

Actualité des mythologies pavillonnaires

Le périurbain comme quasi-personnage

Anne Bossé
Laurent Devisme
Marc Dumont

Cet article, en lien avec une recherche portant sur les formes périurbaines et le gouvernement territorial des espaces émergents¹, se situe dans une phase exploratoire. Aussi ne restitue-t-il pas les résultats d'une recherche achevée mais vient-il la problématiser avec un angle spécifique issu de l'appel à articles, que l'on peut résumer ainsi : les espaces périurbains sont souvent considérés en creux (entre ville et campagne), marqués par un déficit d'imagibilité. Ils sont pourtant parsemés de et codifiés par un ensemble de signes qu'il est utile de prendre au sérieux pour ce qu'ils renvoient en termes de capacités et de valeurs pour leurs habitants. Le périurbain structure-t-il un imaginaire et le cas échéant comment le qualifier ? Cette interrogation recoupe celle engagée par Michel Lussault à propos de la crise figurative de l'urbain contemporain (Lussault, 2007, chapitre 6).

Retour vers le futur ?

Dans les années 1960-70, plusieurs travaux sociologiques abordent les productions périurbaines et pavillonnaires sous un angle nettement critique, caractéristique d'un moment de la sociologie urbaine française, certes, mais aussi reflet de paradigmes aujourd'hui la plupart délaissés. Chacun à leur manière, Guy Debord, Jean Baudrillard, Roland Barthes ont pu décoder des mythologies de l'individualité et leurs effets dans l'espace. Mentionnons pêle-mêle « le système socio-idéologique des objets et de la consommation », l'analyse de la nouvelle paysannerie chez Debord, largement produite par un urbanisme qui détruit les villes historiques pour reconstruire une pseudo-campagne² et le projet d'analyse des mythologies de Roland Barthes. Ces auteurs habitaient le centre de Paris, valorisaient plus ou moins implicitement un espace dense et divers, ils étaient bien éloignés de ce qu'ils analysaient de manière structurale. Il n'empêche que de telles analyses, relues aujourd'hui, sonnent souvent encore très justes, ne serait-ce que par leur contribution à l'analyse

de différents ordres, l'espace urbain ne pouvant se limiter à un « système d'offres », analogie faite bien rapidement avec le marché et les logiques de la grande distribution³. Si le périurbain est produit par les pratiques et représentations de ceux qui y vivent, il constitue également (et peut-être plus que jamais) un marché produit par un ordre dont il importe d'identifier les thèmes et schèmes et, partant de là, d'examiner les coïncidences comme les décalages de ces deux champs de production indissociables. D'où l'intérêt du prisme filmique et publicitaire, espace métaphorique d'observation de cette convergence.

Notre proposition n'est pas pour autant « restauratrice » mais elle estime le projet d'actualisation des mythologies pavillonnaires important. L'essentiel de l'hypothèse qui sous-tend cette démarche d'actualisation repose sur l'idée que le modèle périurbain n'est plus tant centré sur un objet

1. Menée en lien avec la DRE Pays-de-la-Loire et le CETE Ouest, cette recherche porte sur la région urbaine nantaise. Durant l'année 2005-2006, une équipe pluridisciplinaire (directeur scientifique : Laurent Devisme) a établi une synthèse bibliographique sur la question de la « structuration du périurbain ». Y fait suite une implication de l'équipe du LAUA sur ce qui est apparu moins exploré dans la production des espaces périurbains, notamment le rôle des dimensions institutionnelles et économiques. Cette recherche devrait se terminer en mars 2008.

2. « C'est une nouvelle paysannerie factice qui est recréée par les conditions d'habitat et de contrôle spectaculaire dans l'actuel « territoire aménagé » : l'éparpillement dans l'espace et la mentalité bornée qui ont toujours empêché la paysannerie d'entreprendre une action indépendante et de s'affirmer comme puissance historique créatrice, redeviennent la caractérisation des producteurs (...) » §177 de *La société du spectacle*, 1967.

3. Pour une critique de l'approche de la ville comme système d'offre, on renverra ici respectivement au débat mené dans les pages de la revue *Urbanisme* entre François Ascher et Jean-Pierre Lefebvre sur « Internet-ville » (1996), ainsi qu'à la critique de l'ouvrage d'Alain Bourdin (Dumont, 2005).

(le pavillon), mais renvoie à un monde et à un environnement peuplé de toute une quantité d'objets auquel il contribue à donner une consistance et une cohérence, la diversification des structures de l'offre n'impliquant pas, bien entendu, celle de leurs contenus (modèles sociaux).

Si un nombre très important de travaux sont aujourd'hui réalisés sur les mobilités et plus largement la géographie sociale des espaces périurbains, notre hypothèse est que les producteurs économiques de tels espaces et leurs stratégies sont en revanche quelque peu délaissés⁴. Du reste, certains textes entérinent une vision contestable de l'individu calculeur, maximisant son intérêt ou encore rappelant l'importance d'un contexte (socio-économique) mais avec lequel les individus s'arrangent au sein d'une « ville au choix ». À cet égard on peut utilement relire *Les pavillonnaires, étude psychosociologique d'un mode d'habitat* ou encore *L'habitat pavillonnaire*, tous deux parus en 1966⁵ pour se rendre compte que l'attention aux usages et appropriations n'impliquait nullement la défense d'un modèle théorique centré sur une conception de l'individu tout-puissant : la préface d'Henri Lefebvre au deuxième ouvrage mentionné en témoigne bien, pointant la double qualité d'une forme de réhabilitation de l'habitat pavillonnaire et d'une critique fondamentale de son idéologie.

Sur ce plan, les travaux engagés par Pierre Bourdieu dans les années 1980 ont été déterminants pour mettre à jour les relations étroites qui s'établissaient alors entre l'individualisme – ressort idéologique majeur du capitalisme – et les structures sociales de l'économie par le biais du champ de la promotion immobilière. Certes, l'injonction contemporaine au « devenir propriétaire » n'était pas nouvelle et s'inscrivait dans une tradition du capitalisme que l'on peut sans hésiter faire remonter à ce mot de Lamartine « enrichissez-vous ! », promouvant un modèle d'individu auto-suffisant parvenant à se réaliser *via* la possession de son logement. Mais le sociologue ne s'était pas borné à dénoncer de manière éruptive ainsi que le feront nombre de ses épigones l'individualisme en lui-même, ou le champ économique comme un monstre cynique et machiavélique ; il s'était attaché à dégager les structures de domination inconscientes et incorporées à travers lesquelles se produisaient rêves et illusions du bonheur individuel avec leurs effets sociaux, démontant, plus que les ententes, les logiques coïncidentes d'aide au logement distribuées par l'État et les profits dont ce champ de la promotion savait distiller les gains et intérêts, assurant la reproduction de l'illusion de la liberté individuelle. Pour lui, le repérage de ces schèmes ne se justifiait qu'en tant qu'il permettait de pointer les différentes dominations qui se lobaient au sein des rhétoriques de la sublimation diffusées dans des lieux précis de production et d'action comme le Salon de l'habitat.

Qu'est devenue aujourd'hui cette déconstruction du mythe pavillonnaire ? S'est-elle « périmée » ? Le système de production du pavillonnaire ne semble pas réellement avoir changé comme le montrent plusieurs travaux récents

consacrés à ces questions⁶. Ce sont plutôt les réalités spatiales qui ont bougé et avec elles les modèles de société. Bourdieu avait largement entrevu la dimension fortement politique du système économique, le lien entre *modèle d'habitat* et *modèle de vie*, en soulignant comment, à travers cette capacité des individus à se faire « agents spatiaux », ceux-ci contribuaient simultanément à produire un nouveau modèle de société⁷. L'approche bourdieusienne mérite d'être mise au grill des réalités périurbaines actuelles, en s'intéressant comme lui à la publicité, vecteur majeur de l'esprit du capitalisme et du formatage des comportements et des idées. En quoi les images actuelles renouvellent-elles les racines du mythe ? Avant de s'y attacher plus précisément, caractérisons les enjeux cognitifs qui légitiment une entreprise de cet ordre. Qu'apporte donc réellement la déconstruction des imaginaires véhiculés par le biais des productions visuelles (film, publicité) à la compréhension des logiques contemporaines de la fabrique urbaine ?

Le premier enjeu reste d'abord *éthique* et *politique* fidèle en ce sens à l'esprit de révélation (ou de manifestations) des dominations cher à Bourdieu. Du côté des rhétoriques, les acteurs de la promotion intègrent désormais les attentes des habitants non par subite philanthropie mais en raison des logiques pragmatiques d'ajustement aux nouveaux types de concurrence d'un marché. L'idée de maîtrise par l'individu est fortement présente mais l'explosion accélérée du taux de ménages endettés en France ces dernières années prouve l'inverse (doublement des dossiers présentés en commission de surendettement entre 1995 et 2002 et +30 % entre 2002 et 2004) : les mythologies pavillonnaires exercent de plus en plus leur pression de modèle sublimé et de conformité, pour des ménages de moins en moins à même d'en assumer les implications financières.

On comprend donc qu'il ne s'agit pas d'engager une démarche sémiologique pour elle-même. Le repérage des imaginaires engagé notamment par des géographes du courant humaniste (A. Frémont, H. Gumuchian...) a conduit à une certaine forclusion de la démarche sémiologique : espaces valorisés, refoulés, imaginés, rêvés n'y sont alors saisis qu'en eux-mêmes et pour eux-mêmes, ne restituant pas nécessairement des éléments de compréhension des logiques urbaines actuelles. En somme, ni naïveté réaliste (connaissance directe par le biais des images, des dynamiques affectant le périurbain) ni esthétique de la déconstruction.

4. La thèse de M-C Jaillot sur les pavillonneurs date de 1981 !

5. Cf. notre synthèse bibliographique sur le thème de « la structuration du périurbain » à paraître en 2007.

6. Cf. la thèse d'Antoine Gicquel sur le système pavillonnaire.

7. Et les périurbains se trouvent souvent dans le « double bind », double injonction contradictoire : d'un côté ils sont confortés dans le modèle de la propriété individuelle (cf. la maison à 100 000 euros, par exemple), d'un autre côté, ils sont stigmatisés pour ce « choix », écologiquement ruineux et aux traductions politiques parfois portées à des formes de séparatisme, déficit démocratique.

Le repérage et l'analyse des fictions spatiales n'est pour nous pas dissociable, précisément, des mouvements de mise en formes des espaces de la condition périurbaine, de leur structuration par les individus comme par tous ses autres acteurs. Dans une perspective pragmatiste, l'image de la vie sublimée en pavillon ne nous dit pas grand chose sur la réalité périurbaine, ce sur quoi elle nous en dit davantage, en revanche, c'est en tant que dispositif inséré dans une pratique au même titre qu'un financement, ou qu'un matériau de construction, qu'elle y joue le même rôle que ces actants humains ou non-humains pointés par Bruno Latour. Ces fictions sont véritablement performatives non en tant qu'elles disposent d'une force intrinsèque mais parce qu'elles font partie de ces dispositifs qui « font avancer le monde » et ce faisant le produisent (performance).

Reformulons notre hypothèse : la production individualiste de l'espace est inconcevable sans ressorts imaginaires au même titre que l'état des ressources énergétiques mondiales ou le marché de l'acier. D'où l'acharnement et la hantise du champ publicitaire décrit par Dominique Quessada (1996) à en relancer et renouveler perpétuellement les rhétoriques, les fonds, et moins les objets concrets⁸. L'analyse des mythologies acquiert dès lors une légitimité au moins égale à celle de l'analyse des pratiques concrètes (mobilités, déplacements) ou des histoires de vie de ses habitants. Du coup, elle peut être examinée à part entière sous sa dimension générique (au même titre qu'un médicament générique, moins coûteux que le médicament de marque, d'un producteur précis, donc). Et l'on retrouve ici R. Barthes pointant l'enjeu de se placer au niveau du message lui-même : « il faut adopter une position immanente à l'objet que l'on veut étudier, c'est-à-dire abandonner volontairement toute observation relative à l'émission ou à la réception du message (...) » (Barthes R., 1985, p. 243).

Différents champs d'investigation se dessinent alors, comme ces domaines « arpentés » par le sémiologue : la publicité sous tous ses registres (affiches, plaquettes et brochures, vidéo TV et clip en Flash diffusés sur Internet), le cinéma ou encore les séries télévisées par leurs allusions latentes. Nous sommes en alerte sur ce domaine afin d'examiner différentes productions rendant visible le périurbain. Le matériau s'accumule par delà les questions de qualité cinématographique ou artistique, il nous importe avant tout de repérer un périurbain comme quasi-personnage afin de mettre à jour ensuite l'ensemble de ses implications. Il est pour nous essentiel de prendre en compte un corpus « élargi », non strictement tourné vers la promotion immobilière car le périurbain est présent dans d'autres types de produits commerciaux (Internet, voitures...). Nous n'avons pas visé pour cet article une représentativité mais une expressivité (d'où des « incursions » et « coups de sonde » plutôt qu'un corpus, qui serait, pour une fois, une production intervenant dans un second temps dans la recherche). Les productions retenues sont celles qui apparaissent plus pertinentes au sens de la visibilité qu'elles accordent au périurbain,

comme support du récit, ressource et non seulement simple décor. Ce qui est montré est ce qui peut « faire sens », renvoyer à des univers familiers mais aussi contribuer, ce faisant, à les familiariser, sous certains traits et pas d'autres.

Imagibilités : sur, par, ou dans le périurbain ? Hors-champs publicitaires et filmiques

Les travaux ayant ciblé le registre publicitaire, par exemple, se sont focalisés de manière exclusive et comme une évidence sur le pavillon et la maison individuelle, contribuant de fait à reproduire une logique de réduction du périurbain et de sa mise en scène à celle d'un seul de ses objets. L'analyse des publicités donne alors rarement à voir l'au-delà ou même l'intérieur du logement. La production périurbaine se limite-t-elle pour autant à « la maison », l'espace habité à l'espace de l'habitat ? Ou est-ce que cette focalisation n'est pas précisément davantage la manifestation d'une bifurcation qui est en train d'intervenir dans la mise en image du périurbain qui acquiert un véritable statut dans les stratégies publicitaires de tous ordres et non plus seulement celle de la promotion immobilière ? Cette hypothèse aurait d'autant plus intérêt à être mise à l'épreuve qu'elle a pu être testée lors de travaux réalisés sur la mise en scène des espaces intérieurs (Dumont, Madoeuf, 2006) et qui relèvent notamment une inflexion dans la vente d'objets (tables, chaises, accessoires) vers celle d'ambiances (une maison en Normandie, Noël à la campagne). L'hypothèse d'un renouvellement dans l'imagibilité du périurbain en tant qu'espace de prédilection de la production individuelle de l'espace est convergente ; plus encore, elle conforte l'idée que l'espace de la condition périurbaine acquiert désormais un statut à part entière, constitue un univers mythique propre. Cette question confronte au problème du ciblage des objets d'enquête et la réponse amène à différencier trois grands champs d'investigation différents mais parfois liés :

- Celui du *périurbain vu par ses objets* dont le principal, l'habitat. La publicité et les films concernés portent alors *sur le périurbain*. Dans ce premier ensemble, le pavillonnaire est abordé essentiellement à partir de son traitement par objets, et le spectre s'étend des publicités de vente de maisons individuelles, passant par l'immobilier plus en général pour se diriger vers le monde de la fabrique en kit (magasins de bricolage et de l'accessoire, du type Leroy Merlin, Bricomat et Castorama). Les prêts à la construction s'inscrivent dans ce registre et l'on sait bien par ailleurs que l'ensemble des producteurs ici évoqués ne se cantonne pas aux pavillons qui ne sont qu'un élément de leur gamme de produits. D'autres

8. Quessada montre par exemple, que les produits laitiers n'ont que très peu évolué ces dernières années, mais que les manières de les décrire, mettre en scène et sublimer se sont, elles, démultipliées de manière exponentielle.

objets apparaissent, tout aussi individualisés : jardins, nains, voisins, clôtures... avec parfois des effets de compléments tels que des publicités pour les tondeuses (objets périurbains par excellence, on n'achète pas de tondeuse à gazon en ville), associées à l'idée de voiture (« tondeuse cabriolet » de la marque Wolf !). Du côté des films, les productions ciblant spécifiquement le contexte périurbain sont rares et oscillent davantage avec la seconde fonction identifiée comme dans le cas du film *Edward aux mains d'argent* (Tim Burton, 1990) ou *Les habitants* (Alex Van Warmerdam, 1995).

– Celui du *périurbain comme personnage*, à la manière dont Paul Ricoeur ou Fernand Braudel parlaient de quasi-personnage, qui conduisent davantage sur les histoires, chroniques, fictions, drames ou anecdotes rendues essentiellement possibles *par le périurbain*. La recherche identifie dans ce cas un monde spécifiquement périurbain qui intervient en tant qu'acteur à part entière, plus qu'un simple cadre. Le périurbain contribue de manière déterminante à la publicité, avec toutes les caractéristiques qui lui sont alors rendues spécifiques, en tant que conditions de possibilité. Du côté des films, on note une très nette alternance qu'évoquent les exemples ci-dessous entre un contexte de possibilité propre à la sublimation (mise en scène de vies sociales, de modèles sociaux, idéals et idéalisés) et, à l'inverse, un autre qui est de l'ordre de la dérélition (films d'horreur, angoisses pré-suicidaires ou pré-dépressives).

Du côté de la publicité, la gamme s'étend alors des productions qui « se passent dans » le périurbain, centrées sur l'échelle de l'individu, les publicités pour système de repérage excellent dans cette manière de « faire parler » l'informité et la standardisation périurbaines, telle l'affiche réalisée par Publicis pour les GPS intégrant les voitures Renault et qui dans une série de villages identiques, permettent d'identifier « LA » maison recherchée. Le périurbain n'y est plus un décor d'arrière-plan mais « indexe » par une caractéristique majeure, sa perte de repère (ni rues, ni éléments symboliques), l'individu qui en est porteur – de manière similaire aux voitures bâchées mises en scène par la campagne de Transilien SNCF, l'acteur ferroviaire jouant ici encore sur la banalité des villages (« Cancoun », « Nouillorc »...). Cette publicité déroule l'idée d'une insignifiante symbolique de l'univers périurbain face aux grandes villes. Dans ce cas, les modalités de description de ces publicités conduisent à travailler sur l'imagibilité, sur ce qui fait « image » dans la représentation telle qu'elle est souhaitée être portée par les clips télévisés, du périurbain et de la vie en lotissement. On y repère plusieurs axes : absence de clôture, espace de liberté, relations de voisinage... Certaines publicités sont ainsi à même d'apparaître dans les contextes périurbains et d'autres pas du tout (les pizzas livrées à domicile par exemple). Notons aussi la montée en puissance de la présence du périurbain dans les clips publicitaires pour les automobiles (Citroën, Peugeot).

Ce registre doit être complété par celui du *hors-champ périurbain*. Cette fonction recoupe les deux précédentes,

les objets décrits n'y sont pas spécifiquement périurbains : les plantes, la connexion haut débit, les aliments du petit déjeuner, mais déroulent par choix, une trame de l'histoire périurbaine. C'est particulièrement le cas du spot TV de la banque BNP Paribas qui subvertit le vieux conte urbain allemand du Joueur de flûte de Hamelin pour lui substituer un village périurbain. L'allusion y est des plus rudes : la voiture traversant le périurbain avec un porte-voix invitant à se rendre d'urgence au guichet de la BNP substitue aux rats du conte, les habitants du lotissement ! Les clichés s'y succèdent, tout le périurbain « parle » par lui-même sur un objet qui n'a rien à voir avec lui sinon celui d'offrir... des prêts à la consommation. Le discours schématique (lotissement, enfants jouant dans la rue, propriétaire arrosant son jardin...) y est poussé à son terme avec la clôture du spot sur une voiture réveillée trop tard et perdue dans le lotissement nocturne !

Une logique très similaire se retrouve dans la publicité pour le fournisseur d'accès AOL (faut-il là encore y voir une circonstance fortuite – voiture, connexion haut débit, l'objet de raccordement au monde urbain ?). Une voisine âgée regarde d'un œil acariâtre voire hargneux la jeune cadre souriante partant en voiture en ville à son travail, et par son regard tous les clichés du périurbain sont passés en revue : arrosage de la pelouse, relations détestables entre voisins, garage de voiture, enfants jeunes, vélo, tranquillité et absence de clôture, un petit chien. Toute la publicité est centrée sur « la vie du quartier » qui retrouve son calme grâce à l'AOL Box ; c'est un chien, représentant par excellence, porte-parole du périurbain, qui parle sur les humains. Ce sont les enfants qui perturbent la vie du quartier et heureusement vive l'aol box ! Et c'est toujours le chien (périurbain !) qui parle sur un monde divisé en deux catégories : ceux qui s'ennuient dans le périurbain et ceux qui y sont « captivés » puisqu'ils peuvent passer désormais tout leur temps connectés sur internet. Et là, la publicité laisse se déployer tout son hors-champ avec une grinçante ironie : tristesse de la vie périurbaine individualisée dans laquelle le seul produit de substitution offert est un PC raccordé 24h/24h sur internet⁹. À l'ennui profond fait pendant la proposition d'une dépendance, de l'ordre de celle décrite de manière caustique par cet autre film, de Pierre-Paul Renders, *Thomas est amoureux* (2001), histoire d'un jeune agoraphobique ne vivant plus que dans le monde virtuel et reclus dans son domicile.

Une autre publicité, réalisée par Havas Advertising pour le groupe Peugeot PSA (307) reprend trait pour trait les mêmes thèmes : regards de jalousie des voisins qui s'épiegent au-dessus de leurs clôtures, très jeunes enfants jouant en liberté sur la rue du lotissement...

9. Écho également au pseudo concept du « retring » développé par un opérateur de téléphonie mobile et fournisseur Internet, incitant à s'ouvrir sur le monde, une fois rentré chez soi...



En haut : *American Beauty* (Sam Mendes, 1999). En bas : *Edward aux mains d'argent* (Tim Burton, 1990)

Ce lien internet/périurbain est très présent, notons-le, dans les films sur le périurbain et la vie individuelle périurbaine. Ici encore, le lien entre les deux registres peut donc être établi à travers des objets tels que ceux des banques, des assurances et des voitures qui renvoient de suite aux objets les plus précieux. Nombre de publicités soulignent que ce « où montre-t-on sa voiture ? » se localise désormais dans le lotissement où tout se voit, tout se sait. Une très forte similitude peut être notée entre les publicités AOL évoquées et le film *Edward aux mains d'argent*.

– Enfin, le registre des films et du système publicitaire dans le périurbain peut être mentionné, même si plutôt en

marge de notre analyse. C'est un champ autonome qui semblerait très peu lié aux deux précédents. Il renvoie quant à lui aux stratégies d'implantations des dispositifs publicitaires, aux fortes différenciations de ces dispositifs et de leurs usages, surtout, d'avec ceux du monde hyper-urbain. À titre d'exemple, notons que les abribus s'y retrouvent plus dégradés, que le taux de renouvellement des publicités y est assez faible. Le monde périurbain où règne le 4/3 standard, avec des matériaux nettement moins travaillés quant à leur design (vieilles structures métalliques, implantation sur d'anciens bâtiments agricoles). Le film dans le périurbain renvoie quant à lui aux implantations – de



Dog Days, (Ulrich Seidl, 2002)

manière croissante – des multiplexes. La relation avec l’imagibilité du périurbain n’est pourtant pas inexistante : la thématique du multiplexe déserté traverse plusieurs productions filmiques, renvoyant à des lignes de tension entre espaces suburbains et périurbains davantage qu’entre urbains et sururbains. Cette ligne de tension et de domination se retrouve dans les contenus publicitaires mêmes et les stratégies des afficheurs : les affichages d’abribus diffusent en contexte périurbain nombre d’offres directement liées aux secteurs suburbains (centres commerciaux, Quick, MacDo, Casino cafétérias...) ; ces réseaux sont désertés par des grands groupes qui privilégient exclusivement les mondes hyperurbains afin d’y décliner Coca-Cola ligh ou lingerie féminines.

Qualification d’un personnage : des thèmes comme prismes d’analyse

Attardons-nous ici sur le second registre d’investigation, voyant comment des récits, intrigues sont liés et même rendus possibles par le périurbain. Quelques thèmes, sans prétention exhaustive ou représentative rappelons-le – peuvent donner à voir ce qui a changé dans le personnage périurbain, en quoi il complexifie l’idéologie pavillonnaire d’il y a quarante ans... Complexification disons-nous, ce qui est loin du changement radical : lorsqu’au début des années 1970, les maisons Phénix sont proposées aux français, elles se présentent sous une forme qui nous semble aujourd’hui caricaturale certes : isolement et claustrophobie ainsi que déviance sont mises en scène chez les habitants du collectif ; réalisation de soi, réussite de la famille et bonheur dans le pré sont dessinés du côté des habitants de l’individuel¹⁰. Mais les dogmatiques relatives à la « taille humaine » ou à l’accomplissement dans la propriété sont-elles périmées ?

Nous avons ici en particulier retenu les thèmes donnant à voir le rôle « confié » aux individus dans la production, la reproduction et l’inflexion des espaces périurbains.



Dog Days, (Ulrich Seidl, 2002)

Oscillation extrême : entre sublimation et déréliction

Le pôle de la déréliction est cruellement documenté dans le film *Dog days* d’Ulrich Seidl. Dans le périurbain viennois se conjuguent, au cours d’un été caniculaire, *neighborhood watch*, repli extrême sur soi et sa propriété et vide relationnel. L’un des personnages, une jeune femme qui fait du stop sans point de destination, interpelle brutalement les conducteurs quant à leur vie privée et leur vie sexuelle. La composante spatiale du film contribue activement aux sentiments de répétition et de vide : strips commerciaux, parkings de supermarchés, pavillons imposants dans des lotissements homogènes, vastitude des logements sommairement aménagés, sonores (tout y résonne)... Le film américain de Sam Mendes, *American Beauty* (1999) rejoint ce pôle sans atteindre cette cruauté. A partir d’une vue du ciel (comme dans de nombreux films dans le périurbain), on descend (mouvement de caméra) après avoir pu constater la taille et le parallélisme des rues bordées d’arbres et de maisons. Le personnage principal se fait narrateur : « Je m’appelle Lester Burnam, ça c’est mon quartier, ça c’est ma rue, ça c’est ma vie. ». Au niveau de la rue, de petites clôtures en plastique blanc, un gazon ras, une allée pavée centrale, des rosiers. Dans ce lotissement réduit à trois maisons voisines, toutes les relations sont « a-normales ». Un couple homosexuel, la famille composée des personnages centraux du film, dans laquelle la mère n’a de cesse de ridiculiser son mari et sa fille, et les nouveaux arrivants, un père militaire qui a une conception musclée de l’autorité et terrorise sa femme et son fils. Suite à son licenciement bien négocié, Lester décide de changer de vie, ce qui passe par un travail sous-qualifié, l’achat d’une belle voiture rouge, prise de drogues et culture physique pour reprendre une activité

10. Cf. le texte de P. Quérel (1975) restituant une expérience pédagogique relative à la contre-publicité, recouvrant une analyse sémiologique de cette publicité mettant en scène les familles Dupont et Durand sous le titre « loyer ou crédit ? ».



American Beauty (Sam Mendes, 1999)

sexuelle. Au cours de cette résurrection, l'ensemble des relations familiales sont redessinées. Sa femme, qui perd son amant parce que son mari la fait chanter, semble prête à le tuer, sa fille prévoit son départ de la maison, mais ce sera finalement le voisin responsable de sa mort (qu'on sait devoir arriver depuis le début). Chacun (se) ment sur ce qu'il est et montre quelqu'un d'autre (le militaire homosexuel, l'allumeuse vierge, la femme déséquilibrée).

On retrouve très exactement cette oscillation dans la reprise récente du dessin animé de Tim Johnson, Karey Kirkpatrick, *Over the Hedge* (*Nos voisins, les hommes*, 2006), clin d'œil au film de Jonathan Kaplan (1979) ainsi qu'à travers la comparaison entre le film australien *Les voisins* de Chris Adshead (1985) et celui également du même titre mais beaucoup plus court de McLaren (1952). Les deux plus anciens films témoignent d'un univers suburbain en voie de périurbanisation dans lequel domine la banalité et l'anecdotique de relations fades qu'une querelle sur des détails (une simple rose coupée sur une haie entre les deux voisins) transforme en drame meurtrier¹¹ ; leur version contemporaine propose un scénario nettement plus lisse, avec la même trame de fond de l'ennui – la dépression se substituant au meurtre, avec un regard plus acide porté sur la vie périurbaine.

Des versions ordinaires ? Si loin, si proche...

Deux films français, tous les deux récents (*Podium*, film de Yann Moix de 2003, et *Je vais bien, ne t'en fais pas*, de Philippe Lioret, 2006), ne s'inscrivent pas dans ces extrêmes mais nous présentent une version très « commune » de cette vie périurbaine. Même s'ils sont différents, il semble intéressant de les convoquer ensemble sur ce point.

Il y est question de familles (le modèle classique) qui, si elles habitent dans un lotissement pavillonnaire (et dans un pavillon témoin dans *Podium*), ne croisent jamais de voisins, et semblent avoir très peu de sociabilités tout court d'ailleurs. On les voit à l'intérieur de leur maison, dans des activités quotidiennes, manger (très souvent), s'engueuler (mais on sait qu'ils s'aiment), bricoler, faire les devoirs... Bref, la vie normale. Et la vie normale d'autant plus qu'elle se trouve être relativement ennuyeuse. Assurément condition de possibilité, le périurbain et la cohérence des espaces habités (pavillon, transports, centre de Paris d'un côté, et pavillon témoin, zones commerciales, petits « bleds » de l'autre) structurent de manière forte les deux récits par rapport à cette tonalité. Les retours du travail du père de famille, l'air souvent abattu, s'accompagnent de commentaires sur les bouchons ou sur la chaleur dans le RER... La logistique transport pour l'héroïne (Lili) de *Je vais bien, ne t'en fais pas*, qui se fait tour à tour déposer à la gare RER par son père en voiture, ou ramener le soir jusqu'à la maison familiale en voiture par un ami... On appréciera d'ailleurs tout particulièrement le dialogue à cette occasion dans lequel Lili décrit la rue de son lotissement comme « le Truman Show », et cite ce qu'en dit son frère « une réserve d'indiens ». De même qu'elle prend soin de demander à son accompagnateur s'il arrivera à s'y retrouver pour repartir.

Seulement voilà. Sans dévoiler au lecteur l'intrigue de *Je vais bien, ne t'en fais pas*, il se trouve que dans ces deux films cette famille se révèle plutôt hors du commun. Que ce soit la passion de Bernard, meilleur sosie de Claude François, et son acharnement pour décrocher le titre

11. Des logiques de cet ordre sont à l'œuvre dans les « romans » de Michel Houellebecq, témoins ou indicateurs de phénomènes d'effondrement du contrôle local des sociabilités.



En haut et au milieu : *Podium* (Yann Moix, 2003) en bas : *Je vais bien, ne t'en fais pas* (Philippe Lioret, 2006)

suprême lors de la nuit des sosies ou la manière dont la famille Tellier arrive à surmonter la crise, les ressources se trouvent en eux-mêmes. Et c'est bien ce dont il semble être finalement question : réussir à accéder au bonheur, à transformer cette vie monotone (périurbaine). Ces films mettent en scène des individus conscients, réflexifs et auto-critiques, qui ont la capacité de changer les choses, d'agir sur leur propre bonheur (les parents vont très certainement déménager au bord de la mer à la suite du départ de Lili, elle aussi, de la maison) même si leur univers quotidien tendrait (par géographisme ?) à les éloigner de leur rêve de départ (accéder à la propriété, avoir un travail salarié...) et à les enfermer dans un quotidien subi. Ces films semblent s'être appropriés les critiques formulées sur le périurbain (déréliction, standardisation...) pour en tirer de nouvelles images et narrativités. On peut y voir celle, ancienne, du quotidien comme ressource face à l'uniformisation des esprits. Ou encore celle d'une injonction très contemporaine à se réaliser en tant qu'individu (et dans le périurbain, on n'y serait pas pris en défaut).

Les marqueurs de diversité

On rejoindrait volontiers l'analyse de la promotion immobilière faite par S. Nivet lorsqu'elle pointe l'uniformité et la ressemblance entre les produits vendus¹². Autre source et constat accentué, le générique d'ouverture de la série *Weeds* (diffusée en France sur M6) pointe, dans une version « trash » de *Desperate housewives*, l'uniformité des pratiques : mêmes maisons, mêmes mangeurs de hamburgers, mêmes propriétaires de « 4 x 4 », mêmes joggeurs et voilà que cela génère du trafic de drogue dans le lotissement !

En même temps, le développement de « niches », une segmentation des clientèles amène à profiler les produits et à impliquer des ressources possibles pour les lecteurs. L'habitat tend à se segmenter par tranches de marché. S. Degoutin a bien analysé ce phénomène fortement à l'œuvre dans les *gated communities* américaines qui explicitent ce qui est généralement en France encore implicite. Suncity, pour ne citer qu'elle, résume cette idée en valorisant « des communautés habitées par des gens intéressants comme vous. » (www.suncity.com). Hormis les classes populaires qui restent ciblées de manière grossière sur des valeurs de stabilité (pendant de leur insécurité sociale vécue dans le monde du travail), le marketing des lotissements se targue d'attributs, pour se démarquer du standard. *Khor Immobilier* occupe le segment des « closeries urbaines » (sic) et s'oppose aux espaces coupés de tous services, *Francelot* se signale en opposition « pourquoi se résigner à l'uniformité des lotissements damiers ? » et met en avant deux principes ainsi commentés :

« l'équilibre ne naît pas de l'uniformité », « un équilibre harmonieux se nourrit d'une diversité maîtrisée ».

Ni clonage, ni flou artistique, mais une diversité

construite. Et cela concerne la taille des lots, la clientèle et les constructions. Pas de ghetto avec des lots libres d'un côté et le groupé de l'autre. Pas de ségrégation avec des accédants séparés des locataires. Car ces polarités accentuées sont sources de conflits. Mieux vaut disperser les différences, avec, comme résultat, un « équilibre harmonieux ».

La « diversité conviviale » mise en avant est éminemment contradictoire mais se pose en opposition aux *Maisons de l'avenir* et autres *Maisons familiales*... Les programmes du groupe *Celeos*, vantés après l'explication selon laquelle l'immobilier sera une valeur sûre pour longtemps encore, sont pour leur part « implantés dans des zones attractives, véritablement ancrés dans le paysage. Ce sont aussi des résidences à taille humaine, proches des lieux de vie (commerces, écoles...) répondant aux dernières normes de qualité et d'environnement ». La diversité rejoint ici une déclinaison environnementale sur laquelle on peut s'attarder.

Le propre et le sale, habitat sain pour longue vie garantie

L'UNCMI précise sur son site Internet que le choix d'un constructeur de maisons individuelles est la garantie de sérieux et de professionnel. La préoccupation environnementale s'y décline par un bon sens (quant à l'orientation sur la parcelle notamment) ainsi qu'en écho aux « progrès techniques les plus récents, des solutions et des procédés les plus performants : économies d'énergie, isolation, acoustique... ». L'association « maisons de qualité » qui regroupe des constructeurs, des banques, des institutions expertes et représentants de consommateurs explicite quant à elle l'urgence à agir pour l'environnement en associant maison et planète (juste dans le visuel) sans mentionner les autres niveaux : c'est sur l'environnement le plus proche qu'il faut agir.

« Si vous êtes sur le point de faire construire, alors vous êtes chanceux, et ce à double titre ! Chanceux, car il s'agit pour bon nombre d'entre vous du projet d'une vie que vous êtes sur le point de réaliser, et chanceux également car vous avez aujourd'hui toutes les cartes en main pour l'associer pleinement à votre projet de vie, notre projet de vie commun à tous, celui de préserver notre chère planète ! »¹³.

Ramené au niveau individuel, ce souci se décline ensuite facilement, par une panoplie de mesures qui se voit confortée par le fait que le dossier a été co-élaboré avec l'ADEME :

12. « Leurs discours ne paraissent pas axés sur un désir de singularité ou d'originalité, comme si elles se référaient à une culture et à des aspirations unanimement partagés. Textes, mise en page, graphisme : elles se ressemblent toutes et le constat vaut pour tout ensemble de publicités immobilières datant d'une même époque. » (Nivet, 2000, p.193). Son corpus couvre 40 ans de publications de l'*Indicateur Bertrand*.

13. www.maisons-qualite.com/scripts/24environnement/24_contenu.asp?idpageenv=0.



Série télévisée *Weeds*, diffusée en France sur M6

intégration du projet dans son environnement naturel (« respect des espaces arborés »), implantation de la maison adaptée aux contraintes naturelles du terrain, limitation de la consommation énergétique de la maison, choix d'écomatériaux pour la construction sur le plan sanitaire et environnemental... Le propriétaire se fait ainsi « militant concret » : il se préserve lui et par conséquent il protège la planète qui semble dans cette perspective être la somme des parcelles individuelles ! Si l'imagerie est sommaire (elle se veut pédagogique et didactique), la partie textuelle des messages renvoie l'air de rien à une véritable édification d'un habitant-propriétaire-économe-la-conscience-tranquille, notamment par le transfert de « bonnes pratiques » : mais pourquoi n'y avait-il pas pensé avant ?

Imagerie périurbaine et construction/destitution de l'individu

Ce projet d'actualisation des mythologies pavillonnaires est porté par la volonté de replacer au sein des analyses sur le périurbain celles cherchant à révéler les effets d'un système économique, dont l'actualité (et par là celle des travaux sur lesquels nous avons souhaité revenir) est bien celle de la question de l'illusion de la liberté individuelle et de ses effets, entre autres, sur l'espace. Du passage des mythologies pavillonnaires à celles périurbaines, de celui d'un objet à une quantité d'objets et une diversification des structures d'offres, l'enjeu était de mettre en débat ce qui concourt au renouvellement des racines du mythe et au maintien de ses fictions légitimes. Ce *come-back* sémiologiste, volontaire et réinterrogé (comme repérage des modèles imposés et mode de connaissances des dynamiques qui façonnent le monde périurbain), permet de révéler la force de ces « messages »

considérés comme une dimension constitutive et nécessaire des productions spatiales. L'analyse de ces productions visuelles nous a conduit à distinguer trois grands champs d'investigation possibles de l'imagibilité périurbaine et à illustrer plus profondément ce périurbain quasi-personnage dans un troisième temps. Les quatre thèmes abordés illustrent bien cette complexification de l'idéologie pavillonnaire et ses prises avec l'individu, et donnent par là à entendre la nécessité de son approfondissement.

Cette incursion succincte permet de clarifier plusieurs grands chantiers de prolongement, notamment celui des stratégies de production du périurbain par le monde publicitaire, et de son auto mise en scène. Une approche qui nous semble aujourd'hui prometteuse revient à une sémiologie pragmatique qui ne déconstruit pas des messages pour le plaisir sémiotique mais qui reprend une interrogation sur le visuel au sens large : des images non « pour agir » mais en tant qu'actes situés : « afficher », avant de montrer, c'est investir physiquement l'espace périurbain (règne du 4/3m) ou virtuellement (conquêtes des mondes mentaux), c'est le conquérir, le quadriller en dispositifs savamment distribués et donc le structurer, pour des publicitaires. Ces images, ce ne sont donc pas seulement celles, savantes et technico-politiques propres au monde de l'urbanisme et de l'action publique en générale (Lascoumes, Le Galès, 2004), mais aussi celles qui diffusent au sein du quotidien *via* la publicité ou les films – et il faut être attentif à ceux « grandement distribués » sans camper seulement dans le cinéma d'art et essai.

L'analyse de mythologies est en ce sens complémentaire à d'autres enquêtes pour qualifier certains ordres spatiaux. Elle rejoint aussi cette vérité selon laquelle « les paysages portent la marque latente des discours qui ont participé à leurs modifications, et le visiteur attentif reconnaîtra ici et là le palimpseste bavard de quelques dizaines de numéros de *l'Indicateur Bertrand* » (Nivet S., 2000, p. 206).



Image Internet de *Maison de qualité*

Ayant croisé dans la première partie de notre texte des travaux plus anciens, on ne peut s'empêcher, à la suite de la restitution de nos premières analyses de matériaux, de livrer au lecteur cette réflexion de Barthes : « je crois que c'est précisément cette conversion de la culture en pseudo-nature qui peut définir l'idéologie de notre société » (Barthes R., 1985, p. 260). En effet l'imagerie périurbaine, si elle n'est pas uniforme, laisse apercevoir les traits d'une « nature humaine » dont il n'est pas inutile, dans la recherche, de rappeler le caractère fabriqué en lien avec des modèles économiques cherchant à concilier croissance économique, paix sociale et moindre impact environnemental.

Enfin, il faudrait pousser davantage l'existence d'un lien entre l'évolution des productions filmiques et la bifurcation modernité/post-modernité dans les sociétés de type

occidental¹⁴. En effet, le discours sur le périurbain dans son évolution y apparaît très exactement tenir la posture ironiste formulée par le philosophe anglo-saxon Richard Rorty : tout à la fois tenir le discours d'une sublimation réaliste, mais maintenir simultanément une prise de distance grinçante, ironisme particulièrement mis à jour par le film de Tim Burton. On pense en particulier à cette panoplie du projet que le monde urbain n'a de cesse de vouloir lui faire endosser – au périurbain – alors qu'il est lui-même sur le point d'y renoncer. C'est précisément par le dévoilement de ces jeux de miroirs permis par le biais filmique et publicitaire, que le périurbain serait d'un apport précieux à la compréhension des logiques qui travaillent les sociétés contemporaines.

14. D'où les vertus d'une comparaison avec d'autres champs filmiques et d'autres contextes internationaux.

Références bibliographiques

- Ascher F., Lefebvre J.-P., (1998), « Internet-ville », *Urbanisme*, n° 328.
- Barthes R., (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Barthes R., (1985), *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil.
- Baudrillard J., (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- Bourdieu P., (1990), (avec la collaboration de S. Bouhedja, R. Christin, C. Givry), « Un placement de père de famille : la maison individuelle : spécificité du produit et logique du champ de production », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, « L'économie de la maison », n° 81/82, mars.
- Bourdieu P., Saint-Martin M. (de), (1990), « Le sens de la propriété : la genèse sociale des systèmes de préférences », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, « L'économie de la maison », n° 81/82, mars 1990.
- Bourdieu P., (2000), *Les structures sociales de l'économie*, Paris, Seuil.
- Debord G., (1967), *La société du spectacle*, Paris.
- Degoutin S., (2006), *Prisonniers volontaires du rêve américain*, Paris, La Villette.
- Donzelot J., (2004) « La ville à trois vitesses : gentrification, relégation, périurbanisation », *Esprit*, n° 303, 346 p.
- Dumont M., Madoeuf A., (2006), « Mises en scène du "chez soi" contemporain », in Stock M. (dir.), *Habiter, Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, n° 115-116, Presses Universitaires de Reims, pp. 183-196.
- Dumont M., (2005), « Penser la métropole pour les "individus" ? », *Pouvoirs Locaux*, n° 66, décembre, pp. 101-103.
- Gicquel A., (2000), *Le système urbain pavillonnaire français : essai d'analyse structurelle d'une organisation spatiale*, thèse de doctorat sous la dir. de Michel Lussault, Université de Tours, 322 p.
- Joly M., (2005), *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*, Paris, Armand Colin.
- Lascoumes P., Le Galès P. et al., (2004), *Gouverner par les instruments*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Lefebvre H., (1970-2001), *Du rural à l'urbain*, Paris, Anthropos.
- Lussault M. (2007), *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, Paris, Seuil.
- Moine R., Bertin-Maghit J.-P. (dir.), (2000), *Discours audiovisuels et mutations culturelles*, Actes du colloque organisé par l'AFECCEAV,

- Bordeaux, 28, 28, 30 septembre 2000, Paris, L'Harmattan.
- Nivet S., (2000), « Sans un nuage », *Le Visiteur*, n° 6, pp. 190-207.
- Quessada D., (1996), *La société de consommation de soi*, Paris, Verticales.
- Rorty R., (1997), *Contingence, ironie et solidarité*, Paris, Armand Colin.
- Rougé L., (2005), *Accession à la propriété et modes de vie en maison individuelle des familles modestes installées en périurbain lointain. Les « captifs » du périurbain ?*, Thèse de doctorat, université Toulouse-Le Mirail, 381 p.

Filmographie

- 1952, *Voisins*, (« Neighbours »), réalisé par Norman Mac Laren, court-métrage, 8 mn.
- 1979, *Violences sur la ville* (« Over the edge ») réalisé par Jonathan Kaplan, avec Pamela Ludwig, Matt Dillon et Vincent Spano, États-Unis, 90 mn.
- 1985, *Les voisins*, (« Neighbours ») réalisé par Chris Adshear, série télévisée, Australie.
- 1990, *Edward aux mains d'argent*, (« Edward scissorhands ») réalisé par Tim Burton, avec Johnny Depp, Winona Ryder, Dianne West, États-Unis, 103 mn.
- 1992 (sortie en salle 1995), *Les habitants*, (« De Noorderlingen ») réalisé par Alex Van Warmerdam, Hollande, 105 mn.
- 1999, *American beauty*, réalisé par Sam Mendes, avec Kevin Spacey, Annette Bening, Thora Birch, Allison Janney, États-Unis, 120 mn.
- 2001, *Thomas est amoureux*, réalisé par Pierre-Paul Renders, avec Benoît Verhaert, Aylin Yay, Magali Pinglaut, France, Belgique, 97 mn.
- 2002, *Dog Days*, réalisé par Ulrich Seidl, Maria Hofstätter, Alfred Mrwa, Erich Finsches, Autriche, 120 mn.
- 2003, *Podium*, réalisé par Yann Moix, avec Benoît Poelvoorde, Jean-Paul Rouve, Julie Depardieu, France, 90 mn.
- 2006, *Je vais bien, ne t'en fais pas*, réalisé par Philippe Lioret (adaptation du roman du même nom de Olivier Adam), avec Mélanie Laurent, Kad Merad, Julien Boisselier, France, 100 mn.
- 2006, *Nos voisins, les hommes*, (« Over the hedge ») réalisé par Tim Johnson et Karey Kirkpatrick (film d'animation repris du film du même nom de Jonathan Kaplan), avec les voix de Clovis Cornillac, Laurent Gerra et Jennifer pour la version française, États-Unis, 85 mn.

Biographies

ANNE BOSSÉ. Architecte, doctorante en géographie (Université François-Rabelais de Tours) et membre du laboratoire Langages, Actions Urbaines, Altérités (Laua), à l'École Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes. Elle réalise actuellement une thèse sur l'expérience spatiale de la visite, et collabore à ce programme de recherche scientifique sur les espaces périurbains en Loire-Atlantique.

bossanne@yahoo.fr

LAURENT DEVISME est maître-assistant à l'ENSA Nantes en SHS et directeur scientifique du laboratoire LAUA. Ses travaux portent sur les régimes d'existence du projet urbain, sur la fabrique urbanistique nantaise et sur les nouvelles territorialités contemporaines. Il prépare la sortie de *Lieux communs* n°10 (septembre 07) dont le dossier porte sur les formes et pratiques de l'activité de recherche.

laurent.devisme@wanadoo.fr

MARC DUMONT est maître de conférences en Aménagement Urbain à l'Université de Rennes II-Haute Bretagne, membre du laboratoire LAUA. Ses travaux portent sur la fabrique urbaine, sur les territorialités sub- et périurbaines. Vient de publier, avec Cristina d'Alessandro-Scarpari *La clé des villes* (ed. le cavalier bleu). Il est par ailleurs membre du Comité de Rédaction d'EspacesTemps.net.

dumontmarc@free.fr