduit l'extérieur dans un lieu qui ne connaît plus de dehors. Rem Koolhaas a décrit ce phénomène dans son essai sur le *Junkspace* : "Le Junkspace est ce qui demeure après la modernisation ; il est toujours intérieur, si étendu que l'on perçoit rarement ses limites ; il favorise la désorientation par tous les moyens (miroir, poli, écho)⁶⁷". Le centre commercial de Mazursky illustre à la lettre cette description : tout y est clos, saturé, répétitif. La planche de surf, signe sans fonction, est le symptôme d'un espace où l'incongru ne peut plus être absorbé. Elle condense l'idée du décrochage : quand le geste cesse d'appartenir à l'économie du lieu, il révèle son artificialité et son excès.

⁶⁶ FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1975, p. 167.

⁶⁷ KOOLHAAS, Rem. "Junkspace", *October*, vol. 100, Cambridge (MA), MIT Press, 2002, p. 176.



68

Ces différents exemples montrent que le geste atypique prend des formes multiples : automatisme aveugle, transgression calculée, nonchalance déplacée, incongruité manifeste. Tous, pourtant, soulignent la fragilité d'un ordre qui se voulait total. Les supermarchés et les centres commerciaux prétendent réguler les comportements en silence, mais il suffit d'un pas de travers, d'un arrêt, d'un paiement incongru ou d'un objet déplacé pour que l'artificialité de ce cadre apparaisse. Le cinéma utilise ces fissures comme autant de révélateurs. Ce qui semblait naturel devient soudain étrange. Mais ces écarts, encore mineurs, préparent un basculement plus brutal : lorsque le geste atypique ne se contente plus de révéler l'artifice, mais rompt violemment l'ordre spatial. À partir de là, le "décrochage" se transforme en

⁶⁸ Image extraite de : *Scenes from a Mall*, réalisé par Paul Mazursky, 1991, États-Unis, produit par Warner Bros.

“éruption violente”, lorsque l’espace marchand, supposé contrôlé, est emporté par une dynamique de chaos.

2. Éruption violente : rupture brutale dans un espace contrôlé

Le supermarché, tel qu’il a été décrit dans les parties précédentes, repose sur une régulation stricte des comportements, un encadrement des gestes et une canalisation des trajectoires. Or, dans le cinéma contemporain, cet espace normé devient paradoxalement un théâtre de déchaînement. La violence y surgit comme un court-circuit narratif dans un lieu où règne, en principe, l’ordre rationnel de l’économie marchande. Cette irruption d’un désordre brutal ne relève pas seulement du spectaculaire : elle est souvent révélatrice, symptôme d’un désajustement profond entre l’individu et l’environnement marchand. L’espace du supermarché, conçu pour absorber les singularités, finit par les faire éclater. C’est cette tension que le cinéma explore : comment un lieu neutre en apparence devient le déclencheur ou le réceptacle d’une violence symbolique, existentielle ou physique. On pourrait ainsi défendre l’idée que le supermarché, dans ces représentations, fonctionne comme un lieu d’explosion contenue : plus il impose la neutralité, plus il attire l’excès. La violence y agit alors comme une contre-écriture du réel marchand, un geste de résistance, de crise ou de satire.

Ce renversement s’illustre avec une efficacité comique dans *Hot Fuzz* (Edgar Wright, 2007), où la confrontation finale prend pour cadre un supermarché devenu champ de bataille. Les employés y sont armés comme dans un western, le gérant utilise un fusil à pompe, et les rayons se transforment en abris de fortune. Toute la mise en scène détourne les codes du film d’action pour les faire exploser dans un décor de consommation. Les ralentis, les travellings de combat, les bruitages exagérés et la chorégraphie des affrontements amplifient l’effet d’incongruité : on ne se bat pas pour survivre, mais pour dénoncer un complot de village. Cette séquence ironise ainsi sur la dissonance entre le contenu des rayons — produits ménagers, yaourts, gadgets — et la violence de la mise en scène, qui propulse l’espace consumériste dans l’univers de la guerre. Le supermarché n’est plus un lieu, mais un dispositif symbolique à détourner, révélant que même les temples de la norme peuvent abriter le chaos.

Dans un registre tout aussi burlesque mais plus satirique, *Zombieland* (Ruben Fleischer, 2009) présente une séquence où deux personnages saccagent volontairement un magasin dans une jouissance anarchique. À coups de battes, de fusils et de machines, ils détruisent méthodiquement les rayons d'un centre commercial désaffecté. La scène est accompagnée d'une musique rock tonitruante, cadrée avec une exagération volontaire des gestes, transformant le pillage en chorégraphie libératrice. Ce n'est pas tant la nécessité de survivre qui motive l'action, mais le plaisir d'abolir les conventions. Le supermarché, vidé de ses fonctions habituelles, devient le décor d'une revanche fantasmatique contre le monde marchand. Les personnages retrouvent une forme de contrôle sur leur environnement, non plus en consommant, mais en détruisant. Cette violence sans cible humaine révèle un sous-texte critique : à force de répétition et de normativité, les lieux de consommation ont produit une rage sourde, que l'apocalypse permet enfin d'exprimer.

Le basculement vers une violence plus réaliste, plus sociale, s'incarne dans *Falling Down* (Joel Schumacher, 1993), film qui met en scène un personnage — William Foster — dont la descente dans la marginalité commence justement dans un commerce de quartier. Dans la scène centrale de l'épicerie coréenne, il exige un soda à un prix inférieur à celui affiché. Le refus du gérant déclenche une explosion de colère, et Foster fracasse les étals avec une batte, terrorisant l'employé. Cette violence est filmée sans humour, dans une tension brute, et vise directement les logiques économiques qui paraissent absurdes ou injustes aux yeux du personnage. Le supermarché devient ici le lieu de la cristallisation sociale : Foster, homme blanc de classe moyenne déclassé, y affronte non seulement la figure du commerçant immigré, mais aussi la loi du marché. Ce n'est plus le monde extérieur qui menace : c'est l'espace intérieur de la consommation qui expulse l'individu. La violence surgit d'un refus de se soumettre aux règles de l'achat, et elle révèle les failles d'un système fondé sur la fluidité transactionnelle. Là encore, c'est l'hyperfonctionnalité du lieu qui crée les conditions de la disjonction : en interdisant toute friction, le supermarché rend la crise inévitable.

À travers ces séquences, le cinéma met en lumière un désajustement croissant entre l'individu et l'environnement marchand, que Jean-Pierre Poulain décrit comme une tension latente dans tout espace commercial :

“Le magasin est un espace de circulation encadrée, destiné à maximiser l’efficacité de la consommation. Mais cet encadrement suppose une docilité des comportements que certains ne peuvent ou ne veulent plus maintenir. Le déraillement, sous forme de violence ou d’errance, devient alors une façon de reconquérir le lieu⁶⁹.”

Ce cadre normatif, censé rationaliser l’expérience, devient paradoxalement le déclencheur d’une crise subjective : la violence surgit non pas de l’extérieur, mais de l’intérieur du système, comme une réponse à la saturation des contraintes spatiales, comportementales et symboliques. Ces exemples, dans leurs registres variés, illustrent une même logique cinématographique : celle où la violence est une révélation des tensions internes du supermarché. Tantôt burlesque, tantôt tragique, elle vient exposer les contradictions d’un lieu qui prétend à la neutralité, mais qui est saturé de normes, de frustrations et d’attentes. Le cinéma, en s’y engouffrant, fait du supermarché une scène de fracture symbolique : c’est là où l’ordre cède, où les corps explosent, où les gestes déraillent — non pas parce qu’ils s’y opposent frontalement, mais parce que le lieu lui-même, à force de contenir, devient le déclencheur du désordre. Cette logique ne se manifeste pas uniquement dans l’explosion de violence : elle s’étend à d’autres formes de déraillements comportementaux, plus subtiles ou plus oniriques, mais tout aussi transgressives. Parmi celles-ci, la danse occupe une place singulière. Geste gratuit par excellence, improductif, souvent contagieux, il est l’antithèse même des comportements attendus dans un espace de consommation. Danser dans un supermarché, c’est réintroduire du jeu, du corps, du collectif là où règne d’ordinaire une logique fonctionnelle et individualiste. C’est inscrire dans le lieu une forme de liberté qui le dénature joyeusement, parfois poétiquement. Le passage de la violence à la danse ne marque donc pas une rupture, mais une continuité : dans les deux cas, le corps refuse de se plier au modèle comportemental imposé. Ce sont les formes d’émancipation qui diffèrent, du cri au pas de côté, de l’impact au rythme. À présent, nous allons analyser comment la danse vient court-circuiter, à son tour, les usages et les symboles de l’espace supermarchand.

⁶⁹ POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologies de l’alimentation*, Paris, PUF, 2002, p. 214.

3. Danser au supermarché : chorégraphier le dérèglement

Lorsqu'un personnage danse dans un supermarché, le cinéma transforme immédiatement la perception du lieu. Les rayons ne sont plus de simples étagères, les allées deviennent des lignes de mouvement, et la lumière artificielle prend des allures de projecteurs. Comme l'explique Erin Brannigan : "L'expérience cinématographique ne se contente pas d'enregistrer une performance : elle crée de nouveaux gestes, de nouveaux espaces et de nouvelles relations entre les corps et leur environnement."⁷⁰ Cette idée éclaire la manière dont les films font du supermarché un espace chorégraphique, où le geste déplacé redessine l'expérience de ceux qui le voient.

Dans *Fantastic Mr. Fox* (Wes Anderson, 2009), la danse finale des animaux sur "Let Her Dance" transforme le magasin en scène de spectacle. Les mouvements sont parfaitement synchronisés, cadrés par la géométrie rigoureuse d'Anderson : la chorégraphie apparaît comme la résolution joyeuse du récit. Le supermarché devient alors un lieu de réunion où les corps, auparavant dispersés, se rassemblent en une figure commune. À l'inverse, le générique de *White Noise* (Noah Baumbach, 2022) montre une foule entière en mouvement. La caméra traverse des clients et des employés dansant ensemble au milieu des rayons, sur une musique pop euphorisante. Mais ce spectacle, tout en séduisant le spectateur, suscite aussi une impression d'artificialité. La danse, collective mais réglée comme un mécanisme, semble absorber les personnages dans une esthétique de saturation. L'énergie du groupe se retourne en vertige : ce qui pourrait unir finit par donner une impression de clôture, comme si la communauté dansée était enfermée dans le décor lui-même.

⁷⁰ BRANNIGAN, Erin. *Dancefilm: Choreography and the Moving Image*, New York : Oxford University Press, 2011, p. 3.



71



72

⁷¹ Image extraite de : *Fantastic Mr. Fox*, réalisé par Wes Anderson, 2009, USA, produit par Regency Enterprise. Disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=IX9QxSRRUFE>

⁷² Image extraite de : *White Noise*, réalisé par Noah Baumbach, 2022, USA, produit par Netflix. Disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=nJbIPY5hVHI>

D'autres films privilégient la singularité du danseur. Dans *Sing* (Garth Jennings, 2016), Rosita improvise quelques pas au milieu d'un supermarché. Son corps, d'ordinaire contraint, s'offre un moment de liberté. La danse devient une parenthèse qui redéfinit le lieu par l'intime. Susan Leigh Foster note à ce propos : "La danse est un mode de communication qui agit à la fois sur celui qui danse et sur ceux qui regardent, en produisant une empathie kinesthésique qui redéfinit le rapport à l'espace et au collectif."⁷³ Le spectateur, témoin de cette improvisation, ressent cette joie inattendue, comme si l'espace même s'ouvrait à une nouvelle possibilité. Dans *Punch-Drunk Love* (Paul Thomas Anderson, 2002), Barry exécute une brève danse dans les allées, filmée en plan-séquence. Sa gestuelle hésitante, presque maladroite, contraste avec la régularité de l'espace. Nicole Brenez en donne une lecture possible : "Le cinéma produit des figures qui ne se conforment pas à un modèle organique normatif, et qui manifestent un désajustement intentionnel, porteur d'une vérité propre."⁷⁴ La danse de Barry n'est pas une prouesse : c'est une figure décalée, qui invente une vérité singulière dans un lieu codé. Enfin, dans *Magic Mike XXL* (Gregory Jacobs, 2015), Mike improvise une performance devant une caissière. Ici, l'espace est littéralement intégré à la chorégraphie : réfrigérateurs, comptoirs, objets deviennent accessoires. La danse, adressée à un spectateur présent dans le champ, métamorphose le supermarché en scène de cabaret. Le lieu cesse d'être impersonnel : il devient relationnel, marqué par l'échange entre le danseur et son spectateur.

Ces scènes ont en commun d'introduire un autre rythme que celui attendu dans ce type de lieu. Elles montrent que danser, seul ou en groupe, c'est créer un espace nouveau, temporaire, qui échappe aux logiques habituelles. Henri Lefebvre écrit : "Le mode de production organise — produit — pour ainsi dire son espace et son temps. Mais il appartient aux pratiques sociales de les infléchir, de les détourner, parfois de les renverser"⁷⁵. Les

⁷³ FOSTER, Susan Leigh. *Choreographing Empathy: Kinesthesia in Performance*, New York : Routledge, 2010, p. 73.

⁷⁴ BRENEZ, Nicole. *De la figure en général et du corps en particulier*, Paris : De Boeck Université, 1998, p. 87.

⁷⁵ LEFEBVRE, Henri. *La production de l'espace*, Paris : Anthropos, 1974, Préface, p. XXV.

personnages qui dansent déplacent ainsi le supermarché hors de sa normalité. Ils en font un lieu de cohésion, de libération, de séduction, ou même de vertige collectif.



76

La danse dans le supermarché n'est pas seulement un geste incongru : elle est une manière d'habiter autrement. Les corps, en décalage avec le lieu, ouvrent des espaces inattendus qui transforment l'expérience du spectateur. Qu'elle unisse ou qu'elle isole, qu'elle libère ou qu'elle hypnotise, la danse fabrique un espace provisoire où d'autres usages deviennent visibles. C'est par ces gestes singuliers que le cinéma prépare la réflexion de la partie suivante : l'idée d'hétérotopie, où des pratiques déplacées réinventent le rapport entre corps et espace.

⁷⁶ Image extraite de : *Punch-Drunk Love*, réalisé par Paul Thomas Anderson, 2002, USA, produit par Ghoulardi Film Company. Disponible sur youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=eNQCEeKYF-w>

III. LE CINÉMA QUI TRANSFORME LE SUPERMARCHÉ : VERS UNE MATRICE EXPANSIVE

Le supermarché, dans sa forme contemporaine, dépasse largement son statut d'espace fonctionnel ou d'environnement quotidien. Tout au long de ce mémoire, il s'est révélé comme un décor hyper-codifié, traversé d'usages ritualisés et de rapports sociaux mis en scène. Mais lorsqu'il est filmé, le supermarché ne se contente pas de refléter un ordre préexistant : il devient lui-même un espace de transformation, d'expérimentation, voire de contestation. C'est précisément dans cette dynamique que s'inscrit la notion d'hétérotopie, développée par Michel Foucault pour désigner ces "espaces autres" qui remettent en jeu les normes spatiales et sociales tout en leur offrant un lieu de cristallisation.

Dans l'espace cinématographique, le supermarché prend alors une dimension plus instable, plus réflexive. Il devient un territoire poreux, traversé par des subjectivités déviantes, des temporalités troublées, des logiques de surveillance ou de saturation. En cela, il ne fonctionne plus seulement comme un lieu de passage ou de consommation, mais comme un dispositif figuratif, capable d'accueillir les crises, les marginalités, les hallucinations ou les surgissements inattendus. Certains films vont même jusqu'à déployer cette logique au-delà du supermarché lui-même, en la projetant dans d'autres types de décors, eux aussi clos, organisés, conditionnants – comme autant de variations d'une même architecture du contrôle. Ce dernier mouvement du mémoire cherchera ainsi à penser la manière dont le cinéma transforme le supermarché en un modèle spatial : un lieu où se concentrent des problématiques esthétiques, sociales et existentielles. En trois temps, il s'agira d'abord de revenir sur les principes de l'hétérotopie, puis d'en examiner les prolongements dans les figures de la déviance ou du fantomatique, avant d'ouvrir vers d'autres décors qui prolongent ou rejouent les logiques du supermarché. Par ce déplacement, c'est aussi le pouvoir du cinéma à reconfigurer nos espaces familiers qui se donne à voir.

A. LE SUPERMARCHÉ, HÉTÉROTOPIE CONTEMPORAINE À L'ÉCRAN

Le concept d'hétérotopie, tel que développé par Michel Foucault, désigne des espaces autres, décalés par rapport à l'ordre ordinaire, où se concentrent des fonctions sociales, symboliques ou temporelles particulières. Le supermarché, en tant que lieu de consommation normé et contrôlé, peut être envisagé comme une hétérotopie commerciale contemporaine : un espace à la fois familier et étrangement froid, où se superposent flux, règles et temporalités multiples. Cette section propose d'explorer comment les principes foucaultiens — de la superposition des lieux à la fonction de déviation en passant par la temporalité flottante et l'isolement — permettent de penser le supermarché à l'écran autrement qu'en simple décor. Le cinéma y révèle un espace instable et malléable, où l'ordre apparent masque des contradictions profondes. Filmer le supermarché, c'est ainsi saisir ce lieu autre, qui cristallise des paradoxes entre familiarité et étrangeté, fonctionnalité et subversion, surface et profondeur, et qui offre une topographie symbolique riche pour la représentation cinématographique.

1. Un lieu qui agit comme une matrice

Parmi les nombreuses tentatives de définition des espaces "autres", la réflexion de Michel Foucault sur les hétérotopies offre un cadre conceptuel précieux pour penser certains lieux contemporains dont la fonction dépasse leur simple usage pratique. Dans sa conférence "Des espaces autres", prononcée en 1967, Foucault distingue les utopies — qui sont irréelles mais consolantes — des hétérotopies, qui existent bel et bien, mais qui opèrent un déplacement, une rupture dans l'agencement spatial ordinaire. Ces lieux sont à la fois connectés au monde et extérieurs à lui, insérés dans le tissu urbain mais selon une logique propre, dissonante. L'hétérotopie est ainsi définie comme un espace réel, mais différencié, un "contre-espace" où les normes sociales, temporelles et symboliques s'agencent autrement⁷⁷.

Le supermarché, à cet égard, peut être envisagé comme une hétérotopie contemporaine. Si son existence est pleinement ancrée dans la réalité quotidienne — on y

⁷⁷ FOUCAULT, Michel. "Des espaces autres", conférence de 1967, in *Dits et écrits, tome IV*, Paris, Gallimard, 1994, p. 755.

achète, on y circule, on y travaille — il se constitue en même temps comme un espace à part, régi par ses propres codes. Il n'est ni tout à fait un lieu public, ni entièrement un lieu privé. Ce flou en fait un territoire ambivalent : ouvert à tous, mais cadré par une logique de surveillance implicite ; libre d'accès, mais régulé par des normes comportementales précises ; situé au cœur de la ville, mais pensé comme un monde en soi. Il est à la fois dedans et dehors, inclus et exclu, centre et périphérie. On y entre sans y être invité, mais on y adopte immédiatement une posture codifiée, induite par l'organisation spatiale et les attentes implicites du lieu.

Le cinéma ne cesse d'exploiter cette étrangeté structurale du supermarché, souvent en jouant sur la tension entre son ancrage réaliste et son dysfonctionnement fictionnel. Dans *The Mist* (Frank Darabont, 2007), par exemple, le magasin devient un lieu de refuge face à une menace extérieure, tout en se transformant progressivement en espace clos. L'intérieur, censé protéger, devient une scène de conflits et de paranoïa, révélant que ce lieu n'est ni totalement sûr, ni réellement domestique. De même, dans *White Noise* (Noah Baumbach, 2022), le supermarché est omniprésent comme espace tampon, transitionnel, lieu de routine mais aussi de hantise, où l'on vient chercher à la fois des biens de consommation et une forme de stabilité symbolique. L'espace y est filmé avec une régularité presque rituelle : allées bien alignées, lumière froide et stable, musique de fond — autant d'éléments qui participent à l'impression de permanence, comme si le supermarché échappait au temps, voire au chaos du monde. Cette position hybride entre réalité quotidienne et fiction organisée en fait un décor cinématographique privilégié, un espace où les tensions — entre l'individu et la norme, entre l'intérieur et l'extérieur, entre la sécurité et la menace — peuvent se manifester avec acuité. Le supermarché devient ainsi, dans sa structure même, un lieu dialectique, propice à la représentation de crises, de déviances ou de résistances narratives.

Avant d'aborder ces principes foucaaldiens, il convient d'insérer ici une lecture complémentaire qui permettra d'articuler plus finement les enjeux du supermarché filmé : celle de la matrice spatiale, entendue comme structure de production d'affects, de récits et de dispositifs visuels. Cette notion, développée notamment par Bracha L. Ettinger à travers le concept de *matrixial space*, désigne un espace liminaire, intersubjectif, où s'élaborent des formes de co-présence et de transformations perceptives. À rebours d'une spatialité

uniquement géométrique ou fonctionnelle, l'espace matriciel opère comme un lieu traversé par des flux émotionnels, des résonances subjectives, des liens latents entre les corps et leur environnement⁷⁸. Cette approche, en apparence éloignée du monde marchand, permet pourtant de saisir ce que devient le supermarché à l'écran : un espace plus que réaliste, une surface sensible de projections, de glissements, d'imaginaires.

De son côté, le théoricien et cinéaste Stephen Connolly a repris cette idée en définissant le cinéma lui-même comme un *spatial matrix*, c'est-à-dire un espace hétérogène de superpositions topographiques, affectives et temporelles, qui "n'illustre pas l'espace, mais le pense"⁷⁹. Dans son essai *Spatial Cinema: From Film Geography to Film as Spatial Thought*, Connolly évoque le rôle du montage et de la durée dans la construction de territoires filmiques qui ne sont pas seulement des décors, mais des dispositifs : des lieux qui font advenir une pensée spatiale. Le supermarché, dans sa dimension filmique, devient ainsi un espace productif — pas simplement filmé, mais activé, reconstruit, performé par les gestes, les voix, les lumières, les travellings. Il devient une matrice : un lieu d'émergence, de tension, de possibilité.

2. Le supermarché comme un concept foucaldien

Parmi les six principes proposés par Foucault pour caractériser les hétérotopies, plusieurs semblent s'appliquer directement à l'espace du supermarché. D'abord, le principe de juxtaposition : l'hétérotopie "a la capacité de juxtaposer en un lieu réel plusieurs espaces qui, normalement, seraient incompatibles". Le supermarché articule en effet des temporalités et des fonctions diverses : c'est à la fois un lieu de passage, de travail, de flânerie, de contact social et de solitude. Il abrite des mondes hétérogènes — la sphère privée des désirs, celle plus collective de la norme sociale, celle enfin, abstraite, des logiques économiques. Mais plus encore, il concentre dans un même espace des fonctions traditionnellement dissociées : là où, historiquement, la boulangerie, la boucherie ou la poissonnerie occupaient des lieux distincts, le supermarché les regroupe, dans une continuité scénographiée. Cette hybridation

⁷⁸ ETTINGER, Bracha L. *The Matrixial Borderspace*, University of Minnesota Press, 2006.

⁷⁹ CONNOLLY, Stephen. "Spatial Cinema: From Film Geography to Film as Spatial Thought", *MAI: Feminism & Visual Culture*, 2020.

des fonctions se donne à voir et à sentir dans *White Noise* lorsque le personnage de Murray, fasciné par l'espace qui l'entoure, s'enthousiasme : “L'arôme du pain chaud combiné à la vue d'un homme couvert de sang martelant des morceaux de veau vivant, c'est très excitant.” Il ajoute même : “Entre la viande non emballée et le pain frais, on se croirait dans un bazar persan.”¹ Ce croisement des sens, des matières et des images résume bien la puissance d'agrégation du lieu : le supermarché fonctionne comme une micro-ville condensée, une scène où coexistent le pain, la chair, le sang, les différentes odeurs — et donc une pluralité de récits, de registres et de symboles.



80

Le supermarché fonctionne également comme une hétérotopie temporelle, troisième principe foucauldien : il suspend le temps, le dilate, le rend circulaire. On y entre sans but précis, on s'y perd, on s'y répète. La scénographie marchande — lumières constantes, musique d'ambiance, linéarité des rayons — participe à cette temporalité désorientée, que le cinéma accentue volontiers par des travellings circulaires, des plans-séquences flottants ou des ralentis. Cette fixité temporelle prend un sens particulier dans *White Noise*, où le

⁸⁰ Image extraite de : *White Noise*, réalisé par Noah Baumbach, 2022, USA, produit par Netflix.

supermarché devient un point d’ancrage face au chaos du monde extérieur. Après la “catastrophe toxique”, Murray confie : “C’est réconfortant de savoir que le supermarché n’a pas changé depuis l’incident toxique [...] Tout va bien, et tout continuera d’aller bien tant que le supermarché ne dérape pas.”⁸² Dans un monde troublé, le lieu marchand incarne ici une stabilité artificielle : un temps figé, une répétition rassurante des gestes, des couleurs, des sons. Cette manipulation du temps apparaît également dans *Cashback* (Sean Ellis, 2006), dans lequel le supermarché devient un espace d’introspection figé, presque mental, au sein duquel le protagoniste suspend littéralement le temps. La caméra glisse entre les rayons comme dans un rêve, et les clients deviennent des statues silencieuses. Le temps y est moins mesuré qu’intériorisé : il se dilate selon les émotions du personnage. Le supermarché n’est plus une machine fonctionnelle, mais un théâtre figé de ses souvenirs et de ses fantasmes. Il devient hétérotopie parce qu’il déconnecte radicalement l’espace de l’expérience sensible.



81

⁸¹ Images extraites de : *Cashback*, réalisé par Sean Ellis, 2006, Royaume-Uni, produit par Left Turn Films et Gaumont. Disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=LlhA1tdn7R4>

Le supermarché répond aussi au principe foucauldien du système d'ouverture et de fermeture : il est accessible à tous, mais sous conditions — horaires, circulation balisée, comportements attendus, dispositifs de sécurité. Ce paradoxe en fait une structure semi-fermée : visible depuis l'extérieur, mais gouvernée de l'intérieur par une logique de régulation implicite. Tout en donnant l'illusion d'un libre accès, le lieu trie, sélectionne, organise les présences. Comme dans toute hétérotopie, ce seuil n'est jamais neutre : il faut un "droit d'entrée", un comportement adéquat, une conformité.



82

Le cinéma révèle ces tensions, parfois sur un mode comique, comme dans *The Blues Brothers* (John Landis, 1980), où une course-poursuite motorisée vient littéralement pulvériser les frontières du lieu. Les héros traversent en voiture l'espace du centre commercial, réduisant à néant la fiction d'un espace clos, ordonné, contrôlable. Ce surgissement burlesque transforme un lieu normatif en scène de chaos jouissif, où les logiques d'entrée et de sortie sont inversées, dynamitées par la vitesse et l'absurde. Mais d'autres films, plus réalistes, en révèlent la violence sourde. *La Loi du marché* (Stéphane Brizé, 2015) met en scène, dans une séquence emblématique, le travail de surveillance que le personnage

⁸² Images extraites de : *The Blues Brothers*, réalisé par John Landis, 1980, USA, produit par Universal Pictures. Disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=IIdGxR-aU6o>

principal, Thierry, exerce au sein d'un hypermarché. On y découvre un espace apparemment ouvert, mais profondément quadrillé par les regards, les caméras, les procédures. Dans une scène marquante, Thierry est chargé d'interroger un client âgé soupçonné de vol. L'entretien se déroule dans un petit local neutre, presque clinique, aux murs blancs, sans fenêtres. Le contraste est saisissant entre la surface marchande — fluide, accueillante — et ce recoin d'isolement total, qui agit comme une cellule de dissuasion symbolique. Le supermarché, ici, révèle sa dimension disciplinaire : il ne se contente pas d'organiser les parcours visibles, il produit aussi des lieux d'exclusion, de retrait, de punition. Par un montage sobre, des cadrages fixes et une lumière crue, Brizé souligne la brutalité bureaucratique de cet espace. L'accès est donc toujours conditionné : ce n'est pas seulement l'entrée physique qui est régulée, mais l'ensemble des gestes, attitudes et écarts. Le supermarché s'ouvre, mais pour mieux enfermer.



83

Enfin, cette complexité spatiale se double du deuxième principe foucaldien, celui de la fonction de déviation : les hétérotopies accueillent des individus ou des comportements en marge, ou bien produisent une forme d'écart par rapport à la norme. Si le supermarché semble d'abord promouvoir la conformité des gestes et la régulation des parcours, sa représentation

⁸³ Images extraites de : *La Loi du marché*, réalisé par Stéphane Brizé, 2015, France, produit par Nord-Ouest Films.

au cinéma fait souvent apparaître des figures déviantes, des comportements dérangés, voire des hallucinations ou des violences. Il devient alors le lieu paradoxal d'une déstabilisation des repères — ce que Foucault résume ainsi : "l'hétérotopie a pour rôle de créer un espace d'illusion qui dénonce tous les espaces réels." En ce sens, on peut dire que le supermarché filmé devient une hétérotopie critique, à la fois espace réel et révélateur symbolique — un lieu où les normes de circulation, de consommation ou de visibilité sont rejouées, exacerbées ou déviées. Il incarne dans sa forme même un modèle spatial du pouvoir, où les subjectivités sont conditionnées par la disposition des lieux. Mais à travers les choix de mise en scène, ce pouvoir peut être rendu visible, mis en tension, voire renversé.

Ainsi, le supermarché, tel qu'il est filmé, se révèle être bien plus qu'un simple espace fonctionnel : il devient une hétérotopie complexe, un espace *autre* où s'articulent des logiques contradictoires — entre ouverture et clôture, entre réalisme quotidien et suspension symbolique, entre norme comportementale et surgissement de la déviance. Par l'agencement de ses codes visuels, rythmiques et scénographiques, il acquiert une valeur de matrice : non pas seulement un lieu de circulation, mais un territoire conditionnant, malléable, capable de produire ses propres formes de fiction et de perception. Cette hétérotopie commerciale, dans sa transposition cinématographique, cristallise ainsi une réflexion plus large sur la manière dont l'espace peut être investi, performé, voire contesté par les subjectivités qui l'habitent.

Cette approche, en combinant la grille foucaldienne des hétérotopies et la notion de matrice spatiale, permet de considérer le supermarché filmé non seulement comme un lieu singulier, mais comme un modèle reproductible. Ce modèle n'est pas limité au commerce alimentaire : il repose sur des logiques visuelles, sonores et spatiales — organisation séquentielle des parcours, codification des interactions, saturation des signes — qui peuvent se retrouver dans des environnements clos d'une tout autre nature. Le cinéma, en investissant ces lieux analogues, ne fait pas qu'élargir la géographie du supermarché : il révèle une cartographie des espaces codifiés où se rejouent les mêmes tensions entre contrôle et liberté, familiarité et étrangeté. C'est dans cette perspective que la partie suivante se tourne vers d'autres décors cinématographiques qui, tout en s'éloignant du supermarché stricto sensu, en

rejouent les structures et les effets. Comment alors les fonctions logiques et les caractéristiques filmiques de ce lieu peuvent-elles s'appliquer à d'autres espaces différents?

B. AU-DELÀ DU SUPERMARCHÉ : L'ESPACE DU SUPERMARCHÉ COMME UN PARADIGME CINÉMATOGRAPHIQUE

L'hétérotopie, telle que Michel Foucault la définit, n'est pas seulement un *espace autre* : elle est un lieu réel qui, tout en appartenant à l'ordre du monde, en déplace la logique, en propose une version distanciée, parfois critique. Cette structure hétérotopique, que le cinéma a explorée dans le cadre marchand, trouve des prolongements dans d'autres décors où l'architecture impose au corps et à l'esprit un régime de perception particulier. Ces espaces, que l'on pourrait qualifier de *matrices spatiales* au sens où les théoriciens comme Bracha Ettinger et Stephen Connolly en parlent, ne se contentent pas d'organiser le mouvement : ils conditionnent l'existence même de ceux qui les habitent. La matrice spatiale est ici entendue comme un dispositif englobant, à la fois structure physique et système symbolique, où chaque trajectoire, chaque interaction, chaque perception est déterminée par la configuration du lieu. Cette notion permet de penser ensemble des environnements clos ou régulés qui, tout en variant par leur esthétique et leur fonction diégétique, reposent sur des principes similaires de contrôle et d'orientation.

Le point commun de ces hétérotopies cinématographiques est qu'elles évoluent dans des sociétés dystopiques, où le décor n'est jamais neutre : il est l'agent même du pouvoir. Qu'il s'agisse de lotissements infinis (*Vivarium*), de villes-plateaux scénarisées (*The Truman Show*), de complexes souterrains aseptisés (*THX 1138*), de centres commerciaux hyperconnectés (*Minority Report*) ou d'architectures de sélection génétique (*Gattaca*), tous ces lieux jouent, à une échelle différente, les logiques spatiales, temporelles et sociales que le supermarché concentre déjà. Comment alors le cinéma transpose-t-il la structure hétérotopique du supermarché dans d'autres espaces dystopiques, et en quoi ces matrices spatiales redéfinissent-elles les rapports entre espace, pouvoir et subjectivité ?

1. Architectures closes et contrôle des trajectoires

Dans les hétérotopies dystopiques, l'architecture n'est pas seulement un contenant : elle devient un instrument de contrôle, un dispositif actif qui façonne les comportements, oriente les déplacements et encadre la perception. Foucault évoquait le principe de fermeture-ouverture des hétérotopies : elles sont accessibles, mais à des conditions précises, et cette accessibilité sélective organise un rapport de pouvoir entre l'intérieur et l'extérieur. Ce principe, déjà observable dans le supermarché – espace ouvert à tous mais régulé par des horaires, des codes de circulation et des dispositifs de surveillance – se retrouve amplifié dans de nombreux univers cinématographiques dystopiques.



84

⁸⁴ Images extraites de : *Bienvenue à Gattaca*, réalisé par Andrew Niccol, 1997, USA, produit par Columbia Pictures ; *Vivarium*, réalisé par Lorcan Finnegan, 2019, Irlande, produit par Fantastic Films ; *Minority Report*, réalisé par Steven Spielberg, 2002, USA, produit par Amblin Entertainment ; *THX 1138*, réalisé par George Lucas, 1971, USA, produit par American Zoetrope.

Dans *Vivarium* (Lorcan Finnegan, 2019), la clôture architecturale prend la forme d'un quartier résidentiel infini, dont chaque maison est identique et chaque rue parfaitement symétrique. À l'instar des rayons parallèles d'un supermarché, cette homogénéité spatiale désoriente et neutralise toute possibilité de repère. Les personnages, piégés dans cette boucle urbaine, sont condamnés à répéter les mêmes trajets, exactement comme l'acheteur qui revient, semaine après semaine, dans les mêmes allées codifiées. L'absence de sortie tangible, malgré la promesse initiale d'un "accès libre", traduit un enfermement implicite : l'architecture est à la fois l'horizon et la limite du monde. Dans *The Truman Show* (Peter Weir, 1998), la clôture se fait plus subtile : la ville de Seahaven, conçue comme un plateau de télévision, est un espace totalement scénarisé. Les déplacements de Truman sont cadrés par des obstacles invisibles (route bloquée, ferry immobilisé, peur induite de l'eau) qui fonctionnent comme autant de barrières psychologiques. Ici, le contrôle spatial est redoublé par un contrôle narratif : tout comme le supermarché dicte non seulement les trajectoires physiques mais aussi les postures et interactions attendues, Seahaven impose à Truman un script implicite. Les entrées et sorties y sont strictement régulées, tout visiteur extérieur étant intégré dans le récit global orchestré par la production. Le même principe de régulation radicale apparaît dans *THX 1138* (George Lucas, 1971), où l'espace souterrain aseptisé est composé de couloirs blancs uniformes, de pièces modulaires et de zones de transit impersonnelles. Chaque déplacement y est surveillé par des caméras et des voix de contrôle diffusées par haut-parleurs. Comme dans un supermarché où la signalétique guide le client vers des zones spécifiques, ici, les trajets sont planifiés pour optimiser la docilité. La neutralité visuelle de l'espace – absence de couleurs, symétrie absolue – crée un environnement où toute déviation devient immédiatement repérable.

Minority Report (Steven Spielberg, 2002) radicalise encore cette logique en associant architecture et technologie intrusive : le centre commercial futuriste scanne les rétines des passants et leur adresse des publicités personnalisées. Ce lieu, à l'instar du supermarché contemporain, ne se contente pas de canaliser les flux physiques : il module le temps de chaque individu, ralentissant ou accélérant son parcours en fonction des messages qui lui sont destinés. Le contrôle se joue alors à l'échelle du corps et de l'esprit, transformant l'espace

marchand en matrice comportementale. Enfin, *Gattaca* (Andrew Niccol, 1997) transpose la sélectivité du supermarché – qui opère déjà une distinction implicite entre “bons clients” et “indésirables” – dans un contexte de biopolitique génétique. Les bâtiments de l’entreprise *Gattaca* ne laissent passer que les individus ayant passé un filtrage ADN, transformant l’entrée en véritable sas discriminatoire. Cette filtration absolue des accès, qui résonne avec la logique hétérotopique, confère à l’espace un statut quasi-sacré, réservé à une élite.

Dans tous ces exemples, l’espace n’est jamais neutre : il organise la vie sociale, détermine ce qui est possible et ce qui est interdit, et conditionne même la perception que les habitants ont de leur monde. Le supermarché, par sa structure hétérotopique et sa matrice spatiale, apparaît alors comme un modèle réduit de ces architectures dystopiques : un lieu qui semble ouvert mais qui, en réalité, oriente, sélectionne et enferme. La logique marchande devient ici une métaphore d’un contrôle plus global, où la liberté apparente masque une dépendance totale à la structure. Si ces architectures hétérotopiques opèrent d’abord par leur dimension physique — cloisonnement, régulation des trajets, filtrage des accès — leur pouvoir ne se limite pas au contrôle des corps. Elles travaillent aussi les imaginaires, orientent les émotions et façonnent la perception sensorielle du monde. En ce sens, elles ne sont pas seulement des structures fonctionnelles : elles sont des environnements immersifs, dont la mise en scène et l’atmosphère participent à la fabrication d’un certain rapport au réel. Du supermarché aux mondes dystopiques, l’espace devient alors un médium narratif et sensoriel qui conditionne la manière dont les personnages (et les spectateurs) expérimentent leur présence dans le monde.

2. Conditionner les imaginaires : atmosphères, signes et affects

Ce qui caractérise les hétérotopies marchandes — qu’elles soient réalistes, comme un supermarché, ou dystopiques, comme dans certains récits de science-fiction — est leur capacité à altérer notre perception du temps, de l’espace et de nos propres corps. Michel Foucault insistait sur ce point : ces espaces *autres* n’existent pas en marge du monde, mais dans un rapport de miroir avec lui, où les règles habituelles sont déplacées, reconfigurées,

parfois retournées contre nous. Au cinéma, cette reconfiguration passe souvent par un travail sensoriel millimétré qui, sous couvert de neutralité, organise la manière dont on habite le lieu.

La lumière constitue l'un des outils les plus puissants de cette manipulation. Dans *The Truman Show* (Peter Weir, 1998), l'éclairage perpétuellement "beau temps" agit comme une programmation visuelle : il rend impossible toute variation naturelle et, par conséquent, toute expérience du changement ou de l'imprévu. Le spectateur découvre que cette lumière est en réalité un dispositif technique, renforçant l'idée que l'espace que traverse Truman n'est pas un simple décor, mais un système de contrôle total. À l'opposé, dans *Gattaca* (Andrew Niccol, 1997), l'usage de la lumière est sélectif : filtrée, chaude, elle distingue les zones réservées aux "valides" génétiques du reste du monde. Ici, la lumière n'uniformise pas, elle hiérarchise. On retrouve dans ce contraste un parallèle avec les espaces marchands contemporains, où certains secteurs premium sont volontairement éclairés différemment pour suggérer l'exclusivité ou ralentir la déambulation. Le son, lui, agit à un niveau encore plus intime, car il se déploie dans l'invisible. Dans *THX 1138* (George Lucas, 1971), les voix automatiques, la réverbération métallique et l'absence de silence véritable participent d'une esthétique clinique où l'individu est réduit à une donnée parmi d'autres. Ce paysage sonore trouve un écho troublant dans la musique d'ambiance standardisée — le *muzak* — diffusée dans les supermarchés, pensée pour influencer inconsciemment la durée de présence, le rythme de marche et même l'état émotionnel des clients. À l'inverse, *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002) sature l'espace d'annonces, de slogans, de sollicitations publicitaires personnalisées, créant un environnement auditif chaotique où la circulation est dictée par la stimulation constante. Dans les deux cas, le son n'est pas un simple habillage : il est prescriptif, un agent invisible qui oriente le comportement, tout comme la lumière façonne l'expérience visuelle.

Ces dispositifs sensoriels ne sont pas isolés : ils s'inscrivent dans une architecture narrative qui anticipe et canalise les mouvements. Dans *The Truman Show*, le tracé des rues, la disposition des maisons et la récurrence des figurants créent un circuit fermé que Truman parcourt machinalement. Dans *Minority Report*, la ville fonctionne comme une interface, lisant les déplacements du protagoniste pour adapter en temps réel le parcours commercial et sécuritaire. Dans le supermarché filmé, on retrouve cette logique sous une forme condensée :

chaque rayon, chaque signalétique, chaque ouverture vers une zone suivante est pensé comme un script spatial. Ce qui relie ces univers, qu'ils soient réalistes ou futuristes, c'est leur dimension dystopique commune : même lorsqu'ils affichent une façade rassurante, ils modèlent les corps et les esprits par la contrainte invisible. Ce constat rejoint la réflexion de Marc Augé sur les "non-lieux" : espaces de circulation et de consommation qui paraissent neutres mais imposent une expérience formatée, dépersonnalisée. Le cinéma, en exposant ces codes — par la satire, la distorsion ou l'hyperréalisme — révèle que ces espaces ne sont pas de simples environnements, mais des matrices de comportements. Dans ce sens, un supermarché dans *White Noise*, un dôme urbain dans *Gattaca*, ou un plateau télévisuel dans *The Truman Show* relèvent d'une même logique : tout est organisé pour que l'illusion du libre choix masque la réalité d'un parcours imposé.

En montrant ces lieux comme des scripts spatiaux où le moindre geste est anticipé, le cinéma ne se contente pas de reproduire l'expérience quotidienne : il en donne une lecture critique. Les hétérotopies marchandes deviennent alors, pour reprendre l'expression de Jacques Rancière, des "scènes du partage du sensible"⁸⁵, où se joue la possibilité même de percevoir autrement. Après avoir observé comment le cinéma inscrit l'espace marchand dans une logique de contrôle et de codification des comportements, l'analyse s'oriente désormais vers une autre modalité de déplacement des normes : celle qui passe par un glissement entre deux états du monde. Ici, la rupture ne se joue pas seulement dans l'excès ou la transgression visibles, mais dans la mise en place d'une zone floue où le quotidien s'ouvre à l'invisible. C'est dans cet interstice que le supermarché, pourtant familier et rationnel, peut se transformer en un lieu-limite, un seuil où les catégories ordinaires — présence et absence, vivant et mort — cessent d'être hermétiques.

⁸⁵ RANCIÈRE, Jacques. *Le Partage du sensible*, Paris, La Fabrique, 2000, p. 12.

C. L'ESPACE DE L'ENTRE-DEUX : LE SUPERMARCHÉ ENTRE VIE ET MORT

Pour en revenir au supermarché, celui-ci peut devenir, par le jeu de la mise en scène, un espace de transit existentiel. Les hétérotopies définies par Michel Foucault se prêtent ici particulièrement bien à la lecture du phénomène : lieux réels où cohabitent plusieurs ordres incompatibles, elles permettent de penser un espace où la vie et la mort partagent un même cadre. Si l'on pense immédiatement au zombie — figure paradigmatique du cinéma contemporain, dont le supermarché constitue un terrain de jeu récurrent — c'est précisément parce qu'il incarne cette ambiguïté fondamentale. Ni entièrement vivant, ni tout à fait mort, il occupe une position liminale qui rend tangible la fragilité de nos frontières symboliques.

Mais l'entre-deux ne se limite pas aux récits fantastiques ou apocalyptiques. Dans un registre plus subtil, certains films exploitent les caractéristiques mêmes du lieu — éclairage artificiel constant, flux sonore répétitif, organisation géométrique des rayons, ouverture et fermeture automatisées — pour créer une temporalité suspendue, presque désincarnée. Dans cet environnement, croiser un spectre, une figure hallucinée ou un double ne relève pas du surgissement surnaturel spectaculaire, mais d'un prolongement naturel de la logique spatiale. L'image donne alors à voir un espace de cohabitation ontologique, où l'existence et l'absence se tissent dans la continuité du geste banal : pousser un caddie, choisir un produit, attendre en caisse. En plaçant côte à côte des exemples aussi différents que *White Noise* et *Une histoire d'amour*, l'analyse montrera comment le supermarché peut devenir une hétérotopie de la survivance : un lieu où les vivants et les morts partagent le même temps et le même espace, dans une cohabitation qui ne relève plus seulement de la fiction fantastique mais d'un paradigme spatial élargi. De cette façon, on ouvre aussi la voie à une réflexion plus large sur la manière dont le cinéma transforme les lieux de consommation en seuils symboliques, où l'ordinaire se charge d'une dimension métaphysique.

1. Fantômes et hallucinations : cohabiter avec les morts

Si certains cinéastes choisissent le supermarché comme scène de rencontre entre les vivants et les morts, c'est parce que sa structure spatiale, sonore et symbolique le prédispose à accueillir l'ambiguïté ontologique du fantôme. Michel Foucault, dans sa conférence sur les

hétérotopies, évoque ces espaces “hors de tous les lieux, bien qu’ils soient effectivement localisables⁸⁶”. Ce paradoxe décrit précisément le supermarché filmé : un espace quotidien parfaitement circonscrit géographiquement, mais qui, par son homogénéité visuelle, ses rythmes réguliers et ses fonctions multiples, se détache du flux ordinaire du monde et devient apte à recevoir des états intermédiaires, comme celui du passage entre vie et mort.

À certains moments, l’espace du supermarché devient le lieu d’une porosité inquiétante entre les mondes. Ni tout à fait réel, ni strictement imaginaire, il accueille des figures ambiguës : hallucinations, spectres, doubles, apparitions. Ces formes de présence instables troublent la lisibilité du lieu, déjà codifié mais désormais hanté, contaminé par ce qui ne devrait pas s’y trouver. Loin d’être anecdotiques, ces surgissements révèlent une mutation plus profonde de l’espace marchand au cinéma : il cesse d’être un simple décor pour devenir un espace transitionnel, où se rejouent les tensions entre visible et invisible, entre passé irrésolu et présent en suspens. Le cinéma, en mobilisant ces motifs fantomatiques, redonne à l’espace du supermarché une densité symbolique inattendue. Ce sont des figures du deuil, de la répétition, de la faille psychique qui investissent l’espace : non pas comme des intrusions arbitraires, mais comme des formes critiques qui interrogent la fonction même du lieu. Peut-on vraiment consommer pour oublier ? Peut-on maintenir l’illusion de la stabilité quand la mort circule dans les rayons ? Dans *White Noise* (Noah Baumbach, 2022) ou *Une histoire d’amour* (Alexis Michalik, 2020), le supermarché devient ainsi un territoire où les frontières entre les vivants et les morts s’estompent, où le quotidien se laisse fissurer par le retour de l’irrésolu. Cette sous-partie interrogera donc le rôle de l’espace marchand comme interface entre mondes, comme hétérotopie hantée : un lieu où ce qui était refoulé – les affects, la perte, l’angoisse – revient, déstabilisant les structures du visible et les certitudes de la norme.

⁸⁶ FOUCAULT, Michel. “Des espaces autres”, *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, octobre 1984, p. 46-49.



87

La coexistence entre les vivants et les morts dans l'espace du supermarché n'est pas seulement un motif narratif : elle interroge plus largement la nature du lieu comme interface entre les mondes. Dans *White Noise* (Noah Baumbach, 2022), cette potentialité est formulée explicitement par Murray, qui explique à Jack que “les Tibétains croient qu’il existe un état de transition entre la mort et la renaissance⁸⁸”, avant d’ajouter qu’il pense à cet état chaque fois qu’il se trouve dans un supermarché. La phrase, livrée avec un mélange de dérision et de sérieux, éclaire la fonction du supermarché comme espace liminal, situé entre des états d’existence. Il n’est pas seulement un lieu où l’on achète des produits : il devient un sas, un couloir entre la disparition et la permanence. Cet usage ironique mais conceptuel du Bardo thodol tibétain révèle l’ambition sous-jacente du film : faire du supermarché un lieu de passage entre les niveaux de réalité, entre le visible et l’invisible. Baumbach donne à voir cette qualité transitionnelle par une mise en scène fragmentée et flottante. Le supermarché est filmé en plan large, souvent en contre-plongée ou en travellings latéraux, qui désorientent la

⁸⁷ Image extraite de : *White Noise*, réalisé par Noah Baumbach, 2021, USA, Netflix.

⁸⁸ Citation originale dans *White Noise* : “Do you know the Tibetans believe there's a transitional state between death and rebirth? That's what I think when I come here”

géographie de l'espace. La lumière blanche, clinique, les voix synthétiques dans les haut-parleurs, le bruit des caddies et des scanners, tout concourt à donner au lieu une tonalité spectrale. Les personnages y évoluent comme des ombres, suivant des trajectoires automatiques. Un moment particulièrement saisissant condense cette sensation de bascule : Jack (Adam Driver), fatigué et inquiet, voit une silhouette humaine stationner au niveau des portes automatiques. L'homme semble attendre, sans franchir le seuil. La caméra reste fixe, refusant de trancher s'il s'agit d'un passant, d'un spectre ou d'une projection mentale. Cet entre-deux visuel redouble la logique d'hésitation entre réel et irréel. L'espace des portes vitrées, seuil entre l'intérieur aseptisé du supermarché et l'extérieur incertain, se transforme en frontière mentale. Jacques Aumont souligne que "l'image hantée est celle qui refuse de trancher sur le statut de ce qu'elle montre"⁸⁹ : ici, l'indétermination n'est pas seulement dans la figure observée, mais dans le seuil même où elle se tient, cette zone de transition qui trouble la géographie du lieu.

La tension monte d'un cran lorsque Jack, médusé, s'interroge : "Et si la mort n'était que du son?"⁹⁰ — et qu'il part alors dans une sorte de délire perceptif. Les haut-parleurs répètent une phrase commerciale, les sonnettes d'entrée s'activent, les bips des caisses deviennent plus stridents : l'environnement sonore, jusque-là diffus, se met à l'envahir. Ce paysage acoustique se referme sur lui comme une chambre d'écho. Steven Feld rappelle que "le son structure l'expérience de l'espace en produisant des rythmes qui l'animent"⁹¹ ; ainsi, la mort n'est plus pensée comme disparition, mais comme transformation du mode de présence, passage du visible à l'audible.

Enfin, alors qu'il tente de reprendre ses esprits, Jack s'accroche à son chariot et est percuté par un inconnu qui pousse le sien avec violence, sans s'excuser. Cette irruption brutale du corps dans le flux marchand peut être interprétée comme l'ultime manifestation du spectre : le supermarché, lieu prétendument sécurisé, devient théâtre d'apparitions et de chocs. Le

⁸⁹ AUMONT, Jacques. *De l'image*, Paris, Armand Colin, 2005, p. 198.

⁹⁰ Citation originale dans *White Noise* : "What if death is nothing but sound?"

⁹¹ FELD, Steven. "Waterfalls of Song: An Acoustemology of Place Resounding in Bosavi, Papua New Guinea", in S. Feld & K. Basso (dir.), *Senses of Place*, Santa Fe, School of American Research Press, 1996, p. 91-135.

personnage se retrouve au bord de la chute, littéralement heurté par la mémoire d'un monde qui ne cesse de revenir sous des formes déformées.

Jacques Aumont, dans *Du visage au cinéma*, analyse la manière dont les plans cinématographiques sont porteurs de mémoire : mémoire des visages, des gestes, des présences passées, mais aussi mémoire du hors-champ. Pour Aumont, “le plan ne se réduit pas à ce qu’il donne à voir. Il est aussi habité par ce qu’il ne montre plus, mais dont il garde la mémoire⁹²”. Ce postulat invite à considérer l’image cinématographique non comme une surface close, mais comme une texture ouverte, traversée de survivances, d’échos et de résidus affectifs. Le cadre filmique devient ainsi un espace où persistent des traces, où l’image conserve des “figures en creux”, des vestiges perceptifs du réel ou de l’imaginaire. Le supermarché, tel qu’il est filmé dans *White Noise* (Noah Baumbach, 2022) ou *Une histoire d’amour* (Alexis Michalik, 2020), peut dès lors être pensé comme un lieu saturé de ce type de mémoire visuelle : non pas vide, mais trop plein — saturé de gestes répétés, d’images résiduelles, de signes ordinaires dont la récurrence finit par les inscrire dans une forme de persistance. L’espace devient alors ce que l’on pourrait appeler une hétérotopie mémorielle, où les apparitions spectrales ne relèvent pas du surnaturel, mais de l’excès même du réel filmé.

⁹² AUMONT, Jacques. *Du visage au cinéma*, Paris, Éditions de l’Étoile, 1992, p. 125.



93

Cette même logique traverse *Une histoire d'amour* : dans la séquence du supermarché, le personnage atteint d'une maladie neurologique voit sa compagne décédée surgir entre deux rayons. La mise en scène épouse sa perception altérée : la caméra la suit dans un mouvement doux, presque chorégraphique, alors qu'elle danse parmi les produits, indifférente à l'ordre marchand. Le lieu est baigné d'une lumière tamisée, la bande sonore s'allège : tout concourt à suspendre la fonction première du décor. Il ne s'agit plus d'un espace de consommation, mais d'un lieu de remémoration affective, un territoire où la subjectivité du personnage transfigure les linéaments banals du supermarché. La spectrale est ici figurée non comme une menace, mais comme une survivance poétique — une trace qui insiste dans l'image. Le spectre devient donc, dans ces deux films, moins un revenant qu'un "survivant du regard" : un vestige de ce qui a eu lieu, inscrit dans la texture du plan, selon une logique de mémoire plus que de fantastique. Ce que le cinéma met en scène, ce n'est pas tant le surgissement de l'Autre que la persistance du même — un même hanté, traversé d'empreintes sensibles. Cette conception

⁹³ Image extraite de : *Une histoire d'amour*, réalisé par Alexis Michalik, 2023, France, produit par Légende Films.

rejoint ce que Georges Didi-Huberman, prolongeant Warburg, nomme la survivance : ce qui revient dans l'image non comme répétition mais comme refiguration, selon un écart ou une transformation. Le supermarché devient alors le support d'une telle survivance : lieu hyperréaliste, mais hanté par ses propres gestes, ses sons, ses corps — une matrice d'apparitions discrètes, que seul le cinéma permet de révéler.

Ces apparitions fantomatiques, ces corps en errance ou ces subjectivités vacillantes, filmées à l'intérieur du supermarché, révèlent à quel point cet espace excède sa fonction marchande. En devenant un lieu de projection mentale, de mémoire hallucinée ou d'émancipation comportementale, il incarne bien plus qu'un simple décor : il opère comme un dispositif cinématographique à part entière, où se rejouent les tensions entre norme et déviation, visible et invisible, surface et profondeur. Mais ce qui se donne à voir dans ces films ne saurait se limiter au seul espace du supermarché : les logiques spatiales, sociales et esthétiques qui s'y concentrent se retrouvent ailleurs, dans d'autres types de lieux également clos, organisés, conditionnants. Ce déplacement fait écho à l'intuition d'Aby Warburg selon laquelle les formes et les dispositifs visuels circulent et se réactualisent d'un contexte à l'autre, conservant une charge symbolique qui dépasse leur usage initial⁹⁴. Dans le cas du supermarché, cette charge ne disparaît pas lorsqu'on quitte ses murs : elle migre vers d'autres architectures filmiques — maisons-labyrinthes, espaces sous surveillance, zones de simulation ou d'ultra-contrôle. Ces lieux, eux aussi surcodifiés, rejouent — parfois jusqu'à la caricature — la mise en scène des corps, la régulation des gestes, la saturation des signes.

Le cinéma, en prolongeant ce "motif spatial" vers d'autres environnements, en fait un paradigme narratif : une matrice filmique du contrôle, que certains films déjouent, retournent ou décomposent⁹⁵. Ce dernier temps cherchera ainsi à explorer comment le supermarché déborde ses murs pour irriguer d'autres décors cinématographiques, et comment ceux-ci, en retour, permettent de mieux comprendre les ressorts esthétiques, politiques et symboliques de

⁹⁴ WARBURG, Aby. *Der Bilderatlas Mnemosyne* [1924-1929], éd. Martin Warnke et Claudia Brink, Berlin, Akademie Verlag, 2000.

⁹⁵ CONNOLLY Stephen. "Spatial Cinema", *Studies in European Cinema*, vol. 15, n° 2-3, 2018, p. 184-200.

l'espace marchand à l'écran. Ce qui rend ces séquences particulièrement opérantes tient à la combinaison de plusieurs dimensions qui se superposent et s'enrichissent mutuellement. Le supermarché, en tant qu'espace clos mais traversé de seuils — portes automatiques, caisses, allées —, offre un cadre topologique idéal pour matérialiser l'incertitude entre apparition et disparition. Sa codification visuelle et sonore, conçue pour la clarté et la régularité, rend immédiatement perceptible toute anomalie : le surgissement d'un corps en mouvement libre ou l'installation d'un silence inhabituel. Enfin, sa temporalité ralentie ou circulaire, souvent accentuée par la mise en scène filmique, installe l'impression d'une continuité indéfinie, donnant corps à l'idée que "tant que le supermarché ne change pas, tout ira bien". Dans ce contexte, le supermarché filmé ne se limite pas à un simple décor réaliste ; il agit comme un dispositif hétérotopique qui conditionne les modalités de présence et d'absence, rendant pensable la coexistence des vivants et des morts et offrant au spectateur un espace où cette ambiguïté peut se déployer pleinement. Ainsi, au cinéma, le supermarché ne se limite pas à un décor réaliste : il fonctionne comme un dispositif hétérotopique qui organise les conditions de possibilité du fantôme. En ce sens, il ne montre pas seulement la coexistence des vivants et des morts : il rend cette coexistence pensable.

À force de se tenir sur le fil entre apparition et disparition, entre vie et mort, le supermarché cinématographique finit par devenir un espace d'essai pour de nouvelles formes de présence. Ce qui se joue après la traversée de l'entre-deux n'est pas seulement une sortie ou un retour : c'est une reconfiguration du lieu lui-même. L'espace marchand, loin de se réduire à un abri provisoire, peut se réinventer, renaître ou se vider de sens — selon la manière dont le cinéaste choisit d'en orchestrer le dénouement. C'est cette pluralité des renaissances, contradictoires et souvent irréconciliables, qui interroge la place de ce décor dans notre imaginaire collectif.

2. Renaissance et renouveau : un lieu aux devenirs contradictoires

Si le supermarché est, dans la plupart des films étudiés, un espace de crise ou de suspension, il est aussi le décor de renaissances hétérogènes, parfois exaltantes, parfois amères. Ce qui frappe, en observant les dénouements, c'est que cette renaissance ne repose

jamais sur une essence du lieu, mais sur ce que le récit et sa mise en scène y projettent. L'espace marchand est malléable au point de devenir un véritable prisme narratif : en le traversant, les personnages et les spectateurs expérimentent des fins radicalement différentes.

Certaines œuvres, comme *White Noise*, misent sur une renaissance euphorique où le supermarché se transforme en scène chorégraphique. La danse collective finale, filmée dans un mouvement continu, immerge le spectateur dans un flux où corps et produits, clients et employés, couleurs et sons se répondent. Cette scène gomme les tensions précédentes, comme si la menace — pourtant toujours présente — pouvait être suspendue par un rituel commun. Ce moment pourrait se lire comme une utopie chorale, mais aussi comme ce que Guy Debord appelle un “spectacle intégré” : une célébration qui neutralise la critique en absorbant la communauté dans l'esthétique marchande⁹⁶. Ce que l'on prend pour une libération devient peut-être l'ultime geste d'adhésion au système, une manière de “danser dans les ruines” sans jamais les quitter.



97

⁹⁶ DEBORD, Guy. *La Société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992, p. 158.

⁹⁷ Image extraite de : *White Noise*, réalisé par Noah Baumbach, 2021, USA, Netflix.

À l'opposé de cette euphorie globale, certaines œuvres explorent la renaissance intime. Dans *Le Soldat Rose*, le supermarché n'est pas le lieu d'une chorégraphie collective, mais un espace réenchanté à hauteur d'enfant. Les rayons y deviennent des paysages de jeu, les produits des artefacts étranges, dans une logique proche de la *topophilia* décrite par Yi-Fu Tuan⁹⁸ : l'attachement profond à un espace, même artificiel, dès lors qu'il devient le réceptacle de souvenirs et de projections imaginaires. Cette appropriation intime est aux antipodes de l'expérience uniforme promise par l'architecture du lieu. Pourtant, lorsqu'on compare cette vision à celle de *Fantastic Mr. Fox*, un glissement s'opère : chez Wes Anderson, le marché devient l'endroit où l'on survit en acceptant ses règles. Le héros, en s'intégrant au circuit de distribution qu'il combattait, gagne la sécurité mais perd en autonomie. La renaissance est possible, mais elle implique un compromis moral. Une troisième voie, plus sombre, renverse totalement cette logique en montrant que le supermarché peut être le dernier espace viable, dont la sortie se solde par la catastrophe. *The Mist* en est l'exemple le plus frappant : quitter l'abri, c'est affronter un extérieur où la mort est certaine. L'espace marchand, pourtant anonyme au départ, devient un lieu de mémoire immédiate, chargé des liens sociaux qui s'y sont formés dans l'urgence. Marc Augé rappelle que les "non-lieux", bien qu'ils semblent interchangeables, peuvent acquérir une fonction existentielle pour ceux qui les habitent⁹⁹. Dans cette perspective, abandonner le supermarché revient à rompre une continuité vitale.

Mettre en regard ces exemples permet de comprendre que la renaissance, au cinéma, est moins un état qu'un choix narratif. L'utopie collective (*White Noise*) et la tragédie (*The Mist*) utilisent la même structure de décor, mais mènent à des conclusions inverses. L'intimité protectrice (*Le Soldat Rose*) et le compromis lucide (*Fantastic Mr. Fox*) partent du même rapport quotidien au lieu, mais divergent sur la charge morale qu'ils lui accordent. Ainsi, la fin du supermarché filmique ne livre pas de morale univoque : il peut être le lieu où l'on se réinvente, où l'on survit, où l'on s'aliène ou où l'on meurt. Ce caractère contradictoire tient précisément à la nature hétérotopique du supermarché : espace malléable, capable d'accueillir des fonctions et des symboles qui s'excluent mutuellement, mais toujours "en relation avec

⁹⁸ TUAN, Yi-Fu. *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*, New York, Columbia University Press, 1990, p. 93.

⁹⁹ AUGÉ, Marc. *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992, p. 68.

tous les autres¹⁰⁰”. En ce sens, chaque renaissance est aussi une réécriture de l’espace lui-même, et c’est cette instabilité qui garantit la persistance du supermarché dans l’imaginaire cinématographique.

En suivant les principes de l’hétérotopie formulés par Michel Foucault, la troisième partie de ce mémoire a montré combien le supermarché filmique s’impose comme un espace à la fois singulier et extensible, dont les logiques de représentation débordent largement le cadre marchand. Il est apparu comme un lieu “absolument autre”, tout en restant enchâssé dans le tissu social, capable d’agréger des fonctions contradictoires — refuge, scène, laboratoire social, zone de crise — et de les traduire dans des formes visuelles et narratives variées. Dans un premier temps, l’application des principes foucauldien au cinéma a permis de saisir comment le supermarché se construit comme un dispositif hétérotopique : il juxtapose des espaces distincts (zone de circulation, rayons spécialisés, caisses), fonctionne selon une temporalité propre (heures d’ouverture, saisons marchandes, cycles promotionnels) et joue d’un principe d’ouverture/fermeture qui conditionne l’accès des corps et des récits. Cette lecture s’est enrichie de la notion de matrice spatiale, où le supermarché devient un moule scénographique réutilisable pour d’autres contextes narratifs, qu’ils soient dystopiques, satiriques ou intimes. La seconde étape a consisté à élargir ce paradigme au-delà de l’espace marchand strict, en repérant des lieux cinématographiques qui, par leurs structures et leurs fonctions, rejouent les caractéristiques du supermarché. De *Vivarium* à *Gattaca*, de *The Truman Show* à *THX 1138*, ces espaces clos mais poreux, codifiés mais traversés par des flux imprévus, renvoient aux mêmes tensions que celles observées dans les rayons d’un commerce : tension entre contrôle et échappée, entre circulation programmée et circulation déviante, entre cadre normatif et potentialité de transformation. Enfin, l’exploration de l’espace de l’entre-deux — zone floue entre vie et mort, visible et invisible — a révélé une dimension liminale du supermarché filmique. Dans des œuvres comme *White Noise* ou *Une histoire d’amour*, l’espace marchand devient un seuil où les vivants côtoient les spectres, où les temporalités se superposent, où l’atmosphère même du lieu semble suspendue entre permanence et disparition. Les fins contrastées de films aussi divers que *The Mist*, *Fantastic*

¹⁰⁰ FOUCAULT, Michel. *Des espaces autres* [1967], Paris, Éditions Lignes, 2009, p. 32.

Mr. Fox ou *Le Soldat Rose* confirment que cette plasticité narrative autorise toutes les renaissances, de l'utopie communautaire à la tragédie sans retour. Ainsi, ce parcours a mis en évidence que la force du supermarché au cinéma réside dans sa capacité à condenser et à rejouer les contradictions du monde contemporain : lieu de consommation mais aussi de résistance, espace normatif et pourtant déviant, architecture banale mais porteuse d'expériences liminales. Sa nature hétérotopique et matricielle lui permet d'absorber des enjeux sociaux, politiques et affectifs tout en restant immédiatement identifiable par le spectateur. C'est cette double qualité — familiarité et ouverture — qui en fait un décor inépuisable, capable de se réinventer à chaque film et de refléter, à travers ses transformations, les imaginaires changeants de nos sociétés.



101

¹⁰¹Le "Dude" dans *The Big Lebowski* (Joel Coen, 1998).

Conclusion

Clore un travail consacré au supermarché dans sa dimension filmique, c'est refermer un espace qui, tout au long de cette recherche, n'a cessé de se révéler multiple. Lieu du quotidien par excellence, il semblait au départ simple à circonscrire : une structure marchande, ordonnée selon des logiques économiques, traversée par une foule anonyme. Pourtant, à mesure que l'analyse progressait, il est apparu que cette apparente simplicité recouvrait une complexité considérable. Derrière les linéaires parfaitement alignés, derrière la lumière blanche uniforme et les allées rigoureusement tracées, se déploient des enjeux esthétiques, symboliques et sociaux d'une richesse insoupçonnée. Ce mémoire a ainsi tenté de montrer que le supermarché ne se contente pas d'être un décor : il agit comme un véritable personnage, un dispositif, un opérateur de sens. Et si son aspect standardisé semble le réduire à une répétition sans âme, c'est justement dans cet excès de normalisation que se logent les failles, les détournements et les réinventions possibles.

Le chemin parcouru a mis en évidence la diversité des modalités d'appropriation de cet espace par le cinéma. Selon les mises en scène, le supermarché peut se faire lieu d'attente, d'urgence, de jeu ou de menace. Il peut apparaître comme un univers clos, quasi carcéral, où l'individu se déplace à l'intérieur d'un système rigide, ou bien comme une aire ouverte à l'imprévu, où l'agencement des corps et des objets se réinvente à chaque instant. Les choix de lumière, de son, de composition visuelle, de rythme de montage ne se contentent pas de "montrer" : ils configurent une expérience sensorielle et émotionnelle qui redéfinit le sens du lieu. Dans certains cas, cet espace s'inscrit dans une logique narrative qui le dépasse, devenant métaphore ou symbole ; dans d'autres, il devient le centre de gravité de la séquence, point focal où se cristallisent tensions et résolutions.

Ce travail n'a pas cherché à établir une typologie exhaustive, mais plutôt à dégager des principes récurrents. Trois grandes lignes de force sont apparues. La première concerne la surdétermination visuelle et rituelle du lieu : le supermarché filmique hérite de codes préexistants — uniformes, couleurs, organisation spatiale — qui forment une sorte de grammaire implicite. La deuxième tient à la plasticité narrative de l'espace : selon le genre, la

mise en scène accentuera son caractère oppressant ou libérateur, familier ou déroutant. Enfin, la troisième renvoie à la capacité de déviation : par le geste, la parole ou le hasard, des figures individuelles peuvent y introduire une rupture, modifiant l'équilibre du décor et, par extension, celui du récit. Ces trois dimensions ne sont pas étanches : elles se croisent, se superposent, et c'est souvent dans leur interaction que se produit la plus grande richesse interprétative.

D'un point de vue théorique, cette recherche a permis de mesurer à quel point l'espace marchand est un terrain fertile pour penser la relation entre lieu, corps et image. Le supermarché, dans sa dimension filmique, apparaît comme un espace de condensation : il réunit en un point réduit des fonctions sociales, des temporalités disjointes, des interactions codifiées et des marges de liberté. C'est en cela qu'il peut être qualifié d'"espace autre" : un lieu qui, tout en appartenant pleinement à la réalité quotidienne, en déplace les codes par sa concentration et son organisation interne. L'image filmique accentue encore cette singularité, en choisissant un angle, une durée, une texture sonore, qui transforment la perception et font surgir du sens là où la fréquentation ordinaire avait installé l'habitude.

Au fil de l'étude, il est apparu que ce potentiel ne se limite pas aux grandes structures marchandes. Les supérettes, épicerie de quartier et autres formats réduits participent eux aussi de cet imaginaire, dès lors que leur mise en scène mobilise les mêmes logiques. La taille de l'espace n'est pas le critère déterminant ; c'est la reconnaissance des codes — alignement des produits, circulation réglée, rapport entre intérieur et extérieur — qui fonde la pertinence de l'analyse. En intégrant ces variations, l'étude a pu élargir son champ sans perdre de cohérence, et montrer que la notion de "supermarché filmique" ne se réduit pas à une catégorie architecturale stricte.

Sur le plan méthodologique, ce travail a montré la fécondité d'une approche qui articule analyse formelle et réflexion conceptuelle. L'étude rapprochée des séquences a permis d'identifier des motifs précis — gestes répétitifs, chorégraphies improvisées, ruptures de rythme, jeux de lumière — qui donnent corps aux concepts. Inversement, les cadres théoriques empruntés à la sociologie, à l'anthropologie et à l'esthétique ont permis de donner

à ces observations un relief interprétatif. Cette articulation a rendu possible une lecture qui ne se contente pas de décrire, mais qui cherche à comprendre comment se fabrique la signification.

L'intérêt d'un tel travail réside aussi dans ce qu'il ouvre. Les pistes de recherche sont nombreuses : prolonger l'analyse à d'autres formes visuelles, comme la publicité ou les séries ; explorer la dimension sonore de l'espace marchand de manière plus systématique ; interroger la réception spectatorielle, c'est-à-dire la façon dont un spectateur transpose ou transforme ces représentations dans son propre imaginaire. On pourrait également envisager des comparaisons interculturelles, pour voir comment des contextes économiques et sociaux différents influencent la représentation et la symbolique de ces lieux.

En refermant ce mémoire, on peut retenir l'idée que le supermarché, loin d'être un espace neutre, est un révélateur : il dit quelque chose de nos modes de vie, de nos rapports à l'espace, aux autres, à nous-mêmes. Le cinéma, en le filmant, ne se contente pas d'enregistrer un décor ; il le transforme en un objet d'attention, il en révèle les lignes de force, les tensions, les possibles. Ce changement de regard est peut-être le gain le plus précieux : apprendre à voir autrement un lieu que l'on croyait connaître. Reconnaître, dans la lumière crue d'une allée ou dans le geste répétitif d'un employé, la matière d'un récit et d'une réflexion. Et se dire, en sortant, que même les espaces les plus ordinaires peuvent devenir, à qui sait les observer, de véritables territoires d'imaginaire.

Bibliographie

Corpus principal

- AUGÉ, Marc. *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris : Seuil, 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris : Denoël, 1970.
- BERGSON, Henri. *Le Rire. Essai sur la signification du comique*. Paris : Félix Alcan, 1900.
- DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien. Tome 1 : Arts de faire*. Paris : Gallimard, 1980.
- ERNAUX, Annie. *Regarde les lumières mon amour*. Paris : Seuil, 2014.
- FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris : Gallimard, 1975.
- FOUCAULT, Michel. « Des espaces autres », conférence de 1967, in *Dits et écrits*, tome IV. Paris : Gallimard, 1994.

Corpus secondaire

- AUMONT, Jacques. *De l'image*. Paris : Armand Colin, 2005.
- AUMONT, Jacques. *Du visage au cinéma*. Paris : Éditions de l'Étoile, 1992.
- BARNA, Cristian Radu. « La consommation, une religion pour le XXI^e siècle ? » *Synergies Roumanie*, n°1, 2006, p. 130-134.
- BRENEZ, Nicole. *De la figure en général et du corps en particulier*. Paris : De Boeck Université, 1998.
- BRANNIGAN, Erin. *Dancefilm: Choreography and the Moving Image*. New York : Oxford University Press, 2011.
- CHATRIOT, Alain, et CHESSEL, Marie-Emmanuelle. « L'histoire de la distribution : un chantier inachevé », *Histoire, économie et société*, 25^e année, n°1, 2006, p. 69-85.
- CHION, Michel. *L'audio-vision. Son et image au cinéma*. Paris : Armand Colin, 1990.

- CONNOLLY, Stephen. « Spatial Cinema », *Studies in European Cinema*, vol. 15, n°2-3, 2018, p. 184-200.
- CONNOLLY, Stephen. « Spatial Cinema: From Film Geography to Film as Spatial Thought », *MAI: Feminism & Visual Culture*, 2020.
- CRARY, Jonathan. *24/7. Le capitalisme à l'assaut du sommeil*. Paris : La Découverte, 2014.
- CUSK, Rachel. *Contrecoup*. Paris : Éditions de l'Olivier, 2013.
- DEBORD, Guy. *La Société du spectacle*. Paris : Gallimard, 1992 [1967].
- DELEUZE, Gilles. *Cinéma 2 : L'Image-Temps*. Paris : Éditions de Minuit, 1985.
- ELIADE, Mircea. *Le sacré et le profane*. Paris : Gallimard, 1957.
- ETTINGER, Bracha L. *The Matrixial Borderspace*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2006.
- FELD, Steven. « Waterfalls of Song: An Acoustemology of Place Resounding in Bosavi, Papua New Guinea », in S. Feld & K. Basso (dir.), *Senses of Place*. Santa Fe : School of American Research Press, 1996, p. 91-135.
- FORSTER, Susan Leigh. *Choreographing Empathy: Kinesthesia in Performance*. New York : Routledge, 2010.
- FRANKEN, Bernhard et CYMERA, Alina. *Hybrid Food Retail: Redesigning Supermarkets for the Experiential Turn*. Amsterdam : Frame Publishers, 2019.
- FREUD, Sigmund. *L'inquiétante étrangeté et autres essais*. Paris : Gallimard, coll. « Folio essais », 1985 [1919].
- GOFFMAN, Erving. *Les rites d'interaction*. Paris : Minuit, 1974.
- HUGO, Victor. *Les Rayons et les Ombres*. Paris : Michel Lévy Frères, 1840.
- ILLouz, Eva. *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. Berkeley : University of California Press, 1997.
- KAUFMANN, Jean-Claude. *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Paris : Armand Colin, 2004.
- KOOLHAAS, Rem. « Junkspace », *October*, vol. 100, Cambridge (MA), MIT Press, 2002, p. 175-190.

- KUSTRITZ, Anne. *Product Placement and the Logic of Diegesis: Advertising as Narrative Technique in Contemporary Film*. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2012.
- LE BRETON, David. *Sociologie du corps*. Paris : Presses universitaires de France, 1992.
- LEFEBVRE, Henri. *La production de l'espace*. Paris : Anthropos, 1974.
- MERLE, Robert. *L'Île*. Paris : Gallimard, coll. « Folio », 1976 [1^{re} éd. 1962].
- MULVEY, Laura. *Visual and Other Pleasures*. London : Palgrave Macmillan, 1989.
- PHAM-MINH, Guillaume. *Le huis clos au cinéma : entre espaces et émotions projetés*. Thèse de doctorat, Université Paris-Saclay, 2022.
- POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologies de l'alimentation*. Paris : PUF, 2002.
- RANCIÈRE, Jacques. *Le Partage du sensible*. Paris : La Fabrique, 2000.
- SIMMEL, Georg. *Philosophie de l'argent*. Paris : PUF, 1987 [1900].
- TUAN, Yi-Fu. *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*. New York : Columbia University Press, 1990.
- VERNANT, Jean-Pierre. *Mythe et pensée chez les Grecs*. Paris : Maspero, 1965.
- WARBURG, Aby. *Der Bilderatlas Mnemosyne* [1924-1929], éd. Martin Warnke et Claudia Brink. Berlin : Akademie Verlag, 2000.

Filmographie

Corpus principal

- *A Quiet Place*, John Krasinski, 2018, États-Unis, Paramount Pictures.
- *Cashback*, Sean Ellis, 2006, Royaume-Uni, Left Turn Films.
- *Fantastic Mr. Fox*, Wes Anderson, 2009, États-Unis, Indian Paintbrush / 20th Century Fox.
- *La Loi du marché*, Stéphane Brizé, 2015, France, Nord-Ouest Films / Les Films du Worso.
- *The Mist*, Frank Darabont, 2007, États-Unis, Darkwoods Productions / Dimension Films.
- *Toujours Plus*, documentaire, France.
- *White Noise*, Noah Baumbach, 2022, États-Unis, Netflix.

Corpus secondaire

- *28 jours plus tard (28 Days Later)*, Danny Boyle, 2002, Royaume-Uni, DNA Films.
- *Bienvenue à Gattaca (Gattaca)*, Andrew Niccol, 1997, États-Unis, Columbia Pictures.
- *Clueless*, Amy Heckerling, 1995, États-Unis, Paramount Pictures.
- *Deux Moi*, Cédric Klapisch, 2019, France, StudioCanal.
- *Démineurs (The Hurt Locker)*, Kathryn Bigelow, 2008, États-Unis, Voltage Pictures / Summit.
- *Gilbert Grape (What's Eating Gilbert Grape)*, Lasse Hallström, 1994, États-Unis, Paramount Pictures.
- *In the Heights*, Jon M. Chu, 2021, États-Unis, Warner Bros. Pictures.
- *Jackie Brown*, Quentin Tarantino, 1997, États-Unis, Miramax / A Band Apart.
- *Le Soldat Rose*, spectacle musical filmé, France.
- *Love Actually*, Richard Curtis, 2003, Royaume-Uni/États-Unis, Universal Pictures.
- *Magic Mike XXL*, Gregory Jacobs, 2015, États-Unis, Warner Bros. Pictures.
- *Mean Girls*, Mark Waters, 2004, États-Unis, Paramount Pictures.

- *Minority Report*, Steven Spielberg, 2002, États-Unis, DreamWorks / Amblin.
- *Police Story*, Jackie Chan, 1985, Hong Kong, Golden Way Films.
- *No Country for Old Men*, Joel et Ethan Coen, 2007, États-Unis, Miramax / Paramount Vantage.
- *Punch-Drunk Love*, Paul Thomas Anderson, 2002, États-Unis, Columbia Pictures.
- *RRRrrrr!!!*, Alain Chabat, 2004, France, Gaumont.
- *Scenes from a Mall*, Paul Mazursky, 1991, États-Unis, Touchstone Pictures.
- *Shaun of the Dead*, Edgar Wright, 2004, Royaume-Uni, Working Title Films / StudioCanal / Universal Pictures.
- *Sing*, Garth Jennings, 2016, États-Unis, Illumination Entertainment.
- *Terminator 2: Judgment Day*, James Cameron, 1991, États-Unis, Carolco Pictures / TriStar Pictures.
- *The Big Lebowski*, Joel et Ethan Coen, 1998, États-Unis, Polygram Filmed Entertainment / Working Title Films.
- *The Blues Brothers*, John Landis, 1980, États-Unis, Universal Pictures.
- *The Truman Show*, Peter Weir, 1998, États-Unis, Paramount Pictures.
- *THX 1138*, George Lucas, 1971, États-Unis, American Zoetrope / Warner Bros.
- *Une année difficile*, Olivier Nakache et Éric Toledano, 2023, France, Quad Films.
- *Une histoire d'amour*, Alexis Michalik, 2019, France, Légende Films.
- *Vivarium*, Lorcan Finnegan, 2019, Irlande/Belgique, Fantastic Films.
- *Zaï Zaï Zaï Zaï*, François Desagnat, 2022, France, UGC.