Mimesis Edizioni
Cartografie sociali
www.mimesisedizioni.it

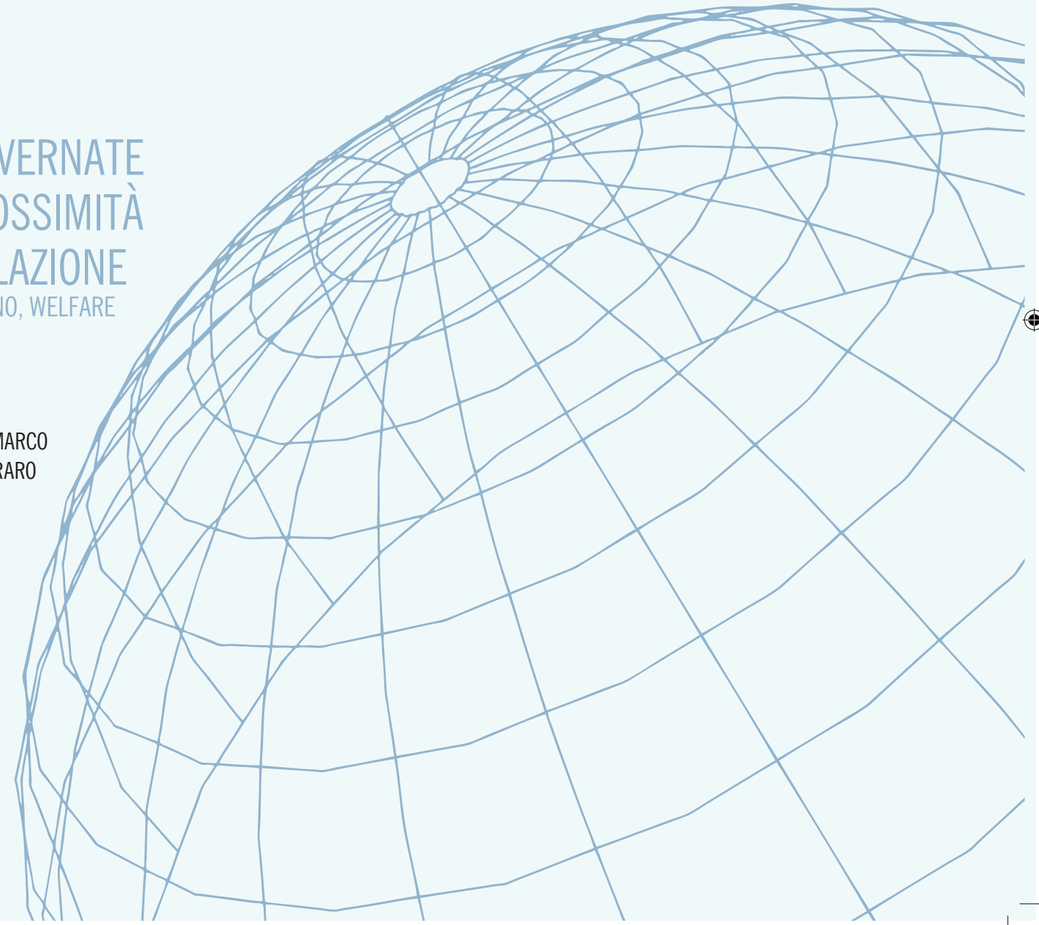
XX,00 euro

ISSN 2499-7641

CARTOGRAFIE SOCIALI
RIVISTA DI SOCIOLOGIA E SCIENZE UMANE
ANNO X, N. 20, 2025
MIMESIS

CARTOGRAFIE SOCIALI

RIVISTA DI SOCIOLOGIA E SCIENZE UMANE ANNO X, N. 20, 2025



VITE GOVERNATE TRA PROSSIMITÀ E REGOLAZIONE

SPAZIO URBANO, WELFARE STATE E DATI

A CURA DI
GIANCARLO DE MARCO
E STEFANIA FERRARO

MIMESIS

CARTOGRAFIE SOCIALI
Rivista di sociologia e scienze umane
Anno X, n. 20, 2025

Direzione scientifica
Lucio d'Alessandro e Antonello Petrillo

Direttore responsabile
Arturo Lando

Redazione
Elena Cennini, Anna D'Ascenzio, Fabrizio Greco

Staff di supporto alla Redazione
Giuseppina Della Sala, Federica Graziano, Luca Manunza, Andrea Postiglione

Staff di supporto alla Redazione per le attività di internazionalizzazione
Lucio Castracani, Laura Giovinazzi

Coordinamento redazionale
Stefania Ferraro (Università degli Studi Suor Orsola Benincasa – Napoli)

Comitato di redazione
Manuel Anselmi (Unitelma Sapienza), Marco Armiero (KTH Royal Institute of Technology, Stockholm),Tugba Basaran (Kent University), Davide Caselli (Università Milano-Bicocca), Valentina Castellini (Università di Toronto), Alberto De Nicola (Alma Mater Studiorum Università di Bologna), Nick Dines (Robert Schuman Centre – European University Institute), Stefania Ferraro (Università degli Studi Suor Orsola Benincasa – Napoli), Marcello Maneri (Università di Milano Bicocca), Alessandro Mazzola (University of Liège), Michelangelo Pascali (Università degli Studi Federico II – Napoli), Domenico Perrotta (Università di Bergamo),Valeria Piro (Università degli Studi di Milano), Ciro Pizzo (Università degli Studi Suor Orsola Benincasa – Napoli), Pietro Saitta (Università di Messina), Luigi Sica (Università degli Studi Suor Orsola Benincasa – Napoli), Anna Simone (Università Roma Tre)

Comitato scientifico
Maurizio Bergamaschi (Alma Mater Studiorum Università di Bologna), Emiliano Bevilacqua (Università del Salento), Fabienne Brion (Université Catholique de Louvain-la-Neuve), Sandro Busso (Università degli Studi di Torino), Alessandro Dal Lago (già professore presso Università di Genova), Davide De Sanctis (Università degli Studi Federico II – Napoli), Vincent Dubois (Université de Strasbourg), Didier Fassin (Institute for Advanced Study School of Social Science, Princeton), Domenico Fruncillo (Università degli Studi di Salerno), Fernando Gil Villa (Universidad de Salamanca), Akhil Gupta (University of California), Michalis Lianos (Université de Rouen), Marco Martiniello (University of Liège), Giulio Moini (Sapienza Università di Roma), Carlotta Mozzana (Università Milano-Bicocca), Laurent Mucchielli (CNRS – Centre national de la recherche scientifique), Fabio Quassoli (Università di Milano Bicocca), Salvatore Palidda (già professore presso Università di Genova), Michel Peraldi (CADIS – Centre d'analyse et d'intervention sociologiques), Andrea Rea (Université libre de Bruxelles), Giuseppe Ricotta (Sapienza Università di Roma), Francesca Vianello (Università degli Studi di Padova)

"Cartografie sociali" is a peer reviewed journal

VITE GOVERNATE TRA PROSSIMITÀ E REGOLAZIONE

Spazio urbano, welfare state e dati

A cura di
Giancarlo De Marco e Stefania Ferraro

MIMESIS

SUOR ORSOLA
UNIVERSITY PRESS

Pubblicazione semestrale: abbonamento annuale (due numeri): € 45,00

Per gli ordini e gli abbonamenti rivolgersi a:
ordini@mimesisedizioni.it
L'acquisto avviene per bonifico intestato a:
MIM Edizioni Srl, Piazza Don Enrico Mapelli, 75
20099 – Sesto San Giovanni (MI)
Unicredit Banca – Milano
IBAN: IT 59 B 02008 01634 000101289368
BIC/SWIFT: UNCRITM1234

Cartografie sociali è una rivista promossa da URiT, Unità di Ricerca sulle Topografie sociali.

Direzione e Redazione della rivista hanno sede
presso l'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa
Via Suor Orsola 10 – 80132 Napoli (Italy)
www.unisob.na.it
cartografiesociali@unisob.na.it
cartografiesociali.rivista@gmail.com

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
SUOR ORSOLA
BENINCASA
FACOLTÀ DI
SCIENZE
DELLA FORMAZIONE



MIMESIS EDIZIONI (Milano – Udine)
www.mimesisedizioni.it
mimesis@mimesisedizioni.it

Isbn (Print): 9791222329703
Isbn (Online): 9791222330389
Issn: 2499-7641

This is an open access journal distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY-4.0).

© 2025 – MIM EDIZIONI SRL
Piazza Don Enrico Mapelli, 75
20099 Sesto San Giovanni (MI)
Phone: +39 02 24861657 / 21100089

Registrazione Tribunale di Napoli n. 37 del 5 luglio 2012

INDICE

Editoriale. microfisica delle comunità: tensioni neoliberali nei processi di controllo e datificazione
di Giancarlo De Marco, Stefania Ferraro 9

MAPPE

Beyond emergency: caivano and the geometries of power amid a crisis-ridden welfare state and the rise of penal governance
di Roberta Basile, Stefania Ferraro 21

Governare la vita attraverso i dati
Per una genealogia della razionalità algoritmica
di Sandro Luce 49

Repressione nel mondo ultrà: la tensione dialettica tra stadio, città e saperi di polizia
di Giancarlo De Marco 67

Consommer l'archétype
Réflexions critiques entre stéréotypes et constructions sociales
di Antonella Emina, Anna D'Ascenzio 93

ROTTE

Una avanguardia culturale?
Realismo capitalista e accelerazionismo di sinistra: concetti chiave e immaginazione sociologica
di Luca Martignani, Davide Dibitonto 111

Dal volontariato al lavoro sociale qualificato: la pandemia da HIV/AIDS come cantiere di professionalizzazione delle associazioni LGBTQIA+ in Italia
di Giusy Paragliola 131

La piattaforma cambia l'arena?
Un'analisi dello spazio partecipativo del forum nazionale per lo sviluppo sostenibile in partecipa
di Tiziana Nupieri 149

I governi della nuova povertà in Europa: sociogenesi comparate
di Federica Graziano 169

RILIEVI

La giustizia riparativa nei reati di genere contro le donne e nella violenza domestica
di Marialaura Cunzio 191

Il terzo settore in presenza di bisogni complessi: criticità dell'esternalizzazione dei servizi a Napoli
di Lucia Cozzolino 209

Modello Toyota e industria 4.0: continuità e punti di rottura
di Barbara Ambrogio 219

Tecnologie dirompenti nei distretti tessili industriali
Un'indagine euristica tra Biella e Reutlingen
di Giancarlo De Marco 229

WUNDERKAMMER

Democrazia più diseguale con l'astensionismo di chi non vuole e chi non può
di Roberto De Luca 259

Dal territorio come spazio al territorio come azione: conflitti e soggettività nel Salento
di Claudia Sabella 263

La scuola delle donne: tra decostruzione, negoziazione e ricostruzione dal basso di linguaggi, teoria e praxis
di Annalaura Ferrara 267

TRAVELOGUES

Social topographies: a reportage from Caivano
di Roberta Basile, Stefania Ferraro 271

Foto-shop
L'evoluzione normativa per la tutela dai Deepfakes al Decreto Caivano e alla Legge 132/2025
di Clara Niola 305

Antonella Emina, Anna D'Ascenzio*

CONSOMMER L'ARCHÉTYPE
Réflexions critiques entre stéréotypes et constructions sociales

Abstract:
This article examines the architectural archetype as applied to the form of the shopping mall, analyzing the reproduction of images and forms within spaces of consumption. Adopting a genealogical approach and drawing on the case study of Southdale, the article highlights a process of spatial stereotyping that contributes to transforming consumption into an act that is both individualized and spectacular.

Keywords:
Architecture; Archetype; Centre Commercial; Victor Gruen; Southdale.

1. *Introduction*

L'idée que certaines formes architecturales s'imposent dans la mémoire collective jusqu'à devenir des archétypes reconnaissables constitue le point de départ du présent article. Par exemple, la représentation spontanée d'une place urbaine au sein d'une ville – généralement centrée sur un espace circulaire ou rectangulaire – révèle la persistance de structures symboliques héritées de l'agora. Cette récurrence indique que l'architecture n'est pas seulement une réponse fonctionnelle au besoin d'organiser l'espace, mais aussi un schéma doté de régularités qui façonne l'image collective des lieux, se configurant en tant que dispositif numineux capable d'orienter les perceptions et les pratiques. Les places, les ponts ou les galeries commerciales peuvent ainsi être interprétés comme des fragments d'archétypes spatiaux qui survivent aux transformations historiques et géographiques.

---

* Les deux auteures ont développé conjointement le projet et l'articulation du texte, dont elles partagent la responsabilité. En ce qui concerne la rédaction, les paragraphes 3, 4 et 5 doivent être attribués à Anna D'Ascenzio, les paragraphes 1, 2, la bibliographie et la traduction à Antonella Emina.

Dans ce cadre, le centre commercial constitue un cas d'étude privilégié. Bien qu'il soit classé par une partie de la littérature comme non-lieu (Augé 1992), le centre commercial montre une remarquable capacité à incorporer et à réactiver des structures archétypales de l'expérience urbaine. La dialectique entre connexion et séparation – formalisée, en termes simmeliens, par des dispositifs tels que les ponts et les portes – trouve dans le centre commercial une traduction en systèmes de seuils, de cours intérieures et d'axes perspectifs. Dans une approche jungienne, ces configurations fonctionnent comme des matrices archétypales qui structurent la perception, orientent la fréquentation de l'espace par les visiteurs et modulent les comportements d'achat des consommateurs.

À partir de la description de Southdale[1], une reconstruction généalogique du débat sur cette infrastructure éclaircit comment cet espace est né avec l'objectif de promouvoir de nouvelles formes de participation sociale. Malgré les événements ayant affecté cette structure particulière (cf. *infra* 5), quelques éléments architecturaux ayant constitué la base de sa conception subsistent dans le temps. Ces formes sont pourtant dépourvues de certaines fonctions de service propres à la ville, prévues par le projet original de Victor Gruen (1952)[2], mais elles restent prêtes à être réactivées dans la production de nouveaux imaginaires. Conçu comme une nouvelle forme de ville, le centre commercial survit comme un dispositif symbolique qui réorganise l'expérience urbaine sans être réellement une ville. Il en reproduit les temporalités et les spatialités, contribuant à la construction d'un environnement qui génère de nouvelles formes de subjectivation, favorise un semblant de ville, produit de nouvelles sociabilités et participe à la configuration d'un inconscient collectif actualisé à la contemporanéité.

1 Le cas d'étude a été retenu à l'issue de la consultation des ouvrages de : Burton (1954), Claussen (1984), Colean (1954), Crawford (1992), Hardwick (2004) e Longstreth (1997).

2 Victor David Gruen (de son vrai nom Viktor David Grünbaum) est né à Vienne en 1903 et décédé dans la même ville en 1980. Son nom est principalement associé à l'effet Gruen, un sentiment particulier de désorientation supposément induit chez le client pour le pousser à acheter. Architecte et musicien, il émigre aux États-Unis à cause des lois raciales, travaillant pendant des années comme comédien de stand-up, allant jusqu'à former un groupe appelé Refugee Artists Group. Au début des années quarante, le premier Gruen's Shop apparaît sur la Cinquième avenue : une galerie d'exposition composée de six vitrines mesurant chacune quatre mètres sur cinq. Les espaces intérieurs sont animés par des dizaines de lumières qui projettent des motifs arabes au plafond. L'activité des consommateurs se déroule dans cet espace spectaculaire où le plaisir visuel se mêle à la théâtralité des ventes.

2. *L'architecture des archétypes*

Comme nous l'avons introduit plus haut, si l'on demandait à n'importe quel individu de dessiner une place au cœur d'une ville imaginaire, il tracerait vraisemblablement un large cercle au sein duquel se déploient quelques formes rectangulaires. Cette représentation spontanée met en évidence la persistance de structures symboliques qui façonnent l'espace urbain en y inscrivant un fragment de l'inconscient collectif. Le cercle évoque, consciemment ou non, l'agora des cités-États antiques, espace de rassemblement et de parole, tandis que les rectangles renvoient au souvenir des marchés médiévaux, lieux d'échanges économiques. Cette configuration graphique, apparemment élémentaire, manifeste ainsi une dynamique d'interactions constitutive de l'espace urbain et laisse affleurer des strates profondes de la mémoire sociale qui sous-tendent sa perception.

Une approche généalogique est ici appliquée à l'étude du centre commercial, envisagé comme l'expression d'une histoire mineure qui permet l'individuation des fractures dans la manière dont l'espace public est ordonné (Foucault 1966 ; 2003). Ce processus opère lentement mais en profondeur, modifiant notre expérience de l'espace. Le point de départ est que le complexe commercial est un exemple de " numinosité " architecturale. Par ce terme, nous entendons une forme de stéréotypisation iconique par laquelle se manifeste l'action de l'inconscient, sous la figure d'une présence à la fois fascinante, redoutable et écrasante (Otto 1929, pp. 72-81). Ce processus de stéréotypage s'étend même à la critique sociale. Dans son ouvrage emblématique *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Marc Augé (1992, p. 100) définit le centre commercial comme un espace caractéristique de cette période, dépourvu de véritable inscription identitaire, relationnelle et historique. Ces lieux, conçus pour la circulation et la consommation, peuvent, selon lui, susciter une illusion de rituels de socialisation, mais cette socialité demeure éphémère et standardisée. Régis par des logiques financières complexes, ils transforment les interactions en pratiques orientées vers la valorisation économique.

Malgré ces réticences et dans la perspective d'atteindre pleinement leurs objectifs stratégiques, les centres commerciaux tendent à dépasser leur fonction d'espaces dédiés à la consommation, pour s'affermir comme des lieux d'expérience. Ils deviennent ainsi des dispositifs socio-spatiaux où s'articulent interactions sociales et dynamiques participatives.

Ces espaces renvoient à une structure qui intègre, de manière inconsciente et systématique, l'expérience individuelle des lieux d'échange contemporains. Ils incarnent une image archétypale précise, se manifestant comme un agencement qui, à un moment donné du développement de l'esprit humain, commence à

exercer une action formatrice, organisant la matière sous des formes spécifiques (Otto 1929). Sur ce point, il nous faut revenir à Carl Gustav Jung (cf. Jung 1921 ; 1953 ; 1971b), qui, entre 1952 et 1954, révise et publie l'ensemble des documents relatifs à l'hypothèse de la présence d'éléments archétypaux, à la fois primordiaux et universels, dans les manifestations publiques de l'inconscient collectif. La notion d'archétype a été introduite pour la première fois par Jung en 1911 dans l'essai *Wandlungen und Symbole der Libido*. Au cours du temps cette idée subit une révision importante. Au départ, Jung évoque une image primordiale et récurrente dans le matériel psychique ; en 1917, il introduit la théorie de l'inconscient collectif et, à partir de 1919, il aboutit à la définition précise de l'archétype dans *Instinkt und Unbewusstes* (Jung 1971a). À l'issue de ce processus de clarification, la relation de sens entre ἀρχή (origine) et τύπος (image) est comprise comme un mécanisme archétypal destiné à réguler divers éléments psychiques intrinsèquement innés. Selon Jung, chaque archétype est encapsulé dans une matrice cognitive transcendante par rapport aux contraintes spatio-temporelles. Cependant, cette matière psychique est repérable dans tous les domaines du vivant, car elle est activée par des motifs récurrents, présents dans le discours mythologique, comme dans la structure des fables et l'interprétation des rêves. Jung donne un ordre hiérarchique d'accès à la compréhension inconsciente de l'archétype. La Personne, liée à l'adaptation sociale, est le premier archétype à émerger. Vient ensuite l'Ombre, qui représente les aspects retirés de la conscience. Suivent l'Anima et l'Animus, symbolisant la contrepartie sexuelle. Enfin, il y a les archétypes plus profonds, tels que la Grande Mère, le Père, le Héros et le Soi. Ce dernier joue un rôle central dans le processus d'individuation en coordonnant tous les autres archétypes. Dans son essai *Der Geist der Psychologie* (Jung 1971b) et dans *Essai d'exploration de l'inconscient*, posthume (1964) il distingue l'archétype en tant que tel de l'archétype actualisé. Selon lui, l'archétype en lui-même est une prédisposition inconsciente, autrement dit une forme vide dépourvue de signification spécifique. En revanche, actualisé, il se manifeste dans la conscience à travers des représentations, des modèles ou des comportements sociaux, acquérant un sens et une signification à travers l'expérience individuelle.

L'ensemble de ces éléments suggère que la numinosité définit un *topos* architectural, révélant au cœur de l'artefact urbain une structure originaire et rendant progressivement lisible le schéma qui en sous-tend la forme. Ce *topos* façonne les rôles et les pratiques expérientielles, en délimitant les champs d'action et les frontières où se combinent divers facteurs sociaux. Ainsi, d'un côté, ces facteurs nourrissent la réceptivité de l'expérience individuelle ; de l'autre, ils permettent à chacun de réitérer un comportement collectif spécifique au sein de cet espace. On avance l'hypothèse selon laquelle cette action

de réitération se transforme en savoir, associée à la reproductibilité des formes et des images, lesquelles, à leur tour, alimentent des imaginaires réguliers et récurrents (Bourdieu 2009).

3. *Forme et archè, métropole et ville*

Georg Simmel (2013), dans *Pont et porte*, montre que la forme ne se réduit pas à elle-même : elle s'inscrit dans un processus en devenir, porté par une transcendance qui agit à la fois comme fracture et comme suture. Le pont incarne la vocation proprement humaine de l'union, tandis que la porte suppose une séparation préalable du perçu. Cette dialectique – diviser et unir – fait de chaque porte un dispositif qui trace une frontière, distinguant l'intérieur de l'extérieur tout en assurant la continuité entre espaces.

Pour en appréhender l'architecture, une approche maïeutique met en lumière l'émergence d'archétypes sous la forme de θέματα (thêmata) articulant à la fois la complémentarité entre esthétique traditionnelle et moderne ainsi que la tension entre espace intérieur et extérieur. Envisagée comme τέχνη (téchne), l'architecture intègre une ἀρχή (archè) comprise comme principe d'ordre régulant les structures cognitives sous-jacentes. Comme l'a souligné Bruno Zevi (2011), cette fonction ordonnatrice produit un signe historiquement situé, susceptible d'être fragmenté, manipulé et réinterprété. Une approche maïeutique révèle ainsi que l'archétype opère selon deux dynamiques complémentaires : d'une part, un acte d'union entre esthétique traditionnelle et moderne (anima), et d'autre part, un processus d'interpénétration (animus) qui structure la dichotomie intérieur/extérieur.

Dans l'expérience perceptive, le sujet identifie d'abord les éléments communs d'une forme tridimensionnelle, puis en distingue les spécificités par entraînement. Ce processus de codification attribue à la forme un ordre à la fois cosmogonique et métaphysique, relatif à la position de l'homme dans le monde. Les disciplines architecturales se configurent ainsi comme langage originel avant d'être pratique, gouvernant des signes interprétés à l'aune du contexte culturel propre à l'artefact urbain. L'attribution de sens à la forme urbaine permet de décoder l'espace en fonction de la relation qu'il entretient avec son environnement, ce qui engage une lecture à la fois intime et émotive, mais aussi culturellement située (Bonte, Izard 2010).

L'intégration d'éléments archétypaux se voit particulièrement dans de nombreuses œuvres d'Aldo Rossi (cf. 1974), où les signes revitalisent la fonction symbolique et relient l'architecture à des significations profondes. À l'inverse, Peter Eisenman (2017) déconstruit les cadres symboliques pour libérer l'archi-

tecture des interprétations traditionnelles. Malgré ces divergences, l'archétype demeure opérant dans des organisations codifiées : répartition symétrique des volumes dans des espaces carrés ou agencements topologiques qui les inscrivent dans des formes concentriques qui reconnaissent le " *genius loci* " (Norberg-Schulz 2017).

S'agissant du centre commercial, le discours courant tend à le dévaloriser, en l'assignant à une atemporalité anthropologique. C'est le non-lieu de Marc Augé, susmentionné (1992, p. 100), qui entraîne une sorte de non-temps. En fait, il crée une hiérarchie entre le temps et l'espace disciplinant l'espace en fonction d'un temps légitime ou bien illégitime qui en établit la valeur. Cela revient à déprécier les pratiques qui s'y déroulent et, par extension, les individus qui le fréquentent, tout en ayant longtemps freiné l'émergence d'un débat théorique substantiel à ce sujet. Plus tard, Vanni Codeluppi (2014) relance ce débat en conceptualisant le centre commercial comme une hétérotopie, dans le sillage de la taxonomie spatiale de Michel Foucault (2009). Selon cette dernière, ces espaces, présents dans toute culture, juxtaposent en un même lieu des spatialités dont la fonction ne correspond pas à ce qu'elles déclarent et se déploient à travers des hétérochronies, tantôt comme espaces d'illusion, tantôt comme espaces de perfection.

L'application du concept d'hétérotopie, conçu comme un espace autre porteur d'utopie, aux lieux de consommation n'est ni nouvelle ni originale ; l'aspect novateur chez Codeluppi réside dans sa méthode, qui en fait un instrument taxonomique permettant d'analyser les attributs spatiaux selon une logique d'oppositions duales, ainsi que dans ses conclusions, qui en révèlent les traits paradoxaux. Le paradoxe, écrit-il, en tant que figure rhétorique, se construit à partir d'une contradiction logique. Dans cette perspective, l'espace commercial possède des attributs physiques (*téchnē*) et symboliques (*archè*) susceptibles de surprendre et de déstabiliser les croyances du consommateur, au point d'initier la construction d'une nouvelle identité. La coprésence de dispositifs architecturaux et de fonctions spectaculaires fait de cet espace non seulement un lieu de valorisation des marchandises, mais aussi un générateur de nouvelles formes de sociabilité (Debord 1992). Les centres commerciaux ne sont plus seulement l'effet de transformations territoriales ou des lieux d'achat : ils instituent une nouvelle écriture des relations sociales, marquée par une participation différentielle, où les sujets expérimentent des conditions de distinction dans les pratiques d'achat et de consommation (Bourdieu 1996).

Les processus de réécriture urbaine impulsés par les centres commerciaux ont d'abord fragmenté, puis réagrégé des portions des communautés locales, en juxtaposant dans un même espace physique des individus porteurs d'intérêts différents, potentiellement incompatibles, et de valeurs parfois inconciliables.

Ces dispositifs participatifs mobilisent, de manière croissante, aussi bien des visiteurs réguliers que des visiteurs occasionnels, qui utilisent les espaces de loisirs comme substituts à l'espace public. Ce comportement a été interprété comme une réponse à la crise de la sociabilité et à la marginalisation relationnelle ; en réalité, cette nouvelle forme d'agrégation constitue l'un des effets de la progressive désertification et de la marginalisation géographique des places traditionnelles au sein de la ville.

Walter Benjamin, déjà avant 1940[3], percevait la capacité de l'architecture de transformer un espace physique en espace symbolique. La transformation de Paris, qu'il documente dans les *Passages*, a encouragé l'exposition des biens pour rendre désirable un nouvel ordre de l'espace public. Dans cette perspective, les *Passages* montrent comment s'est produite l'expansion des espaces de consommation au sein de la ville.

Bien que le centre commercial ne soit pas « un véritable espace urbain, mais plutôt son substitut, un espace-produit » (Amendola 2003, p. 209, notre traduction), il n'en manifeste pas moins une aspiration à la polyvalence des formes et des matériaux, ce qui active un processus de valorisation. En tant que dispositif de valorisation, le centre commercial est simultanément utilisé et consommé. Dans sa dimension technique, l'urbain qu'il reproduit constitue une utopie spatiale, une topographie idéale, élaborée à partir des axes du passé et inscrite dans la planimétrie du présent, car il conserve ce que Lewis Mumford (2008, pp. 13-14) définit comme le " monde des idées ", c'est-à-dire l'ensemble des représentations, croyances et imaginaires qui fondent la capacité utopique de se définir à travers la consommation.

Bien que certains espaces du centre commercial puissent rappeler ceux des galeries et des passages commerciaux, selon Simmel (2013), certaines expériences ne peuvent pas s'y produire, comme par exemple le transit, que l'auteur définit nerveux et blasé, parce qu'il répondrait exclusivement aux stimuli de la ville. Dans sa conception il affirme une sorte de naturalité

3 L'histoire du manuscrit des *Passages commerciaux* n'est pas encore entièrement établie. Rédigés avant son suicide, les textes ont pour première date connue celle de leur redécouverte par le philosophe italien Giorgio Agamben à la Bibliothèque nationale de France, puis de leur réélaboration par Rolf Tiedemann. Dans la présente étude, nous citons les *Passages commerciaux*, issus des transformations urbaines amorcées par Jean-Baptiste Colbert au XVIIe siècle, qui représentent un tournant dans l'organisation urbaine. Ensuite, la démolition des fortifications sur la rive droite de la Seine et la création des Grands Boulevards ont jeté les bases des interventions de Haussmann au XIXe siècle, avec 165 km de nouvelles routes qui ont radicalement transformé Paris. Ces boulevards ont entraîné la disparition d'une grande partie du noyau médiéval, par l'introduction de stratégies précises et de nouvelles règles d'accès à l'espace urbain (Cf. Benjamin 1997).

des espaces urbains par rapport aux espaces des centres commerciaux. Cela représente une équivoque que Benjamin (1997) d'ailleurs démasque en relevant le côté artefact du décor urbain. Le sujet exposé à des stimuli environnementaux et à une stimulation sensorielle amplifiée par l'utilisation de l'acier et du fer expérimente une posture de pouvoir liée à la possession de richesses ou à l'ostentation caractéristiques des pratiques de flânerie. Cela tient aussi au fait que, dans les galeries urbaines, l'acte de consommation reproduit une conduite distinctive correspondant aux rôles attribués à la bourgeoisie dans la modernité (Simmel 2013).

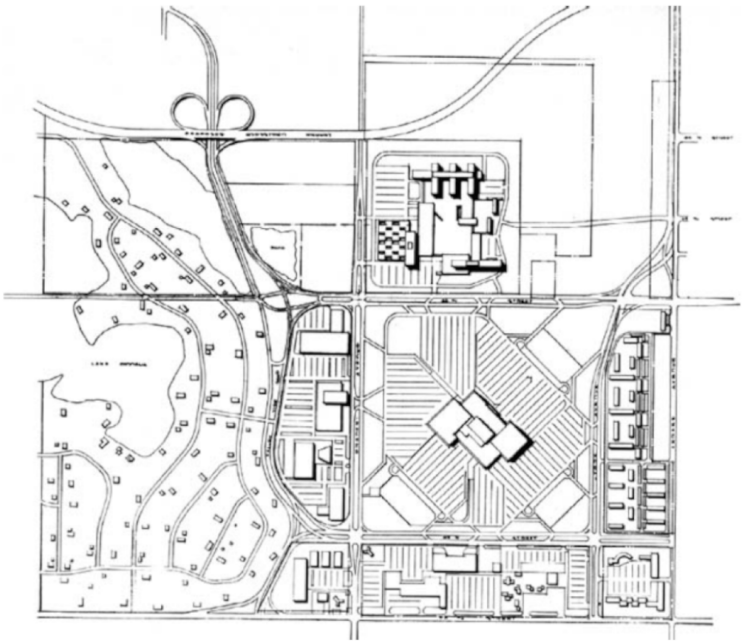
4. *Passages, trap et shopping center. L'ordre de la mise en scène*

Southdale, considéré comme l'archétype du centre commercial moderne, apparaît comme une réponse à la demande adressée à Victor Gruen de mettre de l'ordre dans l'espace suburbain de la ville américaine typique.

Dans son projet, l'ensemble des services commerciaux est regroupé au sein d'une même structure architecturale, conçue pour la première fois autour d'un vaste parking. Les principales innovations concernent bien sûr la forme de cet équipement, mais surtout les exigences de la mobilité automobile, qui imposent un espace optimal pour la pratique consumériste. Au cœur du raisonnement urbanistique de Gruen réside la conviction que la ville, submergée par le trafic croissant, n'est plus en mesure de le supporter. Dès lors, une stratégie de localisation est adoptée, poussant le centre commercial à s'étendre dans des zones situées en dehors du périmètre métropolitain, anticipant ainsi la construction de nouveaux quartiers. Dans ce cadre, cet objet architectural représente une réinterprétation complexe de l'espace urbain et de ses dynamiques sociales.

Le premier exemple de délocalisation est Northland, un équipement commercial construit à proximité de la ville industrielle de Détroit. Ce complexe s'étend sur une zone de soixante-dix hectares, redessinée par Gruen (1954), et est conçu exclusivement comme un habitat commercial intégré à un vaste parking. Il représente une action subversive envers la métropole, allant jusqu'à incorporer l'idée de l'agora dans un espace éloigné de la vie bourgeoise, accessible uniquement par l'autoroute.

Après Northland, Gruen conçoit Southdale, structure inaugurant pour la première fois une forme circulaire, entièrement couverte, climatisée et pensée comme un lieu d'événements. L'architecte-cabaretier ne se contente pas de construire un bâtiment, mais crée une forme destinée à être reproduite fidèlement dans des milliers d'espaces commerciaux à travers le monde.



Plan d'urbanisme proposé par Gruen pour la zone autour du Southdale Shopping Center à Edina, Minnesota, conçu pour limiter l'expansion suburbaine ; le plan n'a pas été réalisé (Gruen, Smith 1960, p. 108, cité dans Hardwick 2004)

Le Southdale Center (Gruen, Smith 1960 ; Gruen *et al*. 1962) représente la première formalisation archétypique du centre commercial contemporain. Cet espace se présente comme un archétype opérationnel, capable de traduire des principes symboliques et perceptifs en un modèle urbanistique reproductible dans tout contexte géographique. Bien que fondé sur une vision architecturale rationnelle et fonctionnaliste, ce modèle parvient à susciter chez le visiteur ordinaire des images latentes, en résonance avec la formation des archétypes jungiens.

D'un point de vue urbanistique, les espaces extérieurs étaient initialement conçus comme de simples connexions secondaires aux infrastructures de soutien (autoroutes et routes adjacentes). Cependant, l'intégration d'un vaste parking, destiné à faciliter l'accès et le séjour des consommateurs, est devenue pour Gruen (1995) un dispositif fonctionnel délimitant l'espace interne et externe.



Vue aérienne du Southdale Shopping Center achevé, 1956. Avec l'aimable autorisation de Time Life/Getty Pictures, citée dans Hardwick (2004)

Ce dispositif instaure une séparation nette entre les points d'ancrage (magasins indépendants ou fast-foods autonomes), la surface véhiculaire et l'aire piétonne. Il isole ainsi l'espace de consommation du contexte suburbain, tout en jouant le rôle de seuil : une fois franchi, il canalise le flux des visiteurs vers des points d'entrée autoréférentiels (Crawford 1992).

Après avoir franchi la porte d'accès, le consommateur est immédiatement absorbé par la circularité géométrique de l'agora, éclairée et climatisée artificiellement. Ce passage introduit le sujet dans un espace normativement perçu, marqué par la transition entre lumière et obscurité, climat instable et climat contrôlé, temps indéterminé et temps ordonné. Les éléments artificiels reproduisent la dialectique *Anima-Animus* décrite par Jung (1971b), suscitant d'abord chez le consommateur un état de suspension dénommé effet Gruen (*mysterium tremendum*), puis la conscience du franchissement d'une frontière dont la numinosité impose une régulation différente (Otto 1929).



Vue de la cour intérieure du Southdale en 1956, citée dans Hardwick (2004)

La place centrale, en tant que mécanisme ordonnant les flux, peut être assimilée à l'archétype du Soi, car elle rassemble et unifie en un point marchandises et personnes. Les passages qui en rayonnent se diffusent vers les différents points de vente, se configurant comme une métaphore initiatique pour les individus qui y circulent. C'est dans cette place centrale que la qualité numineuse se manifeste avec la plus grande intensité : les éléments architecturaux, intégrés à la matérialité de l'espace physique, définissent les conditions permettant à l'environnement commercial d'être marqué par un faisceau de lumière zénithale et par une continuité climatique qui renforcent son aura, produisant une expérience de reconnaissabilité et d'attraction qui dépasse la simple fonction commerciale.

Southdale accueille environ soixante-douze boutiques ainsi que deux grands magasins, Donaldson's et Dayton's, qui, à l'inverse de la galerie marchande classique, intègrent des éléments imitant ceux de la métropole de Minneapolis,

que Gruen (1995) qualifie de « médiocre et provinciale par rapport au caractère métropolitain de Southdale ».

Pour lui, qui a à l'esprit la ville américaine, le centre commercial est paradoxalement un lieu de participation publique, où les besoins individuels passent au second plan face au besoin de présence sociale.



Vue de l'intérieur de la Southdale Court en 1956, citée dans Hardwick (2004)

Selon l'architecte autrichien, c'est une subjectivité complexe, et non l'individu isolé, qui habiterait cette place artificielle, conçue comme une alternative à l'anarchie sauvage du paysage urbain américain et à la lutte effrénée pour l'accès aux espaces. Dans cette perspective, la consommation participerait à un processus complexe de socialisation (Gruen et Smith 1960), même si, comme le souligne Frank Lloyd Wright (1966), il « conserve tous les défauts d'une rue de village sans en posséder le charme ».

5. *L'héritage de Southdale : reprise et transformation de l'archétype urbain moderne*

La structure de Southdale existe encore. Toutefois, son idée initiale d'un espace remplaçant une véritable ville, incluant logements, parcs et écoles, a été

abandonnée, parce que jugée trop coûteuse. À présent, le lieu apparaît comme une grande boîte de béton, entourée de milliers de voitures garées dans un immense espace ouvert, alors que tous les aspects liés au besoin de présence sociale n'existent plus. Les archétypes spatiaux sont pourtant restés intacts, mais pas les motivations qui les ont déterminés.

À l'intérieur des bâtiments persiste un réseau de corridors menant à une rue centrale, évoquant l'archétype de la place européenne. Deux dômes néo-classiques surplombent cet espace, tandis que de vastes verrières s'ouvrent sur des escalators et des ascenseurs, établissant un contraste entre classicisme et modernité. L'absence d'horloges et le contrôle artificiel du climat grâce à la climatisation participent à la création d'un temps artificiel, pensé pour maximiser la durée de visite. Ce temps, conçu comme un outil de valorisation commerciale, est essentiel à la viabilité de ces espaces.

L'archétype du centre commercial, bien qu'il n'ait pas réussi à organiser les zones suburbaines, s'est progressivement imposé dans de nombreuses périphéries métropolitaines, souvent en tant qu'objet de reconversion et/ou de substitution de segments issus de la fabrique fordienne. C'est pourquoi les dimensions de ces espaces oscillent désormais entre 40 000 et 100 000 mètres carrés et tendent à intégrer l'ensemble des fonctions susceptibles de simuler diverses formes de participation à la ville. Ce processus de valorisation conduit le centre commercial à devenir toujours davantage une boîte noire (*black box*) – une véritable "trappe à clients" – puisque l'objectif économique premier de ces lieux ne réside plus tant dans l'échange marchand que dans le maintien prolongé des visiteurs. C'est en effet la valorisation financière de l'expérience de la permanence, et implicitement des formes de sociabilité qui s'y produisent, qui oriente la logique de rentabilisation de ces espaces.

En ce sens, Southdale n'est pas qu'un simple conteneur commercial : il représente un paradigme, une forme géométrique incarnant une véritable utopie urbaine. Dans cet espace, le processus de spectacularisation agit comme un catalyseur, activant de nouvelles subjectivations indispensables à l'émergence d'un inconscient collectif renouvelé. L'étude de cas montre clairement qu'un processus de stéréotypage (activé par la fonction archétypisante) peut se transformer en une réitération mécanique, imprévisible au départ, qui reproduit les espaces de la ville dans un autre lieu sans en conserver la fonction originale. Cette réitération de l'archétype reproduit la forme sans conserver la cause sociale qui l'avait engendrée, tout en continuant à solliciter l'attente inconsciente du consommateur. Cependant, comme le souligne Baudrillard (1996), l'image tend à supplanter le sens, transformant la pulsion de consommation en un acte d'expression individualisée de soi.

Ces processus confirment que ces lieux ont acquis une image archétypale spécifique, brouillant les frontières traditionnelles entre public et privé et, dans

leur dimension propre, entre acte d'achat et mise en scène sociale. C'est précisément le dépassement de l'idée du centre commercial comme simple espace d'achat qui lui a attribué un rôle symbolique allant au-delà de la simple reproduction d'éléments urbains préexistants, redéfinissant les espaces de consommation comme des lieux où s'intègrent les dynamiques sociales de la spectacularisation (Debord 1992).

Cette analyse semble corroborer aussi les réflexions de Michel Maffesoli (2000) sur la subjectivation du consommateur, qui ne se définit plus exclusivement par la possession de biens, mais plutôt à travers une nouvelle expérience des temporalités urbaines. Bref, l'archétype du centre commercial émerge comme un dispositif symbolique puissant, capable de façonner de nouveaux imaginaires urbains. En répondant aux besoins d'une société toujours plus complexe, il propose une représentation axée sur des pratiques sociales où la mobilité relationnelle et la valorisation du temps libre occupent une place centrale.

Références bibliographiques

Amendola G., 2003, *La città post-moderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Roma-Bari, Laterza.

Augé M., 1992, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Le Seuil.

Baudrillard J., 1996, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard.

Benjamin W., 1997, *Paris, capitale du XIXe siècle. Le Livre des passages*, Paris, Éditions du Cerf (première édition 1982).

Bonte P., Izard M., 2010, *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Paris, PUF.

Bottini F., 2005, *Nuovi Territori del Commercio*, Milano, Alinea.

Bourdieu P., 2009, *Raisons pratiques : sur la théorie de l'action*, Paris, Le Seuil (première édition 1994).

Id., 1996, *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit.

Burton H., 1954, *The City Fights Back*, New York, Citadel Press.

Claussen M.L, 1984*, Northgate Regional Shopping Cente. Paradigm from the Provinces*, in «Journal of the Society of Architectural Historians», n. 43, pp. 144-161.

Codeluppi V., 2014, *Metropoli e luoghi del consumo*, Milano-Udine, Mimesis.

Colean M., 1954, *Renewing our cities*, New York, Twentieth Century Fund.

Crawford M., 1992, *The World in a Shopping Mall*, in M. Sorkin, (ed.), *Variations on a theme park. The new American city and the end of public space*, New York, Hill and Wang.

Debord G., 1992, *La Société du spectacle*, Paris, Gallimard
Eisenman P., 2017, *Écrits 1963-1988*, Paris, Éditions Form[e]s.
Foucault M., 2009, *Le corps utopique, les hétérotopies*, Paris, Éditions Lignes.
Id., 2003, *Surveiller et punir : Naissance de la prison*, Paris, Gallimard.
Id., 1966, *Les mots et les choses : une archéologie des sciences humaines*, Paris, Gallimard.
Gruen V., 1995, *What to look for in shopping centers, Victor Gruen papers. Manuscript Division*, Washington, D.C, Library of Congress, box 11, folder 13.
Id., 1954, *Dynamic Planning for Retail Areas*, in «Harvard Business Review», v. 32, n. 6, pp. 53-62.
Id., 1952, *Shopping Centers. New building type*, in «Progressive architecture», June, pp. 67-68.
Gruen V., Smith L., 1960, *Shopping town USA. The planning of shopping centers*, New York, Reinhold Publisher Corporation.
Gruen V. *et al.*, 1962, *A Revitalization Plan for the City Core of Cincinnati*, Los Angeles, Victor Gruen Associates.
Hardwick M.J., 2004, *Victor Gruen. Architect of an American dream*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
Jung C.G., 1971a, *Types psychologiques*, Genève, Georg Éditeur (première édition 1921).
Id., 1971b, *Les archétypes de l'inconscient collectif*, Paris, Buchet/Chastel (première édition 1954).
Id., 1964, *Essai d'exploration de l'inconscient*, in C.G. Jung, M.-L. von Franz, *L'Homme et ses symboles*, Paris, Robert Laffont.
Id., 1953, *Métamorphoses et symboles de la libido*, Paris, Georg Éditeur (première édition 1911).
Id., 1921, *Psychologische Typen*, Zürich, Rascher.
Longstreth R., 1997, *City Center to Regional Mall: Architecture, the Automobile, and Retailing in Los Angeles. 1920-1950*, Cambridge, MIT Press.
Lloyd Wright F., 1996, *L'avenir de l'architecture. Vers l'éclatement des villes*, Paris, Éditions Gonthier.
Maffesoli M., 2000, *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, La Table Ronde.
Mumford L., 2008, *Storia dell'utopia*, Roma, Donzelli.
Norberg-Schulz C., 2017, *Genius Loci : Paysage, ambiance, architecture*, Bruxelles, Mardaga.
Otto R., 1929, *Le sacré : l'élément non rationnel dans l'idée du divin et sa relation avec le rationnel*, Paris, Payot.
Rossi A., 1974, *Architettura razionale*, Milano, Franco Angeli.
Simmel G., 2013, *Les grandes villes et la vie de l'esprit*, in G. Simmel, *In philosophie de la modernité*, Paris, Payot & Rivages (e).
Id., 1988, *Pont et porte*, in G. Simmel, *La Tragédie de la culture*, Paris, Rivages.
Zevi B., 2011, *Apprendre à voir la ville. Ferrare, la première ville moderne d'Europe*, Paris, Parenthèses.