

INTISARI

Penelitian ini membahas mengenai transformasi ruang Hipermarket Auchan di Cergy melalui strategi dan taktik kehidupan sehari-hari dalam *Regarde les lumières mon amour* (2014) karya Annie Ernaux. Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi narasi-narasi yang menunjukkan wacana supermodernitas dan *non-lieu* di Hipermarket Auchan, lalu menganalisis narasi-narasi mengenai pengalaman dan perbuatan pelanggan yang bertentangan dengan wacana tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami narasi kehidupan sehari-hari sebagai media transformasi ruang Hipermarket Auchan yang dikategorikan sebagai *non-lieu*. Penelitian ini menggunakan teori tempat dan *non-lieu* dari Marc Augé dan Peter Merriman serta teori kehidupan sehari-hari dari Michel de Certeau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kategori, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipermarket Auchan yang didominasi oleh supermodernitas merupakan sebuah *non-lieu* yang tidak memuat identitas, ikatan, dan sejarah, melainkan anonimitas, transaksionalitas, dan fungsionalitas. Namun, para pelanggan secara aktif memproduksi makna melalui taktik kehidupan sehari-hari untuk menyiasati strategi dominan *non-lieu* di Hipermarket Auchan dan mengembalikan identitas, ikatan, dan sejarah untuk membangun *sense of place* dan makna. Meskipun begitu, proses tersebut dinarasikan melalui sudut pandang Ernaux. Hal ini tidak membantah pendapat Ernaux mengenai kebermaknaan ruang hipermarket baginya, melainkan membuktikan bahwa ruang dapat dialami secara berbeda oleh individu.

Kata kunci: Annie Ernaux, hipermarket, kehidupan sehari-hari, *non-lieu*, *Regarde les lumières mon amour*

ABSTRACT

This study discusses the spatial transformation of the Auchan superstore in Cergy through strategies and tactics of everyday life in *Regarde les lumières mon amour* (2014) by Annie Ernaux. This research is conducted by identifying narratives portraying the discourse of supermodernity and non-place in Auchan superstore, then analysing narratives about customer experiences and actions contradictory to this discourse. This research aims to understand everyday life narratives as a medium for the spatial transformation of the Auchan superstore, which is categorised as a non-place. This study uses Marc Augé and Peter Merriman's theory of place and non-place, as well as Michel de Certeau's theory of everyday life to answer the research questions. The data in this study were classified into two categories and then analysed using a qualitative-descriptive approach. The results of the study show that Auchan superstore, dominated by supermodernity, is a non-place that does not contain identity, relation, and history, but rather anonymity, transactionality, and functionality. However, customers actively produce meaning through everyday life tactics to circumvent the dominant non-lieu strategy at Auchan superstore and restore the identity, relation, and history to build a sense of place and meaning. Nevertheless, this process is narrated from Ernaux's perspective. This does not refute Ernaux's opinion regarding the meaning of the hypermarket space for her, but rather proves that space can be experienced differently by individuals.

Keywords: Annie Ernaux, everyday life, non-place, *Regarde les lumières mon amour*, superstore

EXTRAIT

Notre recherche examine la transformation spatiale de l'hypermarché Auchan de Cergy à travers les stratégies et les tactiques du quotidien dans *Regarde les lumières mon amour* (2014) d'Annie Ernaux. Notre recherche est menée en identifiant les récits qui montrent le discours de la surmodernité et du non-lieu dans l'hypermarché Auchan, puis en analysant les récits sur les expériences et les actions des clients qui contredisent ce discours. Notre recherche vise à comprendre les récits du quotidien comme un moyen de transformation spatiale de l'hypermarché Auchan, classé comme un non-lieu. Notre recherche utilise la théorie du lieu et du non-lieu de Marc Augé et Peter Merriman, ainsi que la théorie du quotidien de Michel de Certeau pour répondre aux questions de recherche. Les données sont classées en deux catégories, puis analysées à l'aide d'une approche qualitative-descriptive. Les résultats de notre recherche montrent que l'hypermarché Auchan, dominé par la surmodernité, est un non-lieu qui ne contient pas d'identité, de relation et d'histoire, mais plutôt de l'anonymat, de la transaction et de la fonction. Cependant, les clients produisent activement des significations à travers des tactiques du quotidien afin de contourner la stratégie dominante du non-lieu à l'hypermarché Auchan et de restaurer l'identité, la relation et l'histoire pour construire des sens du lieu et des significations. Néanmoins, ce processus est raconté du point de vue d'Ernaux. Cela ne réfute pas l'opinion d'Ernaux concernant sa signification de l'espace de l'hypermarché, mais prouve plutôt que l'espace peut être vécu différemment selon les individus.

Mot-clés: Annie Ernaux, hypermarché, non-lieu, quotidien, *Regarde les lumières mon amour*