
SHOPPING & THE CITY:

IMAGES DES FEMMES & IMAGINAIRE FEMININ DANS LA VILLE

Aurélia Michaud-Trévinat

Maître de Conférences IUT Techniques de Commercialisation

CEREGE EA 1722, Université de La Rochelle

Elodie Chazalon

Maître de Conférences IUT Techniques de Commercialisation

Centre de Recherches en Histoire Internationale et Atlantique (CRHIA 1163), Université de La Rochelle

Résumé

Entre *hysteria* et corvée des courses, quelles sont les images des femmes dans l'activité de shopping? A partir d'une étude documentaire et de l'analyse d'un corpus de films et de séries télévisées, cette recherche explore les représentations socioculturelles des femmes dans la ville et leurs rapports à l'espace commercial, un des espaces de liberté des femmes et d'investissement de l'imaginaire féminin dans un cadre urbain essentiellement pensé par et pour les hommes. La fréquentation des lieux marchands reflète leur appropriation des commerces et un déficit d'apprentissage des espaces restant à combler.

Mots clefs :

Shopping, genre, ville, femmes, appropriation

Shopping and the City: Imageries of women in/and town

Abstract :

The representations of women in the purchasing process are often polarized between the shopping *craze* and the binding domestic activity. These gendered views do not reflect the more intricate aspects accounting for the deed of purchase. This study analyzes the socio-cultural representations of women and shopping as well as women's imagination while shopping in the city, in other words, the "imageries" of women, drawing from academic sources as well as popular culture. It aims at approaching women's complex, and often twofold relationship as regards the places and acts of purchase in the contemporary urban context.

Keywords : Shopping, gender, city, women, appropriation