

THE MODERN AND THE EVERYDAY Leisure-Culture during Les Trente Glorieuses

Following the Second World War there are two priorities in France: the reignition of the economy, drastically weakened by the war, and the reconstruction of the ravaged cities, in which new housing for the hundreds of thousands of homeless people was a first priority. Holidays and leisure activities represented only a limited portion of the everyday lives of the populace, and for the French state it was also a sector for which government investments were not the order of the day. Yet in a span of barely twenty years France would build a tourist empire comprising vacation villages, camping grounds, hotel chains and other holiday facilities. Sprawling seaside resorts and ski resorts rose literally out of thin air, in the context of which projects such as La Grande Motte and Les Arcs would become icons of a capitalist leisure cult *à la Française*.

This article examines what role French culture played in the emergence of this specific form of tourism and how the people contributed by participating actively and forming the crux of these *machines à récréer*.

The Invention of Holidays

Although the working population since 1936, the first year in which the Front Populaire was in power, had been given twelve paid vacation days, tourism had remained an activity reserved for a small elite of the most well-to-do classes.¹ The reason why a mass exodus to the mountains and coast failed to materialise in spite of the hard-won congés payés was obvious. The holiday facilities, geared toward families of well-heeled foreign and domestic tourists, were wholly unsuited to hosting large groups. For the working class these hotels or pensions were also financially out of reach – two weeks' holiday for an average family could easily cost a full month's salary.² In *Les Vacances de Monsieur Hulot* (1953) Jacques Tati paints a clear picture of the manner in

which the better classes spent their holidays around 1950 – a picture that draws much from the nineteenth-century model. Monsieur Hulot appears as a discordant note in a dignified family pension for seaside holiday-makers who spend their vacations playing cards, having tea and playing tennis on an Atlantic coast beach. The same intimate atmosphere of privileged leisure was also reflected in the summer sections of *Paris Match* or *Elle*. Readers got tips on the new summer fashions in Cannes or the best places to stay in Deauville or La Baule. Holidays in this context fulfilled a social function, in which the emphasis was on the fashionable aspects and the contact with '*le beau monde*', which played a more important role than the proximity of sun, sea or beach. This social aspect was to remain an important factor in how the French experienced their holidays.

Modernity and Consumerism

The extreme housing shortage following the Second World War formed the most significant braking factor on economic expansion. When the Marshall Plan made it possible for the French state to make massive investments in housing construction and national industry, of which automobile manufacture formed the greater part, this investment was matched by an explosive economic development and a dramatic rise in people's purchasing power.³ This economic progress led to rising mass consumption, of which leisure and mass tourism formed a significant component.

At that moment France was at a social watershed, and transformed itself at break-neck speed from a rural Catholic country to an industrialised welfare state. In contrast to the United States, where modernisation was part of a gradual process that began in the early twentieth century, in France modernisation rolled across the land like a tidal wave starting in the 1950s.⁴

This new modernity, characterised by a new form of domesticity, mobility and

¹ Prior to this only government functionaries, military personnel and mine workers had had a right to (paid) holidays. Now the workers were included as well. In Jean Fourastié, *Les trente glorieuses ou la Révolution invisible de 1946 à 1975*, Paris 1979.

² Joffre Dumazedier, *Vers une civilisation du loisir?*, Paris 1972.

³ 1950-1958: Rise of the GNP by 41%. An average salary rose by 40% and continued to rise until the end of the 1960s, in *L'empire des signes – L'autre ville*, Paris 2000.

⁴ Kristin Ross, *Fast Cars, Clean Bodies. Decolonization and the Reordering of French Culture*, Cambridge (Mass.) 1995, p. 15-16.

¹ Voordien hadden alleen ambtenaren, militairen en mijnwerkers recht op vakantie, nu echter ook arbeiders. In: Jean Fourastié, *Les trente glorieuses ou la Révolution invisible de 1946 à 1975*, Parijs 1979.

² Joffre Dumazedier, *Vers une civilisation du loisir?*, Parijs 1972.

³ 1950-1958: stijging van het BNP met 41%. Een gemiddeld salaris steeg met 40% en zou blijven stijgen tot eind jaren zestig, in: *L'empire des signes – L'autre ville*, Parijs 2000.

HET MODERNE EN HET ALLEDAAGSE

De cultuur van de vrije tijd tijdens 'Les Trente Glorieuses'

Na de Tweede Wereldoorlog staan in Frankrijk twee zaken voorop: het opnieuw opstarten van de door de oorlog sterk verzwakte economie en de wederopbouw van de verwoeste steden, waarbij nieuwe huisvesting van de honderdduizenden daklozen de prioriteit heeft. Vakantie en vrijetijdsbesteding nemen in het alledaagse leven van de bevolking slechts een bescheiden plaats in. Voor de Franse staat is recreatie een sector waarin overheidsinvesteringen niet aan de orde van de dag zijn. Toch zal Frankrijk in nauwelijks twintig jaar tijd een toeristisch imperium uitbouwen, bestaande uit vakantie dorpen, campings, hotelketens en andere vakantievoorzieningen. Uitgestrekte badsteden en skistations rijzen letterlijk op uit het niets, waarbij projecten zoals La Grande Motte en Les Arcs iconen worden van een kapitalistische vrijetijdscultus à la Française.

In dit artikel wordt nagegaan welke rol de Franse cultuur speelde in de opmars van deze specifieke vorm van toerisme en wat de bevolking ertoe aanzette zo actief te participeren en de spil te vormen van de *machines à récréer*.

De uitvinding van de vakantie

Hoewel de werkende bevolking sinds 1936, het eerste regeringsjaar van het Front Populaire, over twaalf betaalde vakantiedagen beschikte, bleef toerisme een activiteit gereserveerd voor een kleine elite uit de meest bemiddelde klasse.¹ De reden waarom de massale uittocht naar de bergen en de kust ondanks de verworven 'congé payés' uitbleef, lag voor de hand. De vakantievoorzieningen, gericht op families welgestelde toeristen uit binnen- en buitenland waren volledig ongeschikt voor het herbergen van grote groepen. Voor de arbeidersklasse waren deze hotels of pensions financieel onhaalbaar; twee weken vakantie voor een doorsnee gezin kostte al snel een volledig maandloon.²

Jacques Tati schetst in *Les Vacances de Monsieur Hulot* (1953) de manier waarop de betere klasse rond 1950 haar vakantie spendeerde: een beeld dat sterk aanleunt bij het negentiende-eeuwse model. Monsieur Hulot verschijnt als een soort stoorzender in een deftig familiepension voor badgasten van een zekere leeftijd die hun vakantie doorbrengen met kaarten, theedrinken en tennis op het strand van de Atlantische kust. Dezelfde intieme sfeer van geprivilegieerde vrijetijdsbesteding vindt men ook terug in de zomerkaternen van *Paris Match* of *Elle*. Lezeressen krijgen tips over de nieuwe zomermode in Cannes of de beste verblijfadressen voor vakanties in Deauville of La Baule. Vakantie vervult hier een sociale functie, waarbij de nadruk ligt op het mondaine aspect en het contact met *le beau monde*, die een belangrijker rol spelen dan de nabijheid van zon, zee of strand. Dit sociale aspect zal blijvend invloed uitoefenen op de manier waarop de Fransman zijn vakantie beleeft.

Moderniteit en consumptie

De extreme woningnood vormt na de Tweede Wereldoorlog de belangrijkste rem op de economische expansie. Als in 1948 het Marshallplan de Franse staat de mogelijkheid geeft massaal te investeren in woningbouw en de nationale industrie (waarvan de auto-industrie het belangrijkste deel uitmaakt), gaat dit gepaard met een explosieve economische ontwikkeling en een drastische stijging van de koopkracht van de bevolking.³ Deze economische vooruitgang leidt tot een stijgende massaconsumptie waarvan vrijetijdsbesteding en massatoerisme belangrijke onderdelen vormen.

Frankrijk bevindt zich op dat moment op een sociaal breekpunt en transformeert zich razendsnel van een ruraal katholiek land tot een geïndustrialiseerde welvaartsstaat. In tegenstelling tot de Verenigde Staten, waar de modernisering deel uitmaakte van een geleidelijk proces aanvangend begin twintigste eeuw, spoelde in Frankrijk die modernisering

democratised leisure, was crystallised in three major Paris trade shows: *Le Salon des Arts Ménagers* ('The Home Show'), *Le Salon de l'Automobile* ('The Auto Show') and later *Le Salon du Camping* ('The Camping Show'). The rise of the average salary not only granted the worker access to, but also allowed for the possibility to appropriate this modernity.

The consumerist gaze of the average citizen was particularly focused on the automobile market and the new offerings in household appliances. For the modern housewife the latter would launch a veritable revolution in the domestic universe. The competition around contemporary comfort had begun, in which new materials imported from the United States, such as plastic, nylon, Formica and stainless steel, grabbed the public's attention.

The car, brought within the reach of the majority of the population through mass production, remained the materialisation of freedom and speed, an escape from the everyday. Fascinated, Simone de Beauvoir would write, 'Je quittai Paris . . . Égarée par l'émotion des adieux, je tournais en rond dans les banlieues, puis je filais sur la Nationale 7, heureuse d'avoir devant moi ce long ruban de kilomètres pour me souvenir et m'imaginer.'⁵ The car became an obtainable object for which people could long and with which they could identify. Roland Barthes put it in this way: 'La Déesse: on vient la contempler chez les concessionnaires, on l'apriveoise, on s'y loge, on s'y reconnaît.'⁶ The car rapidly appropriated an almost banal place in everyday life and became, along with the train and the metro, the most important mode of transport for working people. In the leisure arena as well, the car quickly gained ground: by 1964 65 percent of the French holiday-makers travelled to their destinations by car.⁷

Holidays as Extrapolation of Living

The core of the modern holiday-ideal is formed by a contradiction: the comfortable escape from everyday modern comfort. The refrigerator and the car are the symbolic opposite ends. The kitchen, the focus of the home, gets a new significance which is recharged with modern technological household appliances. This is the territory of the woman

and as the *maîtresse de maison*, she is responsible for the well-functioning of the household. The terrain of the man is outdoors. He leaves each morning by car to work, not to return home, where dinner awaits him, until late in the evening.⁸ Work and housing, both underpinned by new technologies, formed the two halves of a balance within which the family was kept in equilibrium. The caricatural nature of this situation is brilliantly portrayed by Jacques Tati in *Mon Oncle* (1958), in which Mrs Arpel runs with a sponge and towel after the new American car in which her husband is proudly driving to work.

When an attempt was made within architecture circles to chart the emergence of consumer-society architecture at the start of the 1960s, it was no longer production, but consumption, that dictated the programme, in which leisure was posited against labour and mobility against housing.⁹ In this context holidays unite the notion of leisure with that of mobility, since as the counterpart to a year's work they are also linked to going some place else, taking off on a journey. Yet it was not conceivable that this form of mobility formed the antithesis of housing. The French family had quickly adapted to a new domesticity highly dependent on comforts. Holidays are not just part of these modern comforts, they even beg the question of whether without such comforts they have any right to exist within the conditions of the modern Western consumer climate. It is worth noting how in 1951 the main attraction of both the *Salon des Arts Ménagers* and the *Salon de l'Automobile* was the caravan, future cult object. The camping-car turns out to be the perfect union of (feminine) domestic expectations and (masculine) longing for change and adventure, the convergence of housing and mobility. At the *Salon du Camping* as well, which first opened its doors in Paris in 1950, the classic 'canadienne', rustic symbol of solitude, quiet and union with nature, had to make way for spacious, comfortable family tents that would soon multiply into full-fledged villages along the French seaside.¹⁰

From both a commercial standpoint and in the eyes of the population, holidays came to be seen as moveable housing, in which the maintenance of the acquired comforts as well as the family as basic core remain intact. At the same time, holidays are an escape from the everyday routine, without being able to leave behind the comforts linked to this routine.

4
Kristin Ross, *Fast Cars, Clean Bodies. Decolonization and the Reordering of French Culture*, Cambridge (Mass.) 1995, p. 15-16.

5
Simone de Beauvoir, *Les Mandarins*, Paris (1954) 1976, p. 379.

5
Simone de Beauvoir, *Les Mandarins*, Parijs (1954) 1976, p. 379.

6
Roland Barthes, *Mythologies*, Paris 1957, p. 151.

6
Roland Barthes, *Mythologies*, Parijs 1957, p. 151.

7
For the rest, 25% of the population travelled by train and 10% by bus, plane or by other means, see: Marc Boyer, *Le Tourisme*, Paris 1972, pp. 45-51 and *Que sais-je. Histoire du tourisme de masse*, Paris 1999.

7
Verder reist 25% van de bevolking per trein en 10% per bus, vliegtuig, of andere vervoermiddelen. zie: Marc Boyer, *Le Tourisme*, Parijs 1972, p. 45-51, en Marc Boyer, *Que sais-je. Histoire du tourisme de masse*, Parijs 1999.

8
Dumazedier op. cit. note 2, timetable for husband and wife within the family.

8
Dumazedier op. cit. noot 2, dagindeling van man en vrouw binnen het gezin.



9
Lieven De Cauter, 'Kapitalisme,' in: 'Dat is architectuur', Rotterdam 2001, p. 731.

9
Lieven De Cauter, 'Kapitalisme,' in: 'Dat is architectuur', Rotterdam 2001, p. 731.

10
Lionel Engrand, 'Se Récréer - du temps libre pour tous', *La ville en Tatirama*, exposition pour L'Institut Français d'Architecture, 2001.

vanaf de jaren vijftig als een vloedgolf over het land.⁴

Deze nieuwe moderniteit, gekenmerkt door een nieuwe vorm van huiselijkheid, mobiliteit en gedemocratiseerde vrije tijd kristalliseert zich in drie belangrijke Parijse verkoopbeurzen: de Salon des Arts Ménagers (huishoudbeurs), de Salon de l'Automobile (autobeurs) en later de Salon du Camping (kampeerbeurs). De toename van het gemiddelde werknemerssalaris gaf niet enkel toegang tot, maar ook de mogelijkheid tot toe-eigening van die moderniteit.

De consumptiegevoelige blik van de gewone burger is vooral gericht op de automarkt en het nieuwe aanbod aan huishoudapparatuur. Voor de moderne huisvrouw brengen deze laatste een ware revolutie teweeg in het huishoudelijk universum. De wedloop om het hedendaags comfort is begonnen, waarbij nieuwe, uit de Verenigde Staten geïmporteerde materialen zoals plastic, nylon, formica en roestvrij staal omwille van hun 'moderne' connotatie in de belangstelling staan.

De auto, door de massaproductie binnen het bereik gebracht van de meerderheid van de bevolking, blijft de materialisatie van vrijheid en snelheid, een vlucht uit het alledaagse. Gefascineerd schrijft Simone de Beauvoir: '*Je quittai Paris (...). Égarée par l'émotion des adieux, je tournais en rond dans les banlieues, puis je filais sur la Nationale 7, heureuse d'avoir devant moi ce long ruban de kilomètres pour me souvenir et m'imaginer.*'⁵ De auto wordt een bereikbaar object waarnaar men kan verlangen en waarmee men zich kan identificeren. Zo schrijft Roland Barthes: '*La Déesse: on vient la contempler chez les concessionnaires, on l'apriveoise, on s'y loge, on s'y reconnaît.*'⁶ Al snel verwerft de auto een bijna banale plaats in het alledaagse leven en wordt het naast de trein en de metro het belangrijkste vervoermiddel van de werkende bevolking. Ook op het gebied van vrijetijdsbesteding wint de auto terrein; tegen 1964 reist 65% van de Franse vakantiegangers met de auto naar zijn bestemming.⁷

Vakantie als extrapolatie van het wonen

De kern van het moderne vakantie-ideaal wordt gevormd door een contradictie: het comfortabel ontsnappen uit het alledaagse moderne comfort. De koelkast en de auto vormen hiervan de symbolische uitersten.

De keuken, het brandpunt van het huis, krijgt een nieuwe betekenis die wordt opgeladen door de moderne technologische huishoudapparaten. Dit is het territorium van de vrouw en als *maitresse de maison* is zij verantwoordelijk voor het goed functioneren van het huishouden. Het terrein van de man ligt buitenshuis. Hij vertrekt elke ochtend met de auto naar het werk en komt pas 's avonds laat thuis, waar het avondeten klaarstaat.⁸ Werken en wonen, beide ondersteund door nieuwe technologieën, vormen de twee helften van een balans waarbinnen het gezin in evenwicht wordt gehouden. Het karikaturale van deze situatie is schitterend in beeld gebracht door Jacques Tati in *Mon Oncle* (1958), waarin mevrouw Arpel met spons en handdoek achter de nieuwe Amerikaanse auto aan holt waarin haar man trots wegrijdt naar zijn werk.

Als men in architectuurkringen begin jaren zestig de opkomst van een consumptiemaatschappij-architectuur in kaart probeert te brengen, staat op het programma niet meer de productie maar de consumptie, waarbij vrije tijd tegenover arbeid komt te staan en mobiliteit tegenover wonen.⁹ Vakantie verenigt hierbij de notie van vrije tijd met die van de mobiliteit, aangezien vakantie als tegenhanger van een jaar werken ook steeds gekoppeld wordt aan verplaatsing, het op reis gaan. Toch kan men niet stellen dat deze vorm van mobiliteit het tegendeel vormt van het wonen. Het Franse gezin heeft zich snel aangepast aan een nieuwe huiselijkheid, die sterk comfortgebonden is. Vakantie maakt niet alleen deel uit van dit moderne comfort, men kan zich zelfs afvragen of ze zonder dit comfort enig bestaansrecht heeft binnen de condities van het moderne, westerse consumptieklimaat. Het is opvallend hoe in 1951 de attractie van zowel de Salon des Arts Ménagers als de Salon de l'Automobile gevormd wordt door de caravan, als toekomstig cultobject. De *camping car* blijkt de perfecte vereniging van (vrouwelijke) huishoudelijke verwachtingen en de (mannelijke) drang naar verandering en avontuur: de convergentie van wonen en mobiliteit.



[Arcs 1600]



[Les Menuires, Le Brélin]



[Les Menuires, La Croisette]



[Arcs 1800]



[Avonaz]



Les vacances de monsieur Hulot, beach scene / strandscène

Les vacances de monsieur Hulot, beach hotel / badhotel





Mon oncle, scene with car / scène met auto

Mon oncle, kitchen equipment / keukenapparatuur



'Il faudrait faire douze millions de beaux bébés', is how Général de Gaulle encourages the French people in 1945 to compensate for the human losses of the war. In this way, and thanks to concrete financial support for young families (*les allocations familiales*) the French state played an active role in the creation of a new image of the modern couple.

Not just the state, but also the private sector strongly promotes the image of the modern young couple. After all, this group contains the perfect buyer target group in this new generation, characterised in the 1950s by a new mass-consumer behaviour.

As part of these economic developments and social changes, a new social middle class of white-collar workers and small businesspeople emerges. Young couples belonging to this class are financially and emotionally more independent from their families than the nineteenth-century bourgeoisie. They earn enough money to be able to live comfortably without having to deal with the limitations of heavy inheritances and family estates to manage.¹¹ This emancipation from the family and traditions enables them to focus entirely on themselves and to invest in a relationship based on love, harmony and cocooning. They have more children than the preceding generation – baby boom – and in most cases these births are planned.¹²

It is this new middle class that is about to make massive investments in real estate. An apartment in Paris is a must: 'Pas avoir un pied-à-terre à Paris voudrait dire être enterré à la campagne pour toujours!'.¹³ The young white-collar worker works more, but also enjoys more holidays. This leisure time is almost entirely devoted to consumption connected to domestic comfort.¹⁴ The purchase of one's own holiday home, in this social context, is the next logical step. This generation, as a result, lays at the root of the explosion of the market for the *résidence secondaire*.

From 1952 to 1964 the population of the department of Alpes-Maritimes rose by 20 percent and Nice, in terms of air traffic, became the second-most important airport in France. The Riviera and the whole Côte d'Azur were swept along in this same wave of tourist colonisation. The first new 'summer residents' bought up the old Provençal villas, which were remodelled or torn down. A second phase of new-build holiday homes soon followed. The Mediterranean coast was not the only magnet for summer tourism. The Atlantic coast also underwent this new dynamic, in which the nineteenth-century aristocratic parks in La Baule were carved up and a series of new bungalows furnished with all modern conveniences came to line the coastline. One remarkable aspect is the paradoxical way in which estate agents and promoters dealt with the landscape: where first the native life was driven out, artificial villages would later be built in fake Provençal style and pleasure-yacht marinas in former fishing harbours. In a pathetic attempt at authenticity, the *neo-régionalisme* single-family home seemed the quintessential typology for the modern secondary home.

The flow of tourists, however, was swelling year after year, the demand for new, comfortable holiday homes only increased and unorganised interventions in the landscape drove the local population and eventually the regional authorities to desperation. *Où loger les touristes?*¹⁵

The French state addressed the problem in a pragmatic way. After years of pursuing a '*carte blanche*' policy in relation to countless promoters, it decided in the beginning of the 1960s to exercise direct control over the holiday facilities still to be built. In the Languedoc-Roussillon, 180 km of coastal area was judged ideal for the rational implanting of an extensive holiday resort, with a view toward Northern European as well as French tourists as a target group. With this large-scale project, the state not only intended to resolve the tourist problem, but also demonstrated, with a classic French, centralised approach in which public as well as private funds were spent, the will to modernise daily life and the way in which leisure time was spent. An initial concern for the landscape expressed itself in a spatial structure plan that,

10
Lionel Engrand, 'Se Récréer – du temps libre pour tous', *La ville en Tatirama*, tentoonstelling in het I'Institut Français d'Architecture, Paris 2001.

11
Kristin Ross, op. cit. note 4, p. 126.

12
Joffre Dumazedier, op. cit. note 2, p. 97.

13
Elsa Triolet, *Roses à crédit*, Paris, p. 108.

14
Kristin Ross, op. cit. note 4, p. 175.

15
Bertho-Lavenir, *La roue et le stylo – comment nous sommes devenus touristes*, Paris 1999, p. 412.

11
Kristin Ross, op. cit. noot 4, p. 126.

12
Joffre Dumazedier, op. cit. noot 2, p. 97.

13
Elsa Triolet, *Roses à crédit*, Parijs, p. 108.

14
Kristin Ross, op. cit. noot 4, p. 175.

15
Bertho-Lavenir, *La roue et le stylo – comment nous sommes devenus touristes*, Parijs 1999, p. 412.



Ook op de Le Salon du Camping, die in 1950 voor het eerst in Parijs zijn deuren opent, moet de klassieke 'canadienne', rustiek symbool van eenzaamheid, rust en eenheid met de natuur, plaatsmaken voor ruime, comfortabele familietenten die zich al snel aaneen zullen rijgen tot volledige dorpen langs de Franse kust.¹⁰

Zowel vanuit commercieel oogpunt als door de ogen van de bevolking, wordt vakantie gezien als 'wonen-op-verplaatsing', waarbij het verworven comfort en het gezin als basiskern intact blijven. Vakantie is tegelijkertijd een vlucht uit de dagelijkse routine, zonder dat men het comfort dat aan die routine gekoppeld zit achter zich kan laten.

Het gezin en vastgoed:
'la résidence secondaire'

'Il faudrait faire douze millions de beaux bébés', moedigt generaal De Gaulle in 1945 de Franse bevolking aan om de menselijke verliezen van de oorlog te compenseren. Op die manier, en dankzij de concrete financiële steun voor jonge gezinnen ('les allocations familiales') speelde de Franse staat een actieve rol in de creatie van een nieuw beeld van het moderne koppel. Niet alleen de staat maar ook privé-sector moedigt het imago van het moderne jonge koppel sterk aan. In de door het nieuwe massaconsumptiegedrag gekarakteriseerde jaren vijftig wordt in deze nieuwe generatie immers de perfecte kopersdoelgroep gezien.

Als onderdeel van deze economische ontwikkelingen en sociale veranderingen vormt zich een nieuwe sociale middenklasse van kaderleden en kleine middenstanders. Jonge stellen die tot deze klasse behoren, staan financieel en emotioneel onafhankelijker ten opzichte van hun familie dan voordien de negentiende-eeuwse bourgeoisie. Ze verdienen genoeg geld om comfortabel te kunnen leven zonder dat ze daarbij de beperkingen hoeven te ondervinden van zware erfenissen en te beheren familielandgoederen.¹¹ Deze ontvoogding van familie en tradities stelt hun in staat zich volledig op elkaar te richten en te investeren in een relatie gebaseerd op liefde, harmonie en *cocooning*. Ze krijgen meer kinderen dan de voorgaande generatie (de baby-boom) en de geboorte ervan is in de meeste gevallen gepland.¹² Het is deze nieuwe middenklasse die massaal zal

investeren in vastgoed. Een appartement in Parijs is een must: 'Pas avoir un pied-à-terre à Paris voudrait dire être enterré à la campagne pour toujours!'¹³ Het jonge kaderlid werkt meer, maar beschikt ook over meer vakantie. Deze vrije tijd wordt bijna volledig gewijd aan consumptie verbonden aan huiselijk comfort.¹⁴ De aankoop van een eigen vakantiewoning is in deze sociale context de logische volgende stap. Deze generatie ligt bijgevolg aan de basis van de explosie van de 'résidence secondaire'-markt.

Massatoerisme:
'Où loger les touristes?'

Tussen 1952 en 1964 stijgt het bevolkingsaantal in het departement Alpes-Maritimes met 20 procent en de luchthaven van Nice wordt de op één na belangrijkste van Frankrijk. De Riviera en de volledige Côte d'Azur worden meegezogen in dezelfde golf van toeristische kolonisatie. De eerste nieuwe 'zomerbewoners' kopen de oude Provençaalse villa's op, die worden verbouwd of afgebroken. Al snel volgt een tweede fase van nieuwbouwvakantiewoningen. De mediterrane kust is echter niet de enige aantrekkingspool voor het zomertoeurisme: ook de Atlantische kust is onderhevig aan deze nieuwe dynamiek, waarbij de negentiende-eeuwse aristocratische parken in La Baule worden verkaveld en nieuwe, van modern comfort voorziene bungalows zich langs de kustlijn tot reeksen aaneenrijgen. Opvallend is de paradoxale manier waarop vastgoedmakelaars en promotoren met het landschap omspringen: daar waar eerst het autochtone leven wordt verjaagd, bouwt men later artificiële dorpen in pseudo-Provençaalse stijl en plezierjachthavens waar zich vroeger de vissersplaatsen bevonden. In een pathetische poging tot authenticiteit lijkt de neoregionalistische eengezinswoning de typologie bij uitstek voor de moderne secundaire woning.

De toeristenstroom zwelt echter jaar na jaar aan, waardoor de vraag naar nieuwe, comfortabele vakantiewoningen steeds groter wordt. De ongecontroleerde en ongeorganiseerde ingrepen in het landschap drijven de plaatselijke bevolking en uiteindelijk ook de regionale overheden tot wanhoop. *Où loger les touristes?*¹⁵ De Franse staat gaat het probleem op een pragmatische wijze te lijf. Na jaren van *carte blanche*-politiek ten opzichte van talloze ontwikkelaars, beslist de overheid begin jaren zestig zelf de controle uit te



[Arcs 1600]



[Les Menuires, Le Brézin]



[Les Menuires, La Croisette]



[Arcs 1800]



[Avoriaz]

alongside purely urban-planning ambitions, had an eye to the modernisation of the local economic activity. For the Languedoc-Roussillon, as a rural back-country, this meant becoming part of the new, modern France, underpinned by technological progress, leisure and consumerism. The coastline was smoothed out, motorways were constructed, and alongside the villas in Provençal style rose La Grande Motte, 'un des grands projets d'une France résolument moderne, oeuvre pyramidale d'ingénieurs et de technocrates inspirés.'¹⁶ This resolute modernity is translated into relatively luxurious apartments in pyramids arranged around yacht marinas, restaurants, cafés, discos, a shopping centre and all manner of beach amenities. The success of this far outstripped expectations and the apartments were sold in record time. In contradiction to what had been foreseen, however, half of the buyers turned out to come from the local area.¹⁷ La Grande Motte, with its new facilities, surpassed a city like Montpellier and was thus able to count as a new urban entity.

Large-scale operations like La Grande Motte fit within the 'droit à la mer' policy, a series of social measures by which the French state, following the Second World War, aimed to make summer seaside holidays accessible to all levels of the population. Its winter counterpart is 'droit à la neige', which would form the political framework for the construction of ski resorts such as Les Arcs and Avoriaz. Not only is the modern form idiom applied to these constructions noteworthy, but also the risk that the state dared to take in its choice of architects and investors.¹⁸ The success of these ski resorts was overwhelming, not just with the French public, but also most of all with tourists from Belgium, the Netherlands and Great Britain.

With the 'droit à la mer' and the 'droit à la neige' policies, the French state expressed a certain concern for the landscape. Initially this involved not the preservation of this landscape as a nature area but rather the maintenance of control over this landscape. The public also showed little initiative for nature preservation. The paradox of mass tourism means that the city-dweller who visits nature during his holidays immediately negates it. The French beach tourist, after all, was not really visiting

nature, but rather a bastardised urban environment in which the cult of the body predominated and the fashionable social contact that had been the primary motive for a stay at a pre-war seaside resort still played a major role.

The Role of the Media

The media – television and especially magazines such as *Elle*, *L'Express* or *Paris Match*, all three founded after the Second World War and aimed at a broad, interested and primarily female audience – played an important role in the dissemination of the ideal image of spending leisure time and in the promotion of these holiday resorts. The most important arguments for this concentrate around the theme of the house and the family, in which the wife takes a central role, modernity in the general framework of 'la nouvelle France' and modern domestic comforts in particular. *Elle*, for instance, wrote in 1965:

'Pour la première fois au monde, un pays entreprend de repeindre et de remeubler une région entière pour en faire une zone pilote de vacances et de tourisme. Et pour la première fois les principales intéressées, c'est-à-dire les femmes – car les vacances de la famille c'est leur affaire, non? – sont invitées à participer à ce projet grandiose en donnant leur avis sur les aménagements projetés.

Ce pays à l'avant-garde de la civilisation des loisirs, c'est la France.

Cette région remise à neuf, c'est la côte Languedoc-Roussillon.

Ces femmes, ce sont les lectrices de ELLE: vous.'¹⁹

What is remarkable is that the contemporary idiom of forms was not presented as the most important factor in this architecture. This contemporary architecture did hold a certain attraction for its audience, but was less appreciated for its architectural qualities than for the fact that it was a physical expression of a society reinventing itself, in which anything was and must be possible. Modern comforts predominated over modern aesthetics. In 1968, for instance, *Paris Match* devoted several pages to an article inspired by architectural nostalgia about the building of Port Grimaud: 'Port Grimaud, un véritable village, avec ses maisons aussi authentiques que ses voisines de provences . . . avec tous les aspects qui font que l'on préfère acheter

16
Guide Michelin, Causses, Cevennes, Bas-Languedoc, 1974, p. 96.

17
Bertho-Lavenir, op. cit. note 15, p. 414.

18
For example, Gérard Brémond, promoter of the Avoriaz ski resort and his architect, Jacques Labro, were both only 27 years old, and Labro had only just received his architecture degree.

19
'Chapeau du questionnaire' for *Elle*, 01. 06. 1965, in: Candilis/IFA, (318/06).

16
Guide Michelin, Causses, Cevennes, Bas-Languedoc, 1974, p. 96.

17
Bertho-Lavenir, op. cit. noot 15, p. 414.

18
Zo waren Gérard Brémond en Jacques Labro, promotor van het skistation Avoriaz en zijn architect, beiden pas 27 jaar en had Labro nog maar net zijn architectuurdiploma op zak.

19
'Chapeau du questionnaire' voor *Elle*, 1 juni 1965, in: Candilis/IFA, (318/06).

voeren over de nog te bouwen vakantievoorzieningen.

In de Languedoc-Roussillon wordt 180 kilometer kuststrook ideaal geacht voor de rationele inplanting van een uitgebreid vakantieoord, waarbij als doelgroep zowel Franse als Noord-Europese toeristen worden voorzien. Met dit grootschalige project wil de staat niet alleen het toeristenprobleem oplossen, maar toont ze ook, met een klassiek Franse gecentraliseerde aanpak waarbij zowel publieke als privé-fondsen worden ingezet, de wil om het dagelijkse leven en de manier van vrijetijdsbesteding te moderniseren. Een eerste algemene bezorgdheid om het landschap uit zich in een ruimtelijk structuurplan dat naast puur stedenbouwkundige ambities ook de modernisering van de lokale economische bedrijvigheid op het oog heeft.

Voor de Languedoc-Roussillon als ruraal achterland betekent dit de toetreding tot het nieuwe, door technologische vooruitgang, vrije tijd en consumptie gekenmerkte moderne Frankrijk. De kust wordt rechtgetrokken, autosnelwegen worden aangelegd en naast de gebruikelijke villa's in Provençaalse stijl verrijst La Grande Motte, 'un des grands projets d'une France résolument moderne, oeuvre pyramidale d'ingénieurs et de technocrates inspirés'.¹⁶ Deze resolute moderniteit vertaalt zich in relatief luxueuze appartementen die zich bevinden in de rond plezierjachthaventjes, restaurants, cafés, disco's, een *shopping center* en allerhande strandattracties gerangschikte piramides. Het succes hiervan schiet de verwachtingen ruimschoots voorbij en de appartementen worden in een razend tempo verkocht. In tegenstelling tot wat men had voorzien, blijkt echter de helft van de kopers uit de streek te komen.¹⁷ La Grande Motte overtreft met zijn nieuwe voorzieningen een stad als Montpellier en kan dus meertellen als een nieuwe stedelijke entiteit.

Grootschalige operaties zoals La Grande Motte kaderen in de 'droit à la mer'-politiek een reeks sociale maatregelen waarmee de Franse staat na de Tweede Wereldoorlog zomervakanties aan zee binnen het bereik wil brengen van alle bevolkingslagen. De winterse tegenhanger hiervan is het 'droit à la neige', dat het politieke kader zal vormen voor de aanleg van skistations zoals onder meer Les Arcs en Avoriaz. Opvallend is niet alleen de moderne vormtaal die bij deze constructies

gehanteerd wordt, maar ook het risico dat de staat heeft durven nemen bij de keuze van de architecten en investeerders.¹⁸ Het succes van deze skistations is overweldigend, niet alleen bij het Franse publiek, maar vooral ook bij toeristen uit België, Nederland en Groot-Brittannië.

Met de politiek van 'droit à la mer' en 'droit à la neige' drukt de Franse staat een zekere bezorgdheid over het landschap uit. Het gaat in de eerste plaats niet om het behoud van dit landschap als natuurgebied, maar om het behoud van de controle over dit landschap. Vanuit de bevolking komt er evenmin veel initiatief tot natuurbehoud. De paradox van het massatoerisme wil dat de stedeling die tijdens zijn vakantie de natuur opzoekt deze meteen weer verloochent. De Franse strandtoerist zoekt immers de natuur niet echt op, maar eerder een verbasterde stedelijkheid, waarbij lichaamscultus primeert en het mondaine sociale contact dat in de vooroorlogse badsteden de hoofdreden van het verblijf uitmaakte nog steeds een grote rol speelt.

De rol van de media

De media, televisie en vooral tijdschriften zoals *Elle*, *L'Express* en *Paris Match*, alle drie opgericht vlak na de Tweede Wereldoorlog en gericht op een breed, geïnteresseerd en voornamelijk vrouwelijk publiek, spelen een grote rol in de verspreiding van het ideaalbeeld van vrijetijdsbesteding en in de promotie van deze vakantieoord. De belangrijkste argumenten hierbij concentreren zich rond het thema van het huis en de familie (waar de vrouw een centrale plaats inneemt), de moderniteit in het algemeen kader van 'la nouvelle France' en het moderne huiselijke comfort in het bijzonder. Zo schrijft *Elle* in 1965:

'Pour la première fois au monde, un pays entreprend de repeindre et de remeubler une région entière pour en faire une zone pilote de vacances et de tourisme. Et pour la première fois les principales intéressées, c'est-à-dire les femmes – car les vacances de la famille c'est leur affaire, non? – sont invitées à participer à ce projet grandiose en donnant leur avis sur les aménagements projetés.'

Ce pays à l'avant-garde de la civilisation des loisirs, c'est la France.

Cette région remise à neuf, c'est la côte Languedoc-Roussillon.

Ces femmes, ce sont les lectrices de ELLE: vous.¹⁹



[Arcs 1600]



[Les Menuires, Le Bréin]



[Les Menuires, La Croisette]



[Arcs 1800]



[Avoriaz]

une vieille maison plutôt qu'une neuve mais fournies de tout confort moderne.²⁰

Other holiday resorts as well, such as Cap d'Agde or St-Cyprien, where people could sail as well as ski, were given extensive coverage. 'Soyez les premiers à acheter la douceur de vivre sous le signe des deux soleils de St-Cyprien.'²¹

Holidays were celebrated in these magazines as a consumer product, like a washing machine or a car. Each time, this involved not only the most concrete, material aspects – the sea view, the yacht harbour, the fully furnished kitchen – but also something far more universal: the purchase of individual happiness. This happiness became associated with comfort, and this comfort refers back to one family. This way of spending holidays, therefore, was diametrically opposed to the mass tourism of the collective holiday such as offered by the Villages Vacances France (VVF) or its commercial counterpart Club Med. Despite their wholly divergent audiences VVF – state-subsidised holiday villages for the socially less-well-off classes – and Club Med each relied in their own way on the same principles: a return to nature, a conscious rejection of material comforts, and a highly prevalent group solidarity, in which,

especially at Club Med, money and social status no longer play (or are allowed to play) a role.

Les machines à récréer, in which modern comforts and sun were added to the routine of everyday life, seemed a copy of the existing society, but without its rough edges. fitting perfectly in the French political and social system, the Western consumer mentality and the general domestic mass culture of the welfare state, they continue, thanks to the Mediterranean climate, even after the *Trente Glorieuses* period, to lure tourists and thereby fulfil their role as tourist beacons in the landscape.

20
'L'Évasion est au seuil de votre porte', *Paris Match* no. 1006, 17. 08. 1968.

21
'Soleil d'hiver, soleil d'été – deux soleils brillent à St-Cyprien', *Paris Match* no. 1047, 13. 05. 1969.

20
'L'Évasion est au seuil de votre porte', *Paris Match* nr. 1006, 17 augustus 1968.

21
'Soleil d'hiver, soleil d'été – deux soleils brillent à St-Cyprien', *Paris Match* nr. 1047, 13 mei 1969.



Spontaneous campsides on the shore, France / Wild kamperen aan de kust, Frankrijk

Opmerkelijk is het feit dat de hedendaagse vormentaal in deze architectuur niet als belangrijkste factor naar voren wordt geschoven. Deze eigentijdse architectuur vormt voor haar publiek een zekere attractie, maar wordt minder gewaardeerd om haar architecturale kwaliteiten dan omwille van het feit dat ze een fysieke uiting is van een zich vernieuwende maatschappij waarin alles mogelijk is en moet zijn.

Modern comfort primeert boven moderne esthetiek. Zo besteedt *Paris Match* in 1968 verschillende pagina's aan een door architecturale nostalgie geïnspireerd artikel over de bouw van Port Grimaud: 'Port Grimaud, un véritable village, avec ses maisons aussi authentiques que ses voisines de provençes (...), avec tous les aspects qui font que l'on préfère acheter une vieille maison plutôt qu'une neuve mais fournies de tout confort moderne (...)'.²⁰ Ook andere vakantieoordens zoals Cap d'Agde of Saint-Cyprien, waar men zowel kan zeilen als skiën, worden uitgebreid in de kijker gezet. 'Soyez les premiers à acheter la douceur de vivre sous le signe des deux soleils de St-Cyprien.'²¹

Vakantie wordt in deze tijdschriften aangeprezen als een consumptieproduct zoals een wasmachine of een auto. Telkens gaat het hier zowel om uiterst concrete, materiële aspecten (het zicht

op zee, de plezierjachthaven, de ingerichte keuken) als om iets veel universelers: de aankoop van individueel geluk. Dit geluk wordt geassocieerd met comfort, en dit comfort komt terecht bij één gezin. Deze manier van vakantie staat daarom diametraal tegenover het massatoerisme van de collectieve vakantie zoals deze wordt aangeboden door de Villages Vacances France (VVF) of haar commerciële tegenhanger Club Med. Ondanks hun volledig verschillende publiek steunen VVF – door de staat gesubsidieerde vakantieoordens voor de sociaal armere klasse – en Club Med elk op hun eigen manier op dezelfde principes: een terugkeer naar de natuur, een bewust afwijzen van materieel comfort, en een sterk aanwezige groepssolidariteit waarbij, vooral bij Club Med, geld en sociale status geen rol meer (mogen) spelen.

De *machines à récréer*, waarin modern comfort en zon worden toegevoegd aan de routine van het dagelijkse leven, lijken een kopie van de bestaande maatschappij maar dan zonder haar scherpe kantjes. Perfect ingepast in het Franse politieke en sociale systeem, de westerse consumptieënteliteit en de algemene huiselijke massacultuur van de welvaartsstaat, blijven deze, dankzij het mediterrane klimaat, ook na 'les Trente Glorieuses', toeristen lokken en vervullen hiermee hun rol van toeristisch baken in het landschap.



La Grande Motte