

Architecture

Bonheur et banalité

Comment les publicités des constructeurs de maisons individuelles façonnent-elle l'imaginaire pavillonnaire ?

Si les premiers pavillons préfabriqués apparaissent en France au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, il faut attendre près de vingt ans pour que la maison individuelle s'impose. Importés en 1965 au Mesnil-Saint-Denis (78) par le promoteur américain William Levitt, le lotissement et ses maisons préfabriquées prennent le pas sur les grands ensembles pour répondre aux aspirations des Français en matière de logement. Soutenu dans les années 1970 par les politiques d'urbanisme, ce modèle devient un levier de développement pour la classe moyenne française et la création d'une nation de propriétaires dans les années 1980. Le pavillon s'érige alors comme un symbole de réussite et d'ascension sociale, dans le sillage du mythe des *suburbs* américaines.

Malgré les vifs débats qu'ils soulèvent - jugés trop chers, trop « moches¹ », pas assez durables - la maison individuelle et son jardin restent le modèle d'habitation préféré des Français depuis plus d'un demi-siècle. Les images publicitaires des constructeurs de pavillons permettent de saisir à quelles grandes aspirations répond cette typologie d'habitat et l'engouement toujours aussi fort que ce modèle suscite.

Le travail de collecte et de classement des publicités de pavillons a été effectué en 2014 à l'occasion d'un mémoire de 4^{ème} année aux Arts décoratifs de Paris (ENSAD), dans la section architecture d'intérieur, sous la direction de Stéphane Degoutin.

Les images recueillies constituent la matière première de l'analyse du « rêve pavillonnaire » à travers ses représentations commerciales. L'ensemble iconographique a été sélectionné par le biais du site de l'Union des Maisons Françaises² qui regroupe l'ensemble des constructeurs de maisons individuelles, qu'il classe par région puis par département à travers la France. La totalité des sites internet des constructeurs répertoriés a été visitée. Les images collectées ont été recadrées et organisées en collections autour de motifs tels que le couple, les enfants, la voiture, les

jeux, les salons de jardin, pour n'en citer que quelques uns. Ces systématismes de représentation donnent la lecture nette, uniformisante, voire écoeurante, d'une version unique du bonheur, dont le pavillon est à la fois le décor et le moyen d'accès.

¹ Vincent Remy, Xavier de Jarcy, *Comment la France est devenue moche*, Télérama, publié le 12 février 2010.

² Site de l'Union des Maisons Françaises : <https://www.constructeurs-maisons.org/UMF.php>







Un chez soi

L'idéal pavillonnaire suggéré par les publicités des constructeurs se dessine aussi bien par ce qu'il nous montre que par ce qu'il nous cache. La grande majorité des images mettent en scène le pavillon entouré d'une végétation luxuriante, en excluant la réalité des lotissements suburbains (la répétition des constructions, le voisinage, les routes bitumées), et les rapports de dépendances à la ville (l'alimentation, les loisirs, le travail). Ces représentations, qui créent l'illusion d'une isolation totale, induisent une distinction nette entre « le reste du monde », et « le chez soi, ce lieu en retrait du monde³ » pour reprendre la définition qu'en donne le philosophe Bruce Bégout.

Du fait de ces occultations multiples, le choix pavillonnaire s'affiche comme une mise à distance du monde « moderne », que l'on imagine, par opposition, bien moins vert et silencieux, mais plutôt pollué et dangereux. Les images vantent les bénéfices d'une séparation radicale des différents instants du quotidien comme voie d'accès privilégiée à un idéal "d'équilibre naturel des contraires". Ville/nature, travail/habitat, vie sociale/vie de famille, deviennent des réalités géographiquement et idéologiquement dissociées et complémentaires grâce au pavillon.

³ Bruce Bégout, *La découverte du quotidien*, Allia, 2005.



Almora

Dans la « nature »

Dans son ouvrage *Usonia ou le mythe de la ville-nature américaine*, Catherine Maumi, architecte et chercheuse en études urbaines, explore l'influence du « rêve américain » sur l'imaginaire pavillonnaire. Elle souligne comment l'idée de la maison isolée au milieu de la végétation répond à l'idéal du « Nouveau Monde », où ville et nature cohabitent en harmonie⁴. En juxtaposant la maison tout confort et la nature abondante, les publicités tentent à leur tour de combiner le meilleur des deux mondes tout en excluant les inconvénients : les commodités de la civilisation urbaine sont associées à la tranquillité et la pureté du monde naturel. Pour autant, dans ces images, deux types de nature se rencontrent en un même lieu. Au premier plan, un jardin fleuri et maîtrisé, sur lequel repose la maison, est entouré d'une haie taillée ou d'une clôture, séparant la propriété de la forêt vierge. La parcelle y figure tel un repère de stabilité au milieu de l'incontrôlable nature : un pavillon dans le jardin d'Éden.

Dans son article intitulé *La préférence française pour le pavillon*, Jean Marc Stébé souligne que le choix pavillonnaire repose sur l'envie d'une « nature maîtrisée, arrangée [...] débarrassée de toutes ses nuisances⁵ » qui relève d'une nature fantasmée. Cette opposition entre la nature « sauvage » et l'espace domestiqué, établit une frontière symbolique entre le monde extérieur, dit étranger, et celui, familier, de la parcelle. L'indomptable et le dangereux d'une part, le maîtrisé et l'hospitalier de l'autre, définissent les contours nets de l'appropriation d'un territoire par la domestication du monde originel. Le pavillon et son jardin répondent ainsi au « caractère pulsionnel de l'appropriation socio-spatiale⁶ », en permettant à l'individu de trouver sa place géographique dans le monde et vis-à-vis du reste de la société. D'une part en délimitant les frontières d'une sphère privée autonome, d'autre part en permettant des contacts choisis avec l'extérieur et le reste des individus. Il est de ce fait associé à l'idée de liberté personnelle et se présente comme « idéal parce que permettant une relation idéale avec le monde⁷ ».

⁴ Catherine Maumi, *Usonia ou le mythe de la ville-nature américaine*, Paris, Éditions de la Villette, coll. « Penser l'espace », 2008.

⁵ Jean-Marc Stébé, *La préférence française pour le pavillon*, Constructif 2020/3 (N° 57), pages 25 à 28, Éditions Fédération Française Du Bâtiment.

⁶ Hervé Marchal et Jean-Marc Stébé, « Où en est le pavillonnaire ? », SociologieS [En ligne], Dossiers, mis en ligne le 21 février 2017. URL : <http://journals.openedition.org/sociologies/5880> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sociologies.5880>

⁷ Nicole Haumont, *Les pavillonnaires. Étude psychologique d'un mode d'habitat*, Paris, Éditions. L'harmattan, 2003, p. 9.

Hors de l'espace et du temps

Les points de vue très resserrés et les isolements spatiaux successifs, qu'ils soient figurés ou suggérés (la ville, la nature, le jardin et l'objet maison), accentuent l'effet de marginalisation et d'individualisme qu'implique le choix de la vie pavillonnaire. Les frontières traditionnelles entre espaces intérieurs (privé) et extérieurs (public) semblent brouillées. Dans ces représentations, maison et jardin forment un ensemble complémentaire et graduel où le jardin enclos sert de première barrière d'intimité avant d'accéder à l'écrin familial clos. Les fenêtres et baies vitrées agissent comme des filtres, accentuant l'hyper-intériorité du logement en n'offrant aucune vue vers l'intérieur. Ainsi, l'objectif ne semble pas pouvoir pénétrer davantage dans l'intimité familiale, figeant le mouvement et le temps pour l'éternité.

Une seule et même réalité est, perpétuellement représentée : une après-midi ensoleillée où la famille profite du jardin, un fragment de quotidien représentatif d'une certaine idée du bonheur. Cette scène générique prend place dans des paysages symboliques (un parc de verdure, une plaine, une forêt, une montagne), créés par collage ou modélisation 3D, dépourvus de contexte géographique ou temporel réel. Le pavillon, enclavé entre une pelouse toujours verte et un ciel forcément bleu, devient un espace autonome, déconnecté du monde extérieur, et construit sa propre réalité : un lieu simultanément familial et immuable au cœur d'une nature fondamentalement bonne. Il offre la possibilité de maîtriser son espace et donc son destin, et de ne plus subir « l'étranger » dont il nous met à distance. Le concept vendu est celui d'un monde autocentré et protecteur, valorisant la vie de famille qui s'y déroule, en opposition à celle qui existe en dehors de l'habitat.





Idylle de stabilité

Le pavillon se distingue par « sa forme d'objet isolé dont on peut faire le tour » (quatre façades libres et un toit en pente) et son caractère « atopique, sans attache territoriale définie⁸ ». Il trouve en effet, son origine dans les constructions nomades autonomes, telle que les tentes, avant de s'ancrer et de se consolider avec l'avènement de la classe aristocratique du XVIII^e, pour devenir un lieu de villégiature occasionnel. Son caractère d'isolat sera renforcé au XIX^e siècle par le courant de pensée hygiéniste, né en réponse aux conditions insalubres des villes industrialisées. À cette occasion, certaines règles d'implantation urbaine seront mises en place, dont les bandes latérales qui séparent encore aujourd'hui les pavillons. Le modernisme en fera finalement une marchandise industrialisée reproductible à l'infini, détachée de tout contexte, à l'instar du paquebot et de l'automobile.

Dans un ouvrage intitulé *Learning, from Las Vegas*, Robert Venturi, architecte américain majeur du XX^e siècle, écrit : « A motel is a motel is a motel ». L'auteur souligne l'idée que les motels de Las Vegas, malgré des différences superficielles, partagent des éléments communs et incarnent une entité architecturale caractéristique de cette ville. Il semble que cette formule s'applique tout autant à la maison pavillonnaire. Sur les images, le pavillon posé sur sa plage verte est un objet habitable fini, autonome et stable, égal à lui-même où qu'il s'implante. Malgré de légères variations dans son design, il conserve de façon systématique certaines caractéristiques facilement identifiables. La plupart des constructeurs offrent une dizaine de modèles de maison qui se distinguent selon quatre critères : le style (traditionnel, actuel, contemporain), les mètres carré (de 80m² à 190m²), la typologie (de plain-pied ou à étages), la forme du plan (en V, en L, en U). Ces variantes restreintes produisent d'infimes changements sur une multitude de produits proposés de façon indifférenciée sur le territoire français.

Les contraintes d'insertion dans une forme urbaine et son tissu paysager sont niées par les images, tout comme les éventuels particularismes régionaux qui pourraient altérer et faire varier la forme originelle. Cette constance formelle nourrit la satisfaction d'être propriétaire d'un objet autonome, qui ne fait pas partie d'un tout plus grand, à l'inverse de la maison de ville, souvent mitoyenne, insérée dans un tissu urbain complexe.

⁸ Daniel Pinson, « *Le pavillon n'est pas la maison* », SociologieS [En ligne], Dossiers, mis en ligne le 21 février 2017. URL : <http://journals.openedition.org/sociologies/5891> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sociologies.5891>

Innocence et ordinaire

Les publicités collectées auprès des différents constructeurs répètent inlassablement la même silhouette. Qu'il s'agisse du modèle Idylle ou Lyvia (figures ci-contre), la maison est une constante de simplicité dans son alphabet formel normalisé et pré-usiné. La façade est un aplat lisse et clair, percé de baies et surmonté d'un chapeau à double pente, fait de tuiles. L'échelle de la maison est rassurante.

Chaque modèle tend à se rapprocher de l'expression la plus archétypale de la maison : cette association primaire et géométrique d'une base carrée coiffée d'un triangle, comme sur les dessins d'enfants. Une composition de formes qui rappelle la définition de la cabane primitive, comme manifestation première de l'architecture, selon Marc-Antoine Laugier⁹. Les modèles de pavillons vendus cherchent à se rapprocher de cette image idéalisée, à travers leur simplicité formelle et fonctionnelle, transformant l'économie de moyens en argument de vente idéologique : l'innocence de la forme ne peut accueillir que l'innocence du mode de vie.

Ces images offrent à celui qui les regarde l'expérience visuelle immédiate et primaire d'un espace qu'il connaît déjà et qui ne peut le décevoir, ce qui caractérise la banalité et en constitue, selon Bruce Bégout, son principal attrait. Ainsi, « la meilleure surprise devient l'absence de surprise » pour reprendre le slogan de la chaîne d'hôtel standardisée américaine Holiday Inn¹⁰. Les publicités des constructeurs utilisent également ce levier comme atout majeur de leurs gammes de maisons. La forme traditionnelle à toit pentu diffuse l'idée rassurante d'un habitat garantissant simplicité, conformité et stabilité au futur pavillonnaire. Le pavillon se fait modèle de prudence, et l'absence de surprise, source de bonheur.

⁹ Marc-Antoine Laugier, *Essai sur l'architecture*, 1753. 2e éd., 1755

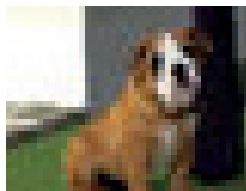
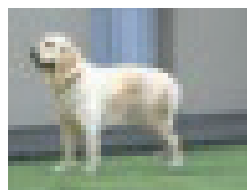
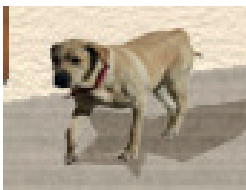
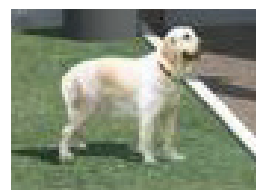
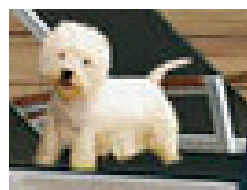
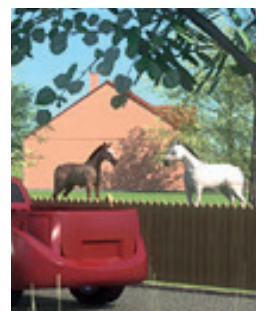
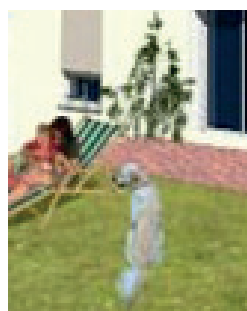
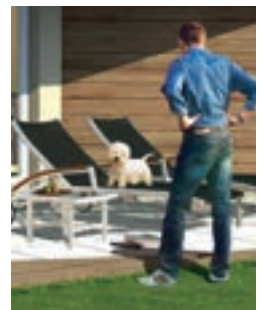
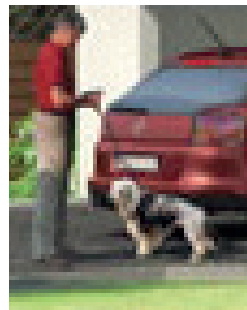
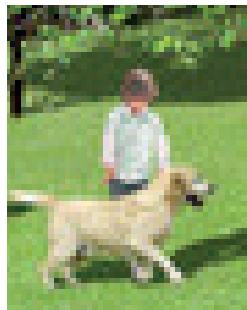
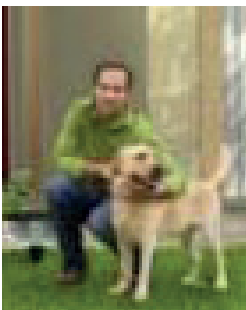
¹⁰ Bruce Bégout, *Lieu commun*, Allia, 2003.











Vivre parmi ses semblables

Les constructeurs ont bien souvent recours à la présence humaine dans leurs images publicitaires. L'analyse de ces personnages permet d'esquisser ce que l'on peut appeler « la communauté pavillonnaire ». Ces habitants, méticuleusement choisis, se rejoignent sur bon nombre de critères, tels que le style vestimentaire, le mode de vie, ou la classe sociale. Ils sont invariablement de type européen, toujours souriants, de corpulence et de taille moyenne, ni beaux, ni laids, ni bien ou mal habillés. La diversité est effacée au profit d'une moyenne normalisatrice.

Ces habitants, auxquels il est facile de s'identifier, appuient l'idée rassurante du vivre « comme tout le monde » parmi « ses semblables ». Bruce Bégout met en lumière le potentiel positif de la standardisation architecturale et des ses habitants¹¹. Selon lui, cette uniformisation des espaces, des individus et des comportements ne conduit pas à un appauvrissement social, mais plutôt à une forme de liberté au sein du groupe. En créant des environnements où les normes et les rituels sont partagés et attendus, cette standardisation offre un cadre prévisible et structuré pour les interactions sociales. Ainsi, elle favorise une cohabitation harmonieuse et le sentiment d'appartenance au sein de la communauté.

Une communauté qui, pour autant, doit garder ses distances. À l'inverse des publicités de résidences citadines et de nouveaux immeubles de logement collectifs, où les habitants, plus hétérogènes, se rencontrent, les rapports de voisinage ne figurent jamais sur les images de pavillon. Le choix de la maison individuelle est souvent justifié par l'envie de s'isoler des autres, de s'extraire des contraintes liées aux rapports de voisinage, et aux nuisances que les autres produisent sur notre environnement. Par l'individualisation spatiale de l'habitat, le pavillon offre une organisation maîtrisée entre privée/publique et des rapports de mise à distance confortables, car choisis, avec le reste des habitants du lotissement.

L'autre fait partie d'un décor sécuritaire englobant son propre univers, mais que l'on ne doit en aucun cas subir. Sur les images, ce sont avant tout les relations intra-familiales qui sont mises en avant.

¹¹ Bruce Bégout, *Lieu commun*, Allia, 2003.



Carpe diem



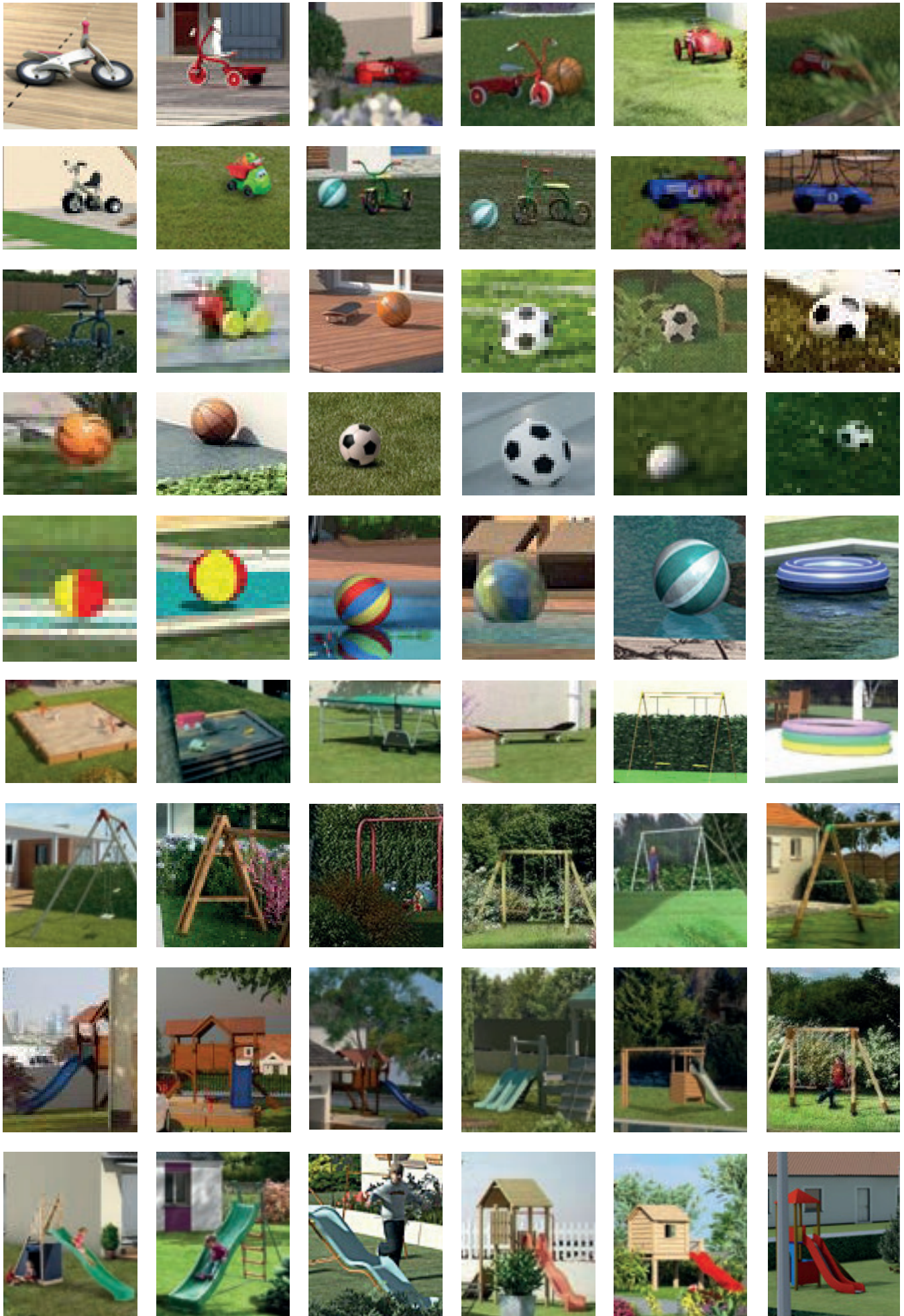
Un mariage et des enfants heureux

Les images mettent en scène de façon exacerbée le rapport traditionnel entre genre, sexe et architecture : la figure du couple hétérosexuel avec de jeunes enfants y est systématiquement mise en avant. Le couple, exagérément assorti, est représenté marchant main dans la main, assis dans l'herbe, caressant un chien, ou s'occupant des enfants. Toujours souriants, ils sont figés dans la trentaine, et les enfants, eux, n'atteignent que rarement le stade de l'adolescence.

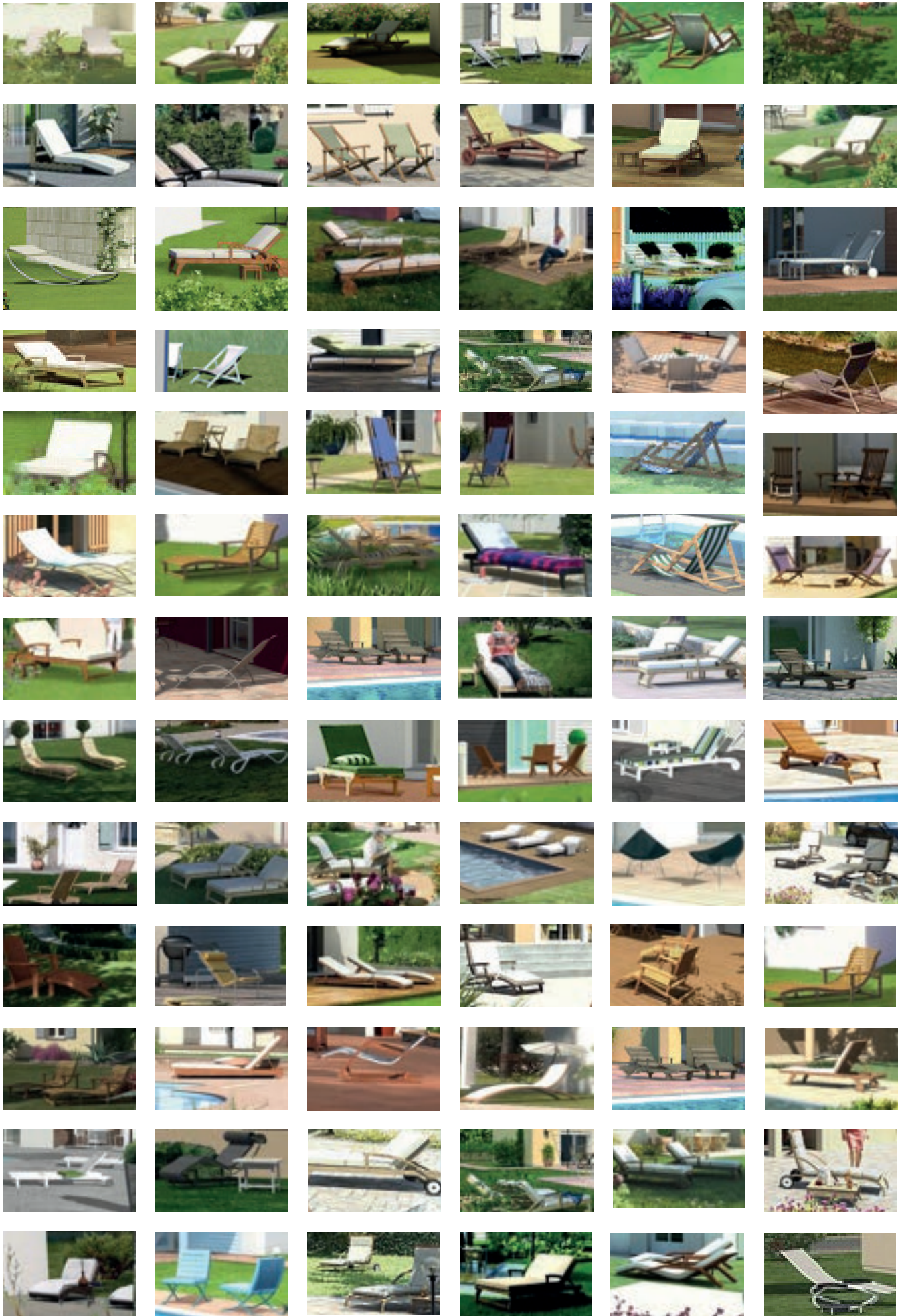
Beatriz Preciado, dans son livre *Pornotopie : Playboy et l'invention de la sexualité multimédia*, souligne le rôle central de l'architecture dans la construction des normes de sexualité et de genre. En opposition au pavillon familial de la *suburb* américaine, le penthouse y est décrit comme l'espace représentatif du « nouvel homme urbain célibataire ou divorcé¹² ». Son plan décroisé et ouvert sur la ville, permet la transgression des normes morales traditionnelles, en modifiant les relations homme/femme. La maison individuelle, elle, dessine un espace autarcique et structuré où les normes sociales sont enseignées et renforcées, rendant possible la mise en place d'un mode de vie propre à la famille et à l'éducation des enfants. À travers son découpage privé/public, intérieur/extérieur, espace masculin/espace féminin, le pavillon permet l'assignation claire et traditionnelle des rôles des différents membres de la famille : mari/épouse, parents/enfants, famille/voisins.

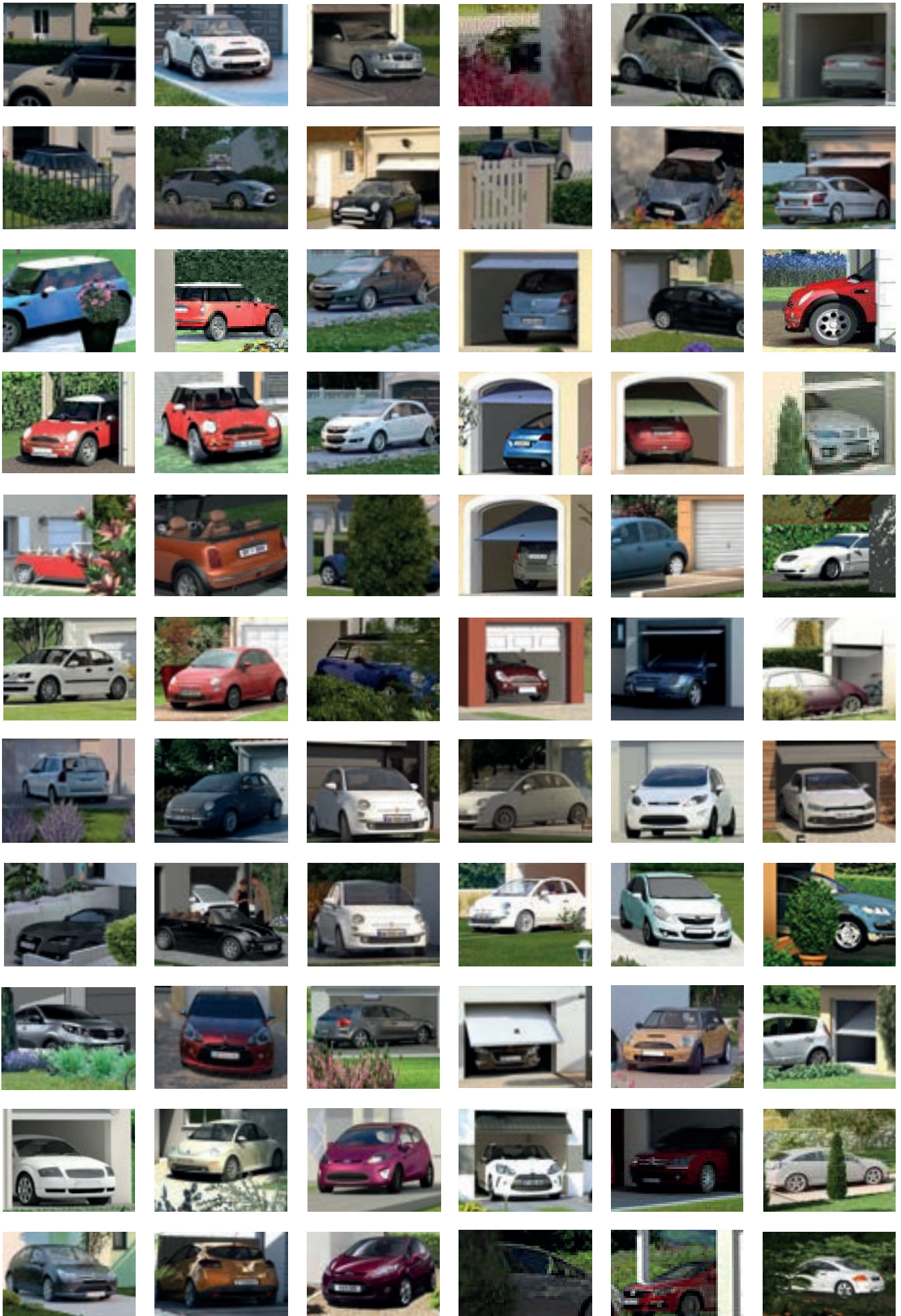
Le jardin, atout majeur de ce type d'habitat, est toujours mis en avant. Dans les images les plus élaborées, des enfants et leurs jouets complètent la scène. La parcelle pavillonnaire, s'affiche comme l'espace nécessaire et bénéfique à leur épanouissement, fortifiant la jeunesse au contact de la « nature », en opposition à la ville, ses routes, ses dangers et ses mauvaises rencontres. Ces représentations soulignent l'idée apaisante et traditionnelle selon laquelle les enfants doivent jouer dehors plutôt que de rester enfermés, faisant du pavillon et son jardin le moyen architectural de prédilection pour atteindre cet état de bonheur.

¹² Beatriz Preciado, *Pornotopie : Playboy et l'invention de la sexualité multimédia*, Paris, Climats, 2011.









Le paradis du confort domestique

Autour de ces familles heureuses gravite tout un réseau de pratiques normées et d'objets génériques. Barbecue, voiture, tondeuse à gazon, salon de jardin, parasol, table et chaises, transat, vaisselle, bouquet de fleurs, corbeille de fruits, ballon, vélo, bac à sable, toboggan, balançoire, piscine gonflable, jouets, skateboard, banc, balancelle et hamac, viennent donner vie au paysage de la maison, accentuant ainsi la sensation de confort et de complétude.

Le rêve pavillonnaire, étroitement lié à la société de consommation, se construit autour de la maison toute équipée : son mobilier moderne, ses équipements ménagers dernière technologie, sa voiture flambant neuve, et ses accessoires de jardin. L'objet devient une étape supplémentaire d'appropriation spatiale, qui par sa forme ou sa fonction, contribue à décorer, améliorer, aménager, adapter ou transformer son habitat. « Vêtir », voire même « saturer » l'espace, est un moyen d'atteindre l'intimité nécessaire pour s'isoler du monde, et ainsi se sentir « chez soi »¹³.

Au-delà de leur fonction, les objets répertoriés sont également représentés pour leur valeur symbolique et sociale. Interchangeables par leur standardisation et leur multitude, ils sont des « signes de distinction »¹⁴ voués à nourrir l'imaginaire d'un modèle prospère. L'objet en perd « sa valeur d'usage » pour devenir identitaire, permettant de se distinguer socialement et de marquer son appartenance au groupe pavillonnaire¹⁵. Ainsi, les images décrivent une forme unique de réussite, intrinsèquement liée à la possession matérielle, reposant sur l'association des « signifiants » maison + jardin + voiture + balançoire + etc, qui valent comme représentation matérielle de l'idéal pavillonnaire. Cette uniformité dans la mise en scène maintient un imaginaire standardisé où « l'opulence, l'affluence n'est que l'accumulation des signes du bonheur »¹⁶.

¹³ Nicole Haumont, *Les pavillonnaires. Étude psychologique d'un mode d'habitat*, Paris, Éditions. L'harmattan, 2003, p. 111.

¹⁴ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

¹⁵ Jean Baudrillard, op. cit.

¹⁶ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Éditions Paris, 1970.



illugio.fr



Un lieu familial de détente éternelle

Les combinaisons d'objets renvoient, de façon maîtrisée, à des pratiques culturelles codifiées et genrées. La plupart des images publicitaires associent l'objet masculin, l'objet féminin et celui de l'enfant. La typologie d'assemblage la plus courante repose sur la composition d'un paysage laissant apparaître une voiture, un salon de jardin, et un jouet. Dans ce contexte, les objets comme le barbecue, la voiture ou la tondeuse à gazon renvoient à des activités traditionnellement attribuées aux hommes. De même, les objets comme le salon de jardin, le parasol, la vaisselle ou le bouquet de fleurs sont associés à des tâches et des responsabilités généralement attribuées aux femmes, telles que la préparation des repas, l'organisation de l'espace de vie, le soin apporté à l'esthétique de la maison ou encore la sociabilisation du couple. Associés dans un même espace aux jeux de l'enfant, ces objets renforcent l'idée que chacun trouve naturellement sa place au sein du pavillon. Les rôles y sont décrits comme complémentaires et nécessaires pour créer une famille traditionnelle heureuse.

À l'exception des rares apparitions de la tondeuse à gazon, qui suggèrent l'entretien du jardin, seules les scènes de loisirs et de détente sont mises en avant. Le travail ménager conséquent, inhérent à ce type d'habitation, est exclu des représentations du pavillon. Les objets associés à la maison induisent l'idée que le pavillon et son extérieur sont des endroits aptes à répondre aux divers besoins de réjouissance de la vie familiale : le repas (table à manger), le regroupement de la famille et la vie sociale du couple (barbecue, salon de jardin), le repos et la détente (chaise longue, hamac), les jeux (toboggan, ballon,...), l'activité sportive (vélo, skateboard), le retour du travail ou de la ville (voiture). Débarrassé de toute contrainte, le pavillon apparaît ainsi comme un lieu totalisant dans lequel tous les besoins sont satisfaits.

