

Zeitschrift: Tracés : bulletin technique de la Suisse romande
Herausgeber: Société suisse des ingénieurs et des architectes
Band: 138 (2012)
Heft: 01: Vie moderne

Artikel: L'homme d'intérieur
Autor: Catsaros, Christophe
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-177616>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 08.02.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

L'homme d'intérieur

De toutes les revues qui ont contribué de près ou de loin à la diffusion des idées modernes, il en est une qui figure rarement dans les sources bibliographiques. Il s'agit de *Playboy*. Si le caractère érotique du mensuel créé en 1953 par Hugh Hefner rend impossible son classement parmi les références, son intérêt en matière de design et d'architecture ne fait aucun doute. Le propos qui s'y déploie éclaire un des aspects les plus confus de l'évolution du moderne, dans la seconde moitié du 20^e siècle. Celui de la mutation progressive d'un outil d'émancipation de l'humanité en simple produit de consommation.

La sortie récente de *Pornotopie*, une étude sur la dimension anthropologique et architecturale de la revue *Playboy*, vient perturber le clivage net qui prévaut entre presse populaire et publications savantes¹. Beatriz Preciado, son auteur, y dévoile en quoi le projet éditorial allait beaucoup plus loin que ne le laissait entendre la légèreté de ses couvertures. En fait, *Playboy* a défendu l'architecture moderne comme peu de revues populaires ont su le faire. On y trouve de grands noms, des objets de grande qualité, mais surtout un engagement ferme en faveur des mérites de la vie urbaine.

Entre 1953 et 1963, la revue basée à Chicago développe un discours combatif visant à esquisser une nouvelle identité masculine, celle du jeune célibataire urbain. Très rapidement, *Playboy* va se présenter comme un « magazine d'intérieur » pour homme, essayant de se faire une place entre la presse féminine et les revues de décoration. Mêlant astucieusement les genres (érotisme, littérature, design d'intérieur), *Playboy* rencontre dès son lancement un succès inhabituel.

Reconquête masculine

La petite révolution que revendique Hugh Hefner est celle d'avoir reconquis l'espace domestique pour le compte de l'homme. Si les termes « révolution » et « reconquête »

paraissent exagérés, ils le sont moins quand on prend en considération le contexte de l'Amérique conservatrice des années 50. En ces temps de guerre froide, hantés par les figures de l'espion et du héros caché, le foyer américain est essentiellement familial, excentré dans la *suburbia* que la toute nouvelle culture automobile a rendue possible.

Dans la vision très schématique qui sépare la maison du reste du monde, l'homme disposant de l'unique voiture familiale est, par la force des choses, contraint de s'activer hors du foyer. Quant à l'espace domestique, il est pris en charge par l'épouse. Ce modèle de famille nucléaire va configurer non seulement les valeurs de plusieurs générations d'Américains, mais aussi le territoire. La ville va s'étendre, délaissant son centre pour la périphérie. Les craintes géostratégiques d'une guerre totale et urbicide poussent les familles loin des villes : la civilisation qui a fait le plus grand usage du bombardement dans son histoire récente, ne peut qu'adopter un modèle anti-urbain pour assurer son avenir.

Plus la ville s'étale, moins elle est vulnérable aux dangers qui la hantent. La menace atomique, les tensions interraciales, la drogue et la criminalité peuvent rester dans la ville : l'Américain moyen n'y réside plus. Ce phénomène appelé *white flight* est en partie responsable du déclin des centres villes dans les années 60 et 70.

D'après Beatriz Preciado, le modèle d'étalement urbain aurait été la meilleure façon de sortir les femmes du marché du travail pour faire place aux soldats démobilisés après 45. Les femmes, éloignées du centre ville pourvoyeur d'emplois, n'avaient d'autre choix que de s'occuper du foyer. Si le raisonnement paraît quelque peu excessif, il n'est pas totalement faux. A la femme émancipée et productive des années 40, capable de remplacer les hommes partis à la guerre, va succéder la femme dépendante et cloîtrée des années 50.

Face à cette domination du modèle pavillonnaire de banlieue, *Playboy* va répondre par un plaidoyer de la vie urbaine : « L'homme réclame à grand cri un logement à soi... un espace à lui rien qu'à lui... un *penthouse* idéal pour célibataire urbain », peut-on lire dans un éditorial de septembre 1956. Le *penthouse* dont rêvent les lecteurs de

¹ Beatriz Preciado, *Pornotopie. Playboy et l'invention de la sexualité multimédia*, Climats, Flammarion, 2011

Fig. 1: Hugh Hefner dans son lit circulaire, en 1966 (Copyright Burt Glinn/
Magnum Photos)



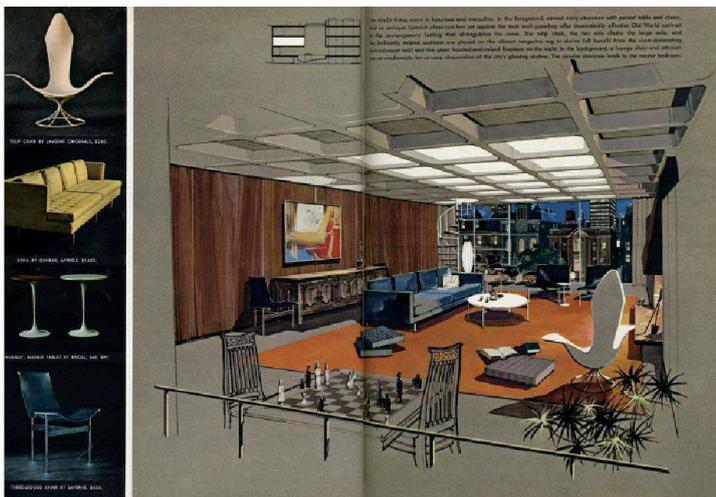
Fig. 2, 3 et 4: The Playboy Town House, paru dans Playboy en mai 1962

Fig. 5: Publicité automobile des années 50

Fig. 6: Levittown, l'archétype de la banlieue résidentielle, construite à la fin des années 40 dans la banlieue de New York



2



3

Playboy est la promesse d'une réappropriation de l'espace domestique, libéré de l'emprise de la femme, et replacé au centre ville.

La ville revêt à nouveau sa dimension désirable, palpitante. Ce nouvel homme émancipé, célibataire ou divorcé, libéré du dictat de la famille, va pouvoir s'adonner à ses activités préférées: la décoration, les gadgets électroniques et les filles en tenue légère. Devenu homme d'intérieur, le nouveau célibataire revendique ainsi son droit d'exercer son goût. Hugh Hefner s'amuse alors à incarner le modèle masculin qu'il défend. Il vit en pyjama, entouré d'une trentaine de filles-*bunnies*, dans une sorte d'univers clos où tout est filmé. Lieu de travail et de vie, le Manoir est le premier docteur médiatique de notre ère.

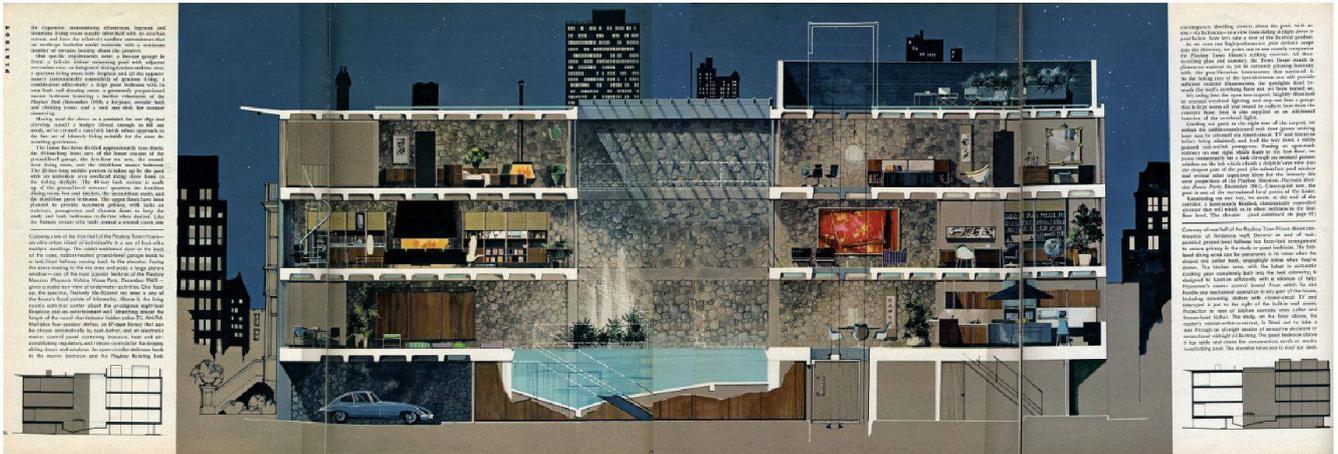
L'effort de *Playboy* pour défaire l'alliance ancestrale entre féminité et espace domestique trouve un certain écho dans des tentatives analogues du côté des féministes. Certaines vont jusqu'à décrire *Playboy* comme un vecteur de la libération sexuelle, au même titre que les mouvements féministes et pacifistes des années 60. Beatriz Preciado est quant à elle plus réservée sur ce point. Il est en effet difficile de ne pas tenir compte du caractère commercial de cette première utopie médiatique et érotique. Son rôle incontestable dans l'émergence d'un consumérisme libidinal et pharmaceutique écarte définitivement *Playboy* des protagonistes de la libération sexuelle.

Mutation du style moderne

Comment cette épopée architecturale et érotique éclaire-t-elle la question du sens de la modernité ?

Les pages de *Playboy* traduisent le devenir-marchandise de l'utopie moderne. Elles illustrent le passage d'une modernité fonctionnelle et idéaliste d'avant-guerre, au modernisme luxueux et stylé de la seconde moitié du 20^e siècle. Pris dans les filets de la culture consumériste et des médias de masse, l'esprit moderne va progressivement perdre de vue ses impératifs éthiques, pour devenir un simple exercice de style fluctuant au gré des tendances et de la spéculation. Dans les pages de *Playboy*, une chaise d'Eero Saarinen cesse d'incarner la pureté et la sobriété d'un geste parfaitement mesuré pour devenir ce à quoi la société consumériste la condamne: un objet sensuel, désiré, et potentiellement appropriable. La matérialisation d'une *pin-up*.

Les pages architecturales de *Playboy* ne sont qu'un des nombreux symptômes de cette lente mutation du style moderne. Les années 50 vont ainsi voir émerger deux tendances conflictuelles. D'un côté, la contre-culture architecturale, radicale et politisée; et de l'autre, un modernisme maniériste en rupture totale avec toute préoccupation sociale.



Devenu affaire de *lifestyle* et non plus de vie au sens entier du terme, le moderne glisse vers ce qu'il s'était juré de ne jamais devenir : un décor. Filmés 24 heures sur 24, les intérieurs modernes de Hugh Hefner cristallisent cette mutation. Ce n'est pas un hasard si l'un des architectes les plus éclectiques de notre époque figure à plusieurs reprises dans les pages de la revue. Frank Gehry esquissait déjà il y a cinquante ans les principes du *bachelor pad*, la garçonnière en tant qu'écosystème idéal pour l'homme nouveau.

Industrialisation du spectacle érotique

Mais l'intérêt architectural de *Playboy* ne se résume pas au seul devenir-marchandise d'un idéal. Au-delà du génie éditorial dont fait preuve Hugh Hefner en mêlant l'interdit à l'acceptable, son projet repose sur la création d'un mythe édifié. Un lieu hors de portée, inaccessible mais présent dans l'imaginaire de tous. Espace de loisirs strictement hiérarchisé, le Manoir est la matérialisation d'une utopie. C'est d'après ce lieu mythique que vont naître toute une série d'hôtels et de clubs. Ces bordels d'un nouveau genre sont aux lieux de débauche du 19^e siècle ce que sa revue est à la pornographie interdite de la même époque : des tentatives de rendre acceptable et exploitable ce qui était perçu comme interdit et condamnable. C'est ainsi que la *soft prostitution* virtuelle (cinématographique, photographique et bientôt numérique) va remplacer l'ancienne prostitution artisanale des cabarets et des maisons closes.

NOW—a fine car that meets every test of modern living

Lincoln for 1952

IN TWO INCOMPARABLE SERIES—
The Cosmopolitan—*The Capri*

NEW COSMOPOLITAN VENTURE—There's a new way of life in America reflected in today's glass-walled cities for modern living. Lincoln, too, responds to this new way of life. The Lincoln Cosmopolitan is a sleek, modern car that meets every test of modern living. From the elegant styling to the advanced engineering, the Lincoln Cosmopolitan is a car that's ahead of its time. It's a car that's built for the man who's ahead of his time.

NEW VENTURE SLEAZEBAGS—This is luxury with purpose. Right for city or home, it has more than 100 cubic feet of storage space. It's a car that's built for the man who's ahead of his time. It's a car that's built for the man who's ahead of his time.

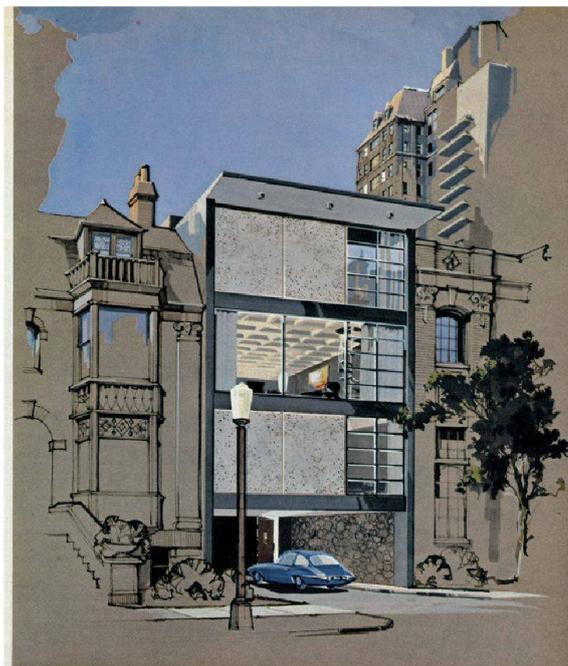
NEW HIGHWAY POWER—There's only one car in America that's completely new. It's the Lincoln Capri. It's a car that's built for the man who's ahead of his time. It's a car that's built for the man who's ahead of his time.

LINCOLN DIVISION FORD MOTOR COMPANY



Fig. 7 : The Playboy Town House, paru dans Playboy en mai 1962

Fig. 8 : Couverture de Playboy, octobre 1971



THE PLAYBOY TOWN HOUSE

modern living POSH PLANS FOR EXCITING URBAN LIVING

DESIGNED BY R. DONALD JAYE • RENDERINGS BY HUMEN TAN

THE DISCERNING CITY-DWELLER of individual ways and comfortable means is turning more and more to the superb outlets for decorative and architectural self-expression inherent in the town house. He is beguiled by its intrinsic advantages of privacy and spaciousness coupled with a metropolitan location just a shift of the gears away from myriad urban attractions. Recognizing this, PLAYBOY has taken a city lot in a typical brownstone neighborhood and transformed it from street to stern into a modishly swinging manor for the modern man. The requisites we set for architect-designer R. Donald Jaye in laying out the Playboy Town House were many; the limitations (except for those imposed by the necessarily constricting 25-foot width of the normal city lot) were few. Our urban home was to offer

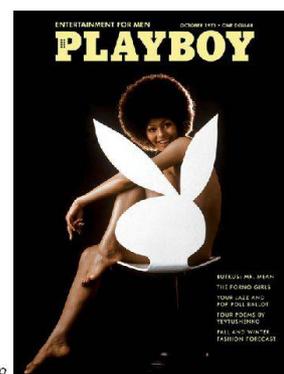
7

Playboy serait finalement le signe de l'industrialisation du spectacle érotique qui commence avec l'apparition du cinéma pour atteindre son sommet avec la généralisation d'internet. « L'habitant du *Penthouse Playboy* est une version érotisée et commerciale de l'homme hyperconnecté de McLuhan », écrit Beatriz Preciado. Le lit circulaire de Hugh Hefner, maintes fois immortalisé, cerné par tous les appareils électroniques de son époque, incarne parfaitement ce rêve cybernétique. Si tel est l'héritage de *Playboy*, son rôle dans la constitution de la modernité dépasse largement la question du style.

L'homme qui travaillait en pyjama et qui ne quittait jamais son château n'est-il pas la première victime d'une pathologie dont nous sommes tous inexorablement atteints: celle de croire que le monde entier est à portée d'écran?

L'utopie érotico-médiatique de *Playboy* ne raconte pas tant le déclin du moderne que le déclin du réel. Entre Disney et Hugh Hefner, les clubs de l'un et les parcs d'attractions de l'autre, se dessinent les contours de nouveaux modes d'assujettissement reposant sur le contrôle des envies. Des désirs astreints au régime de l'image, jamais assouvis, et pour cela indéfiniment exploitables.

Christophe Catsaros



8