

Variations



Ennui de voiture

MATTHEW PATERSON

Introduction

Dans une publicité pour la Primera de Nissan, datant de 1996-1997, un homme se réveille le matin, s'habille, quitte la maison et conduit vers son lieu de travail, qui se révèle en fait être chez lui. Comme l'explique un article du *Guardian*: « *Un jeune cadre dynamique suffisant, allongé sur son lit, dit : "Je pense que je vais aller au travail en voiture aujourd'hui, Mme Jones". Sa femme répond : "Bien, M. Jones"... Vous comprenez, ils travaillent chez eux, mais il aime tellement sa voiture, cette Nissan Primera, qu'il continue à faire le trajet*^[1]. » La chute de la publicité est alors : « *C'est une voiture pour conducteur, alors conduisez-la* ». Quand on a demandé à l'auteur de cette pub, David Woods, pourquoi il avait choisi ce slogan, il a répondu : « *Nous cherchions une raison non nécessaire pour conduire une voiture*^[2]. »

Au même moment, un héros très inattendu, connu sous le nom de Swampy^[3], est apparu sur la scène politique britannique. Pendant quelques semaines, en janvier et février 1997, Swampy a été l'une des figures les plus médiatisées du débat politique anglais et sa popularité a duré tout le début de l'année. Swampy était l'un des cinq manifestants opposés à un projet de construction de la route A30, à Devon, qui étaient parvenus à descendre dans un large réseau de tunnels qu'eux-mêmes et d'autres avaient construit après avoir été chassés de leur camp, à Fairmile. Swampy était le dernier des manifestants à avoir été extraits du sous-sol par les « sauveteurs » envoyés par les huissiers pour faire place à la route. Bien qu'une partie de la couverture médiatique ait été négative, décrivant les manifestants comme des « pourritures démoniaques », des activistes sans emploi et exclus rejetant les valeurs des gens « normaux »^[4], il est intéressant de remarquer que le message véhiculé par la plupart des médias britanniques (presse et télévision) a été largement favorable. L'image prédominante a été construite à partir de discours sur l'idéalisme juvénile, actif et héroïque, et les manifestants ont été normalisés à travers différents moyens, notamment à travers l'utilisation des thèmes de la famille, de la classe et de la nation. Les opposants à la route (qui avaient précédemment été décrits dans

[1] C. Eagar, « Have modem, won't travel », *The Guardian*, 12 mars 1997, p. 6.

[2] *Ibid.*

[3] NdT. Swampy signifie « marécageux ».

[4] Selon le père de l'un des manifestants, le député conservateur Adrian Rogers proposa de les priver d'air et d'eau, et d'utiliser à leur rencontre du gaz lacrymogène (« Letters », *The Guardian*, 8 mai 1997, p. 18).

Matthew Paterson est professeur de science politique à l'université d'Ottawa. Il est notamment l'auteur de *Understanding global environmental politics* (Palgrave, 2001), d'où est tiré le texte qui suit (chap. V), et *Automobile politics. Ecology and cultural political economy* (Cambridge Univ. Press, 2006), pour lequel il a obtenu le prestigieux Prix du livre d'économie politique internationale.

les médias comme des exclus déviants) étaient maintenant présentés comme les porteurs des valeurs de « l'Angleterre moyenne ». Selon un journaliste du *Daily Express* (conservateur) s'exprimant à propos de Swampy : « *Sous la crasse incrustée et les cheveux emmêlés bat un cœur petit-bourgeois banlieusard respectable*^[5]. »

La normalisation de ceux qui sont prêts à enfreindre la loi, pour ne pas dire à risquer leurs propres vies, pour empêcher la construction de routes et défier la culture automobile en dit long sur la profondeur de la contestation de cette culture.

En 1984, Wolfgang Sachs a écrit avec perspicacité que le « *problème aujourd'hui avec l'automobile réside précisément dans le fait qu'elle n'est pas un problème*^[6] ». Mais les processus que nous venons de décrire concernent la façon dont ont été créés des espaces où la voiture est devenue « un problème ». La voiture (et la construction de routes) a connu des remises en question extraordinaires au Royaume-Uni dans les années 1990, notamment avec l'avancée de l'idée défavorable à l'automobiliste selon laquelle on ne devrait conduire qu'en cas de nécessité et si possible éviter de le faire. C'est donc sans doute un acte raisonnable de la part des producteurs de voitures et de la culture automobile de contre-attaquer en faisant valoir la vertu de conduire simplement pour conduire. C'est au moment où les idéologies hégémoniques sont en danger qu'elles doivent reconstituer leur pouvoir où cela est possible. Bien entendu, il a toujours existé une contestation de l'automobile depuis son origine (voir plus loin), mais ce qui est intéressant à propos du contraste présenté ici est que c'est au moment où les arguments des manifestants et (peut-être dans une moindre mesure) les valeurs qu'ils épousent sont plus largement acceptés au sein de la société que la valeur de publicités mettant en avant la conduite « non nécessaire » devient remarquable.

Alors que la culture automobile et la fameuse « importance économique de l'automobile » invoquée par Margaret Thatcher sont en danger, les publicitaires et autres promoteurs de la voiture changent le cadre discursif destiné à reproduire cette culture. La publicité pour la Primera représente un changement stratégique de ce type. C'est une stratégie dans laquelle la culture automobile est effrontément épousée – la joie de conduire pour conduire est célébrée, alors que la problématisation de la voiture depuis le milieu des années 1980 est passée sous silence. Dans une version ultérieure de la même série publicitaire, le lien avec la préoccupation environnementale est néanmoins implicite. On y voit un présentateur météo de la chaîne Florida TV annonçant qu'un ouragan a changé sa trajectoire et se dirige vers le centre-ville de Miami. Il donne alors des instructions pour que les gens quittent les lieux où

[5] *Daily Express*, 3 février 1997, p. 10. Pour de plus amples détails sur la façon dont la presse britannique a traité du cas de Swampy et des autres manifestants opposés à l'A30, voir M. Paterson, « Swampy and the tabloids », in B. Seel, B. Doherty et M. Paterson (dir.), *Direct action in British environmentalism*, UCL Press, Londres, 2000, p. 151-166.

[6] W. Sachs, *For the love of the automobile*, Univ. of California Press, Berkeley, 1992 [1984], p. vii.

ils se trouvent. La publicité le montre ensuite en train de conduire sa Nissan Primera sur une autoroute de Miami, chantant *Wild Thing* des Troggs, et se termine sur le slogan *C'est une voiture pour conducteur, alors conduisez-la*. Ici, l'image d'une conduite sur une route vide de tout automobiliste est revalorisée et satirisée. Une nostalgie du passé où la voiture pouvait être présentée sans problèmes est construite (et probablement renforcée par le choix de la musique), sachant qu'elle ne peut plus aujourd'hui être dépeinte de cette façon. Il y a également une ironie à promouvoir un produit causant des problèmes environnementaux tout en utilisant ces problèmes pour valoriser une consommation accrue de ce produit. En effet, d'après de nombreux scientifiques, l'augmentation de la sévérité et de la fréquence des ouragans compte parmi les effets secondaires d'un réchauffement global, lequel est la conséquence, parmi d'autres causes, de l'usage de l'automobile.

Les promoteurs de la culture automobile adoptent cependant d'autres stratégies. Par exemple, d'après N. Baird, les images de la route vide sont abandonnées, les publicitaires reconnaissant que les gens, qui font l'expérience quotidienne des embouteillages, y croient de moins en moins. Elle cite des publicités comme celle pour la Vauxhall Vectra se déroulant dans un embouteillage. Alors que les autres automobilistes, frustrés, deviennent furieux, le conducteur de la Vectra, bénéficiant de l'air conditionné, est « *cool et relaxé*^[7] ».

Une stratégie alternative prédominante est celle qui consiste à restructurer la légitimation de la voiture en prenant en compte les critiques écologiques de sa domination. Deux publicités diffusées à la même époque que celles pour la Primera ont adopté ce type de stratégie : celle pour la Ford Ka et celle pour la Honda Dream II, ainsi que d'autres plus récentes pour la Laguna de Renault et la Vauxhall Vectra.

Dans la première (en fait, une série de pubs télévisées), la carrosserie de l'auto est placée dans des endroits spécifiques de façon à demeurer invisible. Dans la première de cette série d'annonces, la voiture n'apparaît qu'à la fin, fugitivement, submergée dans des images de la « nature ». Dans les autres, elle est présentée selon une configuration particulière des thèmes de la nature, de la technologie et du progrès, dans laquelle la technologie et le progrès apparaissent comme en harmonie avec la nature (jusqu'à rendre la voiture invisible parmi les emblèmes de la nature, ici souvent des arbres). Peut-être moins subtile, certainement moins surréaliste, la pub de Honda présente un prototype de voiture solaire comme l'automobile du futur, la technologie y étant à nouveau conçue comme étant au service du progrès dans la résolution des questions environnementales.

[7] N. Baird, *The estate we're in. Who's driving car culture ?*, Indigo, Londres, 1998, p. 152.

Dans une publicité pour la Renault Laguna, diffusée en 1998, le célèbre (socio)biologiste Steve Jones donne une conférence sur l'évolution et la sélection naturelle. À l'arrière-plan, des modèles plus anciens de Renault «évoluent» vers la Laguna. Jones psalmodie que l'évolution «*n'est pas seulement une théorie, elle se produit tout autour de nous*». L'appropriation de la nature comme processus d'évolution sert à représenter une voiture progressivement raffinée et améliorée, s'adaptant à son environnement comme le ferait un organisme (ou un gène). En même temps, c'est un exemple classique des processus abordés par D. Haraway^[8], par lesquels la nature est analysée à travers des normes sociales, avec pour finalité de justifier des pratiques sociales en leur donnant un caractère naturel. Les discours sur l'évolution et la sélection naturelle appliquent à la nature les notions modernistes de compétition, de sélection, d'adaptation et surtout de progrès, et servent ensuite à légitimer comme «naturel», par exemple, le design automobile. Une telle manœuvre rend le développement centré sur l'automobile «naturel» et, par conséquent, toute résistance irrationnelle, si ce n'est littéralement impossible.

Dans une autre veine, en 1998, Vauxhall a diffusé une pub télévisée dans le cadre de sa campagne pour la Vectra avec pour slogan général *Aux quatre coins du monde* et mettant en avant le fait que la Vectra prend bien les virages, impliquant par là l'idée que le propriétaire voudra la conduire partout^[9]. Dans l'une de ces séries, la publicité débute sur une manifestation contre la destruction d'une forêt, prévue pour permettre la construction d'une route. Les travaux visaient à rendre linéaire le tracé d'une route contournant actuellement la forêt. La manifestation parvient à empêcher la construction de la route, puis l'un des manifestants (portant ostensiblement les cheveux courts, un pantalon chino et un polo, plutôt que des dreadlocks, des pantalons militaires, etc.) quitte le groupe, et la publicité se termine avec ce même personnage en train de conduire sur l'ancienne route, heureux qu'elle soit tortueuse parce que sa Vectra prend bien les virages. Pour compléter cette audacieuse appropriation des manifestations anti-route par un bras d'honneur, le conducteur passe devant l'un de ses camarades ex-manifestants en train de faire du stop et lui crie par la fenêtre : «*Trouve-toi un boulot!*»

D'après A. Wernick, la relation problématique qu'entretient la voiture avec l'environnement est l'un des deux thèmes centraux dans la façon dont la publicité automobile a changé depuis le début des années 1970 (l'autre a trait à la famille, au genre et au patriarcat). Les pubs pour la bagnole ont de plus en plus eu besoin de prendre en compte l'environnement et, plus généralement, les critiques de l'optimisme

[8] D. Haraway, *Simians, cyborgs, and women.*

The reinvention of nature, Routledge, Londres, 1991.

[9] NdT. En anglais, le slogan est «*To the corners of the Earth*» et comprend un jeu de mot avec «*corner*» qui signifie à la fois le virage, c'est-à-dire l'endroit où il faut tourner, et le coin, c'est-à-dire le lieu où l'on se déplace.

Le double sens du slogan est de dire qu'avec la Vectra on peut voyager partout sur Terre, en prenant au mieux les virages.

technologique et ont eu tendance à se réapproprier la nature en faveur de la voiture^[10].

Un argument important avancé par Wernick est qu'une autre stratégie pour faire face aux remises en question de la culture automobile consiste à faire appel à la nostalgie, laquelle, d'après cet auteur, est devenue le thème dominant de la publicité automobile. Il traite longuement d'une publicité de la fin des années 1980 pour la Vauxhall Cavalier, dans laquelle est montrée, sur une page, une pub stylisée des années 1950 représentant un paysage urbain futuriste dans le style Dan Dare et Buck Rogers, une famille dans sa voiture et le père au volant, emmenant tranquillement sa famille « faire un tour ». La publicité montre les caractéristiques que les voitures pourraient avoir dans le futur. Sur la page opposée, on voit une photographie de la Vauxhall Cavalier avec de l'herbe et des arbres et, à l'arrière-plan, de façon imprécise, quelques immeubles industriels (à nouveau au design futuriste). Il n'y a pas de famille ou de gens présents, mais la nature est représentée. En légende, il est écrit : « *Qui a dit que jamais demain ne vient ?* » L'usage de la nostalgie permet de concéder que l'automobile ne peut plus être conçue comme n'étant pas problématique, en encourageant les gens à revenir à un temps où elle le pouvait. Dans la publicité pour la Cavalier, « *la voiture du futur aujourd'hui est présentée comme la réalisation d'un rêve technologique qu'à d'importants égards la promotion renie également*^[11] ».

En 1997, une autre publicité importante, celle pour la Nissan Almera, a aussi utilisé ce type de stratégie. Il s'agissait d'un pastiche de la série télévisée *Les professionnels*, similaire à *Starsky et Hutch* sur le plan du format et du style. La publicité comprend plus de crissements de pneus, de conduites à travers des flaques d'eau et des brouettes pleines de fruits, plus de cris, etc. La version sur panneaux d'affichage est en bleu-noir et blanc. Bien que la « nature » ou l'environnement ne soient pas présents, cette publicité entre bien dans le cadre de l'analyse de Wernick, avec l'usage de la nostalgie comme stratégie discursive en réponse aux contestations de la culture automobile^[12].

La culture automobile et une économie basée sur la voiture n'existent donc pas simplement « naturellement ». Elles nécessitent d'être reproduites et légitimées. Elles sont souvent contestées et doivent donc se réinventer pour s'adapter et prendre avantage des nouveaux changements discursifs. Néanmoins, la voiture est maintenant globalement le mode de transport dominant. Les villes du monde, grandes et petites, ont été totalement restructurées en faveur de systèmes de transport centrés sur l'automobile. De nombreuses personnes sont désormais littéralement dépendantes de cette machine pour satisfaire leurs besoins fon-

[10] A. Wernick, *Promotional culture. Advertising, ideology and symbolic expression*, Sage, Londres, 1991, p. 77-79.

[11] *Ibid.*, p. 88.

[12] Sur cette publicité, voir également N. Baird, *op. cit.*, p. 141-142.

damentaux. P. Freund et G. Martin appellent cela l'« autohégémonie ». Comment en sommes-nous arrivés là ?

Autohégémonie^[13]

La plupart des écrits sur l'avènement de la voiture ont une orientation naturaliste, en particulier ceux des économistes ou des historiens du commerce. Cet avènement y est expliqué en termes d'avantages naturels sur les autres formes de transport et de forces puissantes que ce mode de déplacement éveillerait dans la psychologie humaine. G. Moxton et J. Wormald, deux auteurs spécialisés dans les études de commerce, avancent l'une des explications psychologisantes les plus bizarres : « *La vérité est que notre attachement aux automobiles est profondément enraciné : non seulement dans les nécessités pratiques de la vie, mais aussi dans nos émotions. La recherche démontre qu'il existe une connexion psychique profonde entre la liberté et le mouvement. Les bébés atteignent la locomotion. Les adultes la réexpériment à travers la voiture. Attendre un bus ou un train révèle des peurs inconscientes, cachées, d'abandon*^[14]. » R. Overy aussi a tendance à naturaliser l'expansion de la voiture, en soutenant que « *l'adoption et l'évolution rapide de l'automobile [...] n'a pas besoin d'explication*^[15] ». La façon dont les auteurs parlent de l'« histoire d'amour » (généralement américaine) avec la bagnole renforce ces croyances naturalistes^[16].

Ces descriptions de l'avènement de la voiture sont trompeuses et extrêmement anhistoriques. Une grande partie de cette approche peut être expliquée en termes de forces politico-économiques. Il est par exemple largement admis que les automobiles ont joué un rôle fondamental dans la croissance économique au cours du 20^e siècle. La première raison à cela est que l'investissement dans l'industrie automobile a stimulé directement une multitude d'autres industries (pétrochimie, acier, ingénierie, construction de routes) et ainsi l'économie dans son ensemble. La seconde raison est que les automobiles ont permis une distribution des marchandises à la fois plus rapide et plus flexible que les précédents modes de transport, accélérant ainsi la croissance. Enfin, l'industrie automobile a beaucoup innové dans les techniques de production et a ainsi été à l'origine du grand changement politico-économique connu sous le nom de « fordisme », lequel, une fois généralisé au reste de l'économie, a permis des gains considérables de productivité industrielle. Cela a donc été central dans la légitimation de l'expansion de la voiture, lui permettant probablement de devenir le symbole du progrès pour la plus grande partie du 20^e siècle^[17].

[13] Comme le remarque R. Volti, il existe étonnamment peu de travaux académiques sur l'avènement de la voiture, malgré son importance dans la société du 20^e siècle et dans le monde entier (R. Volti, « A century of automobility », *Technology and Culture*, vol. 37, n° 4, p. 663-685). Cependant, mon analyse tient compte d'un certain nombre d'écrits critiques plus « généralistes » qui méritent d'être mentionnés à ce stade, en particulier : W. Sachs, *op. cit.* ; W. Wolf, *Car mania. A critical history of transport*, Pluto, Londres, 1996 ; K. Ross, *Fast cars, clean bodies. Decolonization and the reordering of French culture*, MIT Press, Cambridge, 1995 ; A. Gorz, « L'idéologie sociale de la bagnole », in *Écologie et politique*, Seuil, Paris, 1978, p. 77-87 ; J. Flink, *The car culture*, MIT Press, Cambridge, 1975, et, du même auteur, *The automobile age*, MIT Press, Cambridge, 1988 ; M. Rupert, *Producing hegemony. The politics of mass production and American global power*, Cambridge Univ. Press, Cambridge, 1995 ; C. McShane, *Down the asphalt path. The automobile and the American city*, Columbia Univ. Press, New York, 1994 ; R. Schwartz Cowan, « Automobiles and automobility », in *A social history of American technology*, Oxford Univ. Press, New York, 1997, p. 224-248 ; P. Freund et G. Martin, *The ecology of the automobile*, Black Rose Books, Montréal, 1993, et « The commodity that is eating the world. The automobile, the environment, and capitalism », *Capitalism, Nature, Socialism*, vol. 7, n° 4, 1996.)

Étant donné le rôle structurel de l'État dans la promotion de l'accumulation du capital, il n'est pas étonnant que, lorsqu'ils réalisèrent le potentiel de l'automobile à accélérer cette accumulation, les États en soutinrent le développement avec vigueur. L'industrie automobile offrit des améliorations significatives dans la capacité à marchandiser les moyens de déplacement et, en même temps, à accélérer le mouvement des biens et des gens dans l'économie. Un tel appui étatique est peut-être mieux compris en termes de rôle structurel de l'État au sein des sociétés capitalistes et son impératif général de préserver les conditions favorables à l'accumulation du capital^[18].

La promotion de l'économie automobile par l'État a sans doute eu quatre principaux aspects. Le premier de ces aspects a été la construction de routes (dans et entre les zones urbaines) qui, n'étant le plus souvent pas sujette à imposition (alors que l'investissement dans d'autres moyens de transport l'est), a de plus en plus correspondu à une subvention allouée exclusivement aux automobilistes. Le deuxième aspect est la négligence et l'abandon progressif du transport public et des formes de transport non motorisé^[19]. Le troisième est l'adoption de diverses mesures fiscales qui ont effectivement favorisé l'usage de l'auto aux dépens d'autres formes de transport, telles que le dégrèvement fiscal des constructeurs automobiles. T. Athanasiou a estimé qu'en 1996, rien qu'aux États-Unis, la valeur annuelle totale des subventions à l'automobile avoisinait 400 milliards de dollars^[20]. Enfin, les États ont de temps à autre conspiré avec les constructeurs dans le but d'écarter les alternatives à la voiture, comme dans le célèbre cas de la National City Lines, une entreprise créée par General Motors, Standard Oil of California et Firestone Tire Company qui, avec le consentement actif des élus des villes concernées, a systématiquement racheté et démantelé les lignes de tramway sur l'ensemble du territoire états-unien^[21].

Modernité, vitesse et identité

Je voudrais ici m'intéresser à la façon dont l'émergence d'une culture automobile a été essentielle à l'établissement de la domination de la voiture. Il serait en effet insuffisant et mensonger de réduire l'avènement de cette machine de transport à une histoire de manipulation économique et de promotion politique. Ce que A. Gorz a appelé « *l'idéologie sociale de la bagnole* »^[22] est profondément enracinée dans les identités individuelles et collectives. Une telle idéologie a pu parvenir à cet enracinement parce que ceux qui la produisent ont été capables de l'associer à des idéologies répandues et à des thèmes largement valorisés. « *L'alliance de ceux dont le gagne-pain dépend d'une culture*

[14] G. Moxton et J. Wormald, *Driving over a cliff? Business lessons from the world's car industry*, Addison-Wesley, Reading, 1995, p. 33.

[15] R. Overy, « Heralds of modernity. Cars and planes from invention to necessity », in M. Teich et R. Porter (dir.), *Fin de siècle and its legacy*, Cambridge Univ. Press, Cambridge, 1990, p. 54-79.

[16] Par exemple R. O. Davies, *The age of asphalt. The automobile, the freeway, and the condition of metropolitan America*, J.-B. Lippincott & Co, Philadelphie, 1975, p. 7 ; J. Flink, *op. cit.*, chap. I.

[17] Wernick avance que, depuis les années 1980, la voiture a été remplacée par l'ordinateur en tant que symbole du progrès (*op. cit.*, p. 67-70). Néanmoins, la vitesse (ou l'accélération) demeure le thème prédominant, faisant le lien entre la première et le second et permettant de passer de l'une à l'autre. Pour un plus ample développement sur la relation entre automobiles et croissance, voir M. Paterson, « Car culture and global environmental politics », *Review of International Studies*, vol. 26, n° 2, 2000, p. 253-270.

[18] Voir B. Jessop, *State theory. Putting capitalist states in their place*, Polity Press, Cambridge, 1990.

[19] Voir W. Wolf, *op. cit.*, p. 75-81 et p. 117-123.

[20] T. Athanasiou, *Divided planet. The ecology of rich and poor*, Little, Brown & Co., Boston, 1996, p. 264.

[21] Cet épisode est connu. Les écrits qui en font la description la plus poussée sont : D. Gordon, *Steering a new course. Transportation, energy and the environment*, Union of Concerned Scientist & Island Press, Washington, 1991 ; J. A. Dunn, *Miles to go. European and American*

robuste centrée sur l'automobile [...] mobilise également le symbolisme de la voiture : liberté, individualisme, mobilité, vitesse, puissance et intimité^[23].» Ces relations symboliques sont omniprésentes dans les différents domaines culturels dans lesquels les bagnoles sont largement valorisées, comme la musique pop, les films et les romans du 20^e siècle^[24].

Parmi ces six thèmes, «*liberté, individualisme, mobilité, vitesse, puissance et intimité*», je vais m'intéresser aux idées de vitesse et de mobilité. Très souvent, la vitesse, et en particulier l'accélération, est considérée comme la principale caractéristique de la modernité du 20^e siècle. Selon les termes de P. Freund et G. Martin : «*La vitesse est la première icône culturelle des sociétés modernes*^[25].» C'est ce qu'avance M. Berman dans son analyse de la modernité. Pour lui, la caractéristique générale centrale de la modernité est que «*tout ce qui était solide et stable est ébranlé*» et, au 20^e siècle, ce changement continu s'est établi à travers l'accélération constante que les nouvelles technologies de transport entraînaient, en premier lieu la voiture. Il cite Giedion, le «disciple» de Le Corbusier en design architectural et urbain, qui, en 1938-1939, mit en rapport ce thème avec la voiture : «*Le sentiment d'espace-temps de notre époque ne peut être mieux ressenti qu'en conduisant*^[26].» Berman cite également Le Corbusier ainsi : «*Le 1^{er} octobre 1924, j'assistais à la renaissance titanique d'un nouveau phénomène [...] la circulation. Voitures, voitures, vite, vite! On est saisi, enflammé, joyeux [...] la joie de la puissance*^[27].»

L'association est faite entre modernité et modernisation, intégrant la notion de progrès (si valorisée qu'on ne peut y résister) avec celle d'accélération et de vitesse croissante, et ainsi la voiture devient un symbole central de la modernité. L'expérience de la conduite devient une fin en elle-même, pas seulement un moyen. Comme le laisse entendre une publicité pour une voiture américaine, diffusée en 1993 : «*Aussi illogique que cela puisse paraître, le simple fait de conduire sur le boulevard, avec le murmure du pot d'échappement, c'est pour ça que l'on veut posséder une Viper. Cela n'a de sens qu'en la conduisant*^[28].»

La vitesse est l'un des principaux thèmes sous-jacents des représentations populaires de la voiture. Elle a parfois constitué le cœur des stratégies publicitaires, avec, par exemple, une focalisation sur la durée d'une accélération de 0 à 100 km/h. Au Royaume-Uni, les publicités mettant en avant cet aspect sont désormais contraires au code de conduite de l'Autorité des normes publicitaires (un organisme d'auto-réglementation créé par l'industrie) à cause des questions de sécurité, mais, en dehors de la publicité formelle, la vitesse demeure extrêmement valorisée. Top Gear, une émission télévisée très populaire sur les

transportation policies, MIT Press, Cambridge, 1981 ; D. J. St Clair, *The motorization of American cities*, Praeger, New York, 1986. D'autres auteurs en discutent, notamment : W. Wolf, *op. cit.*, p. 84 ; M. Hamer, *Wheels within wheels. A study of the road lobby*, Routledge & Kegan Paul, Londres, 1987, p. 22 ; J. Wajcman, *Feminism confronts technology*, Polity, Cambridge, 1991, p. 28 ; P. Freund et G. Martin, *op. cit.*, 1993, p. 135 ; UNCTC, *Climate change and transnational corporations. Analysis and trends*, United Nations Center on Transnational Corporations, New York, 1992, p. 57-59 ; C. McShane, *op. cit.*, p. 115.

[22] A. Gorz, *op. cit.*, p. 77.

[23] M. Tiles et H. Oberdiek, *Living in a technological culture. Human tools and human values*, Routledge, Londres, 1995, p. 137.

[24] N. Baird, *op. cit.*, p. 28-35.

[25] P. Freund et G. Martin, *op. cit.*, 1993, p. 89.

[26] Giedion, 1949, cité dans M. Berman, *All that is solid melts into air. The experience of modernity*, Verso, Londres, 1982, p. 302.

[27] *Ibid.*, p. 166.

[28] Cité dans P. Freund et G. Martin, *op. cit.*, 1993, p. 3.

automobiles, est largement axée sur la vitesse. Son présentateur le plus célèbre, Jeremy Clarkson, est connu pour rendre séduisante la vitesse des voitures testées. Dans un épisode de cette émission, il conduit une Jaguar XJR à plus de 160 km/h, déclarant que c'est « *une vitesse de dingue [...] avec des accélérations de rien à 100 km/h en cinq secondes*^[29] ».

Dans son analyse des changements survenus dans les sociétés contemporaines, N. Thrift aussi fait de la vitesse une caractéristique centrale^[30]. Bien qu'il n'aime pas le mot « modernité », il regroupe trois termes – vitesse, lumière et puissance – sous celui de « mobilité », pour décrire ces changements que Berman associe à la modernité. Thrift suggère que ces trois mots « *ont été cristallisés par une image ordinaire, banale : un paysage urbain, la nuit, à travers lequel court une rivière de phares*^[31] ».

Comme Berman, Thrift se concentre sur les 19^e et 20^e siècles et la mobilité telle qu'elle fut produite par les technologies de transport et de communication. Au 19^e siècle, les conséquences de l'adoption de ces technologies (je ne traite ici que de son analyse des conséquences en termes de vitesse et de transport) ont été quadruples. Premièrement, celles-ci ont produit un « *changement dans la conscience du temps et de l'espace* », impliquant une attention accrue des gens à des distinctions plus réduites du temps (ce qui a permis le développement d'un marché pour les montres), l'émergence du déplacement sur le lieu de travail comme pratique sociale et l'expérience de plus en plus répétée du paysage d'un point de vue mouvant plutôt que stationnaire^[32]. Deuxièmement, la manière dont les textes littéraires ont considéré la vitesse, célébrant l'accélération produite par les machines ou contestant le caractère de plus en plus stressant de la vie. Troisièmement, un changement dans la nature de la subjectivité se traduisant par une « *perception croissante du corps en tant que paquet de chair anonymisé et déplacé d'un endroit à l'autre*^[33] ». Enfin, de nouvelles métaphores sociales se sont répandues, reflétant la préoccupation pour la vitesse, notamment « circulation » et « progrès ». La vitesse est devenue culturellement appréhendée comme ayant parties liées avec le progrès. « *Tout ce qui faisait partie de la circulation était vu comme sain, progressif, constructif ; au contraire, tout ce qui en était détaché était considéré comme malade, moyenâgeux, subversif, dangereux*^[34]. » Le déplacement est ainsi devenu une fin en soi^[35]. Aujourd'hui, une telle conception est profondément enracinée : « *Le déplacement occuperait désormais 40 % du "temps libre" disponible*^[36]. »

Thrift avance qu'au cours du 20^e siècle, la vitesse est demeurée un thème social prédominant, mais que, jusqu'aux années 1960, la

[29] Cité dans N. Baird, *op. cit.*, p. 187.

[30] N. Thrift, « Inhuman geographies. Landscapes of speed, light and power », in *Spatial formations*, Sage, Londres, 1996, p. 256-309.

[31] *Ibid.*, p. 257.

[32] *Ibid.*, p. 265.

[33] *Ibid.*, p. 266.

[34] *Ibid.*, p. 266, qui cite W. Schivelbusch, *The railway journey. Trains and travel in the nineteenth century*, Blackwell, Oxford, 1986, p. 195.

[35] *Ibid.*, p. 267.

[36] J. Urry, *The tourist gaze*, Sage, Londres, 1990, p. 6, tel que Thrift le cite dans *ibid.*, p. 280.

conscience de l'espace et du temps n'a guère changé par rapport au 19^e siècle^[37]. Cependant, la voiture est apparue comme l'« *engin le plus important* », l'« *avatar de la mobilité*^[38] », qui a contribué à asseoir l'idée d'une société dans laquelle le « *seul plaisir réellement profond* [consiste] à *ne pas cesser de bouger*^[39] ».

Mais la façon dont les automobiles ont pu être associées à la liberté, à travers les notions de vitesse et de mobilité, a eu un contexte favorable dans des sociétés industrielles devenues de plus en plus contrôlées et bureaucratisées pour répondre aux besoins de la production industrielle. « *Plus que n'importe quel autre bien de consommation, la voiture a généré des fantasmes de prestige, de liberté et d'évasion par rapport aux contraintes imposées par un ordre industriel et urbain extrêmement discipliné*^[40]. » Ce fantasme a été d'autant plus important qu'avant la Seconde Guerre mondiale – et ce même aux États-Unis, le pays le plus motorisé au monde – personne n'était en mesure de se déplacer et encore moins de partir loin (par exemple, en vacance), à l'exception d'un très petit nombre^[41].

La plupart des analyses contemporaines reconnaissent largement l'association entre voitures et vitesse et comment celle-ci leur sert de justification principale^[42]. Cela ressort sans doute le mieux dans la façon dont les analyses critiques de l'automobile se concentrent sur les notions de vitesse et de mobilité. Elles mettent notamment en évidence le fait que, dans de nombreuses villes, les vitesses moyennes ne sont dorénavant souvent guère plus élevées qu'avant l'apparition de la voiture : aux heures de pointe, cette vitesse moyenne avoisine 11 km/h à Londres, 19 km/h à Tokyo, et 27 km/h à Paris^[43]. Les analyses plus grand public, comme le roman satirique *Gridlock* de Ben Elton^[44], dénoncent, entre autres, l'ironie et la frustration générées par la voiture. Le mythe de l'automobile repose sur la vitesse et la mobilité, mais étant donné qu'elle produit simultanément des embouteillages à une échelle jamais observée auparavant, il est facile (du moins dans le cadre de l'analyse fictionnelle de Elton) pour les élites politiques de manipuler ce fait et de créer un bouchon général de Londres dans le but de justifier la construction supplémentaire de routes^[45].

Une critique classique de cela figure dans *Énergie et équité* d'Ivan Illich^[46]. Illich avait calculé que : « *L'Américain moyen consacre plus de mille six cents heures par an à sa voiture. Il y est assis, qu'elle soit en marche ou à l'arrêt ; il la gare ou cherche à le faire ; il travaille pour payer le premier versement comptant ou les traites mensuelles, l'essence, les péages, l'assurance, les impôts et les contraventions. De ses seize heures de veille chaque jour, il en donne quatre à sa voiture, qu'il l'utilise ou qu'il gagne les moyens de le faire*^[47]. »

[37] *Ibid.*, p. 277.

[38] *Ibid.*, p. 272.

[39] *Ibid.*, p. 273, citant

J. Baudrillard, *America*, Verso, Londres, 1988, p. 52-53.

[40] C. McShane, *op. cit.*, p. 148, et P. J. Ling, *America and the automobile*.

Technology, reform and social change, Manchester Univ. Press, Manchester, 1990, p. 4-5.

[41] C. McShane, *op. cit.*, p. 125-127.

[42] Voir K. Ross, *op. cit.*,

p. 21 ; C. McShane, *op. cit.*, p. 114 ; W. Wolf, *op. cit.*, chap. XIII.

[43] J. Wajcman, *op. cit.*, p. 127.

[44] B. Elton, *Gridlock*, Sphere, Londres, 1991.

[45] Dans *Gridlock*, B. Elton considère également les inégalités que génère le transport privilégiant l'automobile. Un de ses deux principaux personnages, atteint d'une infirmité motrice cérébrale, n'est pas en mesure de conduire et est ainsi handicapé par le système centré sur la baignoire ; l'autre, qui a perdu l'usage de ses jambes dans un accident de voiture, devient néanmoins dépendant de cette machine à cause de l'impossibilité de se déplacer en fauteuil roulant dans les transports en commun de Londres. L'autre thème abordé par Elton sont les relations corrompues entre ministres et lobby de la route.

[46] I. Illich, *Énergie et équité*, Seuil, Paris, 1975.

[47] *Ibid.*, p. 26-27.

Sur cette base, W. Wolf suggère que la vitesse est un mythe, non pas au sens d'un thème social organisateur, mais comme quelque chose de faux devant être dénoncé comme tel. D'après son calcul, en prenant en compte tous les éléments énoncés par Illich, la vitesse « réelle » d'une automobile avoisine les 20 km/h, soit la vitesse à laquelle se déplace un « *cycliste très en forme*^[48] ».

La modernisation dont la voiture fut l'ultime expression est donc profondément enracinée dans les identités individuelles. Cependant, la façon dont se fait cet enracinement ne me paraît pas la mieux décrite par Gorz. Ce dernier utilise la notion d'idéologie au sens de quelque chose qui *masque* la réalité^[49]. Tout ce qu'il suffit de faire c'est de démasquer cette idéologie et alors le changement social devient possible. De la même manière, W. Wolf^[50] et D. Gartman^[51] traitent tous les deux de cet enracinement comme étant surtout une réaction psychologique à l'aliénation engendrée par le processus de travail capitaliste ; un moyen grâce auquel le capitalisme déplace l'aliénation dont il est inévitablement la source. Ainsi, pour Wolf, la voiture est « *une satisfaction de substitution*^[52] », ou pour Gartman, un « *ersatz de satisfaction* » pour la dégradation du travail entraînée par le mode fordiste de production de masse^[53]. Mais l'idée de fausse conscience qui sous-tend ces interprétations est extrêmement problématique. Bien que je ne conteste pas les « faits » présentés (l'argument de Gorz concernant l'impossibilité pour tout le monde de posséder une voiture, celui de Wolf sur le mythe de la vitesse, tous deux inspirés par Illich), il me semble plus utile de considérer sérieusement la réalité et la profondeur des identités construites autour de l'automobile. Elles ne devraient pas être rejetées en tant que fausse conscience, mais, au contraire, comprises comme étant profondément enracinées. Comme le soutient Gartman, « *plutôt que de voir les besoins suscités par les biens de consommation comme de faux besoins fabriqués par l'industrie culturelle, je les conçois comme de vrais besoins d'une activité autonome canalisés par la lutte des classes vers la seule voie compatible avec le capitalisme : la consommation de marchandises*^[54] ». Toutefois, Gartman reste prisonnier de sa vision de la consommation de masse, notamment de voiture, comme déplacement de l'aliénation générée par la production de masse capitaliste.

Berman, à nouveau, me paraît mieux comprendre la relation et la contradiction : « *Cette stratégie [des promoteurs du « monde de l'auto-route »] a été couronnée de succès parce que, en fait, la grande majorité des hommes et des femmes modernes ne veulent pas résister à la modernité : ils sentent son excitation et croient en sa promesse, même quand ils se trouvent sur sa route*^[55]. » Comme il l'écrit en citant Allen Ginsberg, les formes d'identité produites au cours de ce proces-

[48] W. Wolf, *op. cit.*, p. 187.

[49] A. Gorz, *op. cit.*

[50] W. Wolf, *op. cit.*

[51] D. Gartman, *Auto opium. A social history of American automobile design*, Routledge, Londres, 1994.

[52] W. Wolf, *op. cit.*, p. 192.

[53] D. Gartman, *op. cit.*, p. 12

[54] *Ibid.*, p. 11.

[55] M. Berman, *op. cit.*, p. 313.

sus ne sont pas fausses, purement imposées pour satisfaire les intérêts de quelqu'un d'autre ; elles sont davantage comme « *Moloch qui me pénétra tôt*^[56] ». L'automobile est pour partie constitutive de qui nous sommes et non quelque chose qui nous est imposé de l'extérieur par la tromperie. Par exemple, comprendre la relation créée à l'aide de la notion de cyborg telle que l'a développée de façon générale Haraway^[57] et telle que Thrift^[58] ou Luke^[59] l'ont mobilisée à propos de la voiture, permet de mieux appréhender la complexité de la relation entre les identités humaines et les machines qui participent à les former. On ne peut parvenir à la transformation de ces identités simplement en dénonçant leur « fausse » nature.

Automobiles et inégalités sociales

Il devrait également être rappelé que les sociétés modernes sont extrêmement inégales et on peut soutenir qu'elles dépendent des inégalités pour leur reproduction. Bien que l'automobile doive une bonne part de son succès à sa résonance symbolique avec les thèmes prédominants de la modernité du 20^e siècle (et à la capacité de ses constructeurs et de ses promoteurs à la fois de la présenter ainsi et de promouvoir une forme particulière de modernité avec laquelle la voiture entre en résonance), ses incidences sont aussi fortement inégales. L'accès à l'automobile est grandement déterminé par le genre, la race et la classe. Les effets socio-spatiaux du développement centré sur la bagnole (surtout la suburbanisation) ont également contribué à reproduire ce type de divisions sociales. Une appréhension figée des identités liées à la voiture (ainsi que les identités des voitures elles-mêmes), notamment en ce qui concerne le genre, perpétue largement ces inégalités à l'échelle individuelle et collective.

À l'origine un objet de prestige pour les plus fortunés, l'automobile a rapidement été appropriée comme quelque chose pouvant démocratiser la société et effacer les barrières entre classes. Pour Henry Ford, c'était là l'objectif de la Ford T, et la possession de voitures par le plus grand nombre possible représentait à ses yeux un substitut direct à la politique : « *Bientôt nos propres ouvriers nous achèteront des voitures [...] Je ne dis pas que nos ouvriers [...] gouverneront l'État. Non, nous pouvons laisser ces ambitions délirantes aux socialistes européens. Mais nos ouvriers achèteront des automobiles*^[60]. »

Ainsi, la voiture a été vendue en tant que force démocratisante. Évidemment, cela a également été utilisé par des leaders politiques non démocratiques. Hitler, en particulier, a promu l'*idéologie* de la motorisation de masse (aucun civil allemand actuel n'a conduit de Volkswa-

[56] *Ibid.*, p. 191.

[57] D. Haraway, *op. cit.*

[58] N. Thrift, *op. cit.*

[59] T. W. Luke, « Liberal

society and cyborg subjectivity. The politics of environments, bodies, and nature », *Alternatives*, vol. 21, n° 1, 1996, p. 1-30.

[60] Cité dans W. Wolf, *op. cit.*, p. 72.

gen avant la fin de la Seconde Guerre mondiale^[61]) et les premiers projets de construction d'autoroute à grande échelle. Dans le cas de Hitler, il y avait clairement en arrière-plan un dessein militaire – le design de la Coccinelle était tel qu'il pouvait servir à des usages aussi bien civils que militaires, et les autoroutes ont été construites pour permettre aux troupes de se déplacer plus rapidement et avec plus de flexibilité que ne le permettait le transport par rails. Mais, en tant qu'idéologie, la motorisation fut également conçue, comme dans la rhétorique de Ford, pour aider à éliminer les différences de classes et « *amener les Allemands à l'unité* » (l'expression « la voiture du peuple » faisait partie de cette construction)^[62]. Les nazis utilisèrent la métaphore de la « circulation » pour promouvoir la motorisation, rapprochant ainsi l'usage de l'auto et l'idéologie du sang et de la terre^[63].

Cette rhétorique de la voiture comme force démocratisante perdue. Overy, traitant des prétentions démocratiques de Ford et d'autres constructeurs automobiles, a tendance à reproduire leurs propos naïvement. « *Il y a eu une vraie logique à ce que la démocratisation de la possession de voitures et du transport automobile soit allée de pair avec les changements politiques vers une politique de masse et une plus grande égalité*^[64]. » Mais les inégalités de genre, de race et de classe ont été incorporées dans la promotion des voitures et peut-être le sont-elles dans leur nature même en tant que technologie. Une économie centrée sur l'automobile a contribué à reproduire ces inégalités, lesquelles sont essentielles à la reproduction des sociétés capitalistes.

Les voitures sont sexuées de plusieurs manières. On le voit le plus communément dans la façon dont elles sont représentées dans les publicités, mais aussi dans leur design même^[65]. Les autos sont soit masculinisées, « *associées à une fusée, une balle ou une arme à feu, c'est-à-dire à un prolongement sexuel de l'homme* », soit féminisées, « *comme un objet tape-à-l'œil, une maîtresse ou une épouse*^[66] ». Dans les deux cas sont renforcées les représentations patriarcales prédominantes de la masculinité comme domination (où la voiture devient simplement un prolongement de l'homme) et de la féminité comme soumission (« *elle se conduit vraiment bien*^[67] »). D'après J. Wajcman, cette dernière représentation prévaut^[68]. « *Les constructeurs encouragent l'utilisateur masculin à percevoir sa machine comme une femme capricieuse ayant besoin d'être régulièrement entretenue et bichonnée pour une haute performance*^[69]. » Plus prosaïquement, les publicités d'automobiles sont surtout destinées aux hommes (bien que cela soit en train de changer, la proportion d'acheteuses étant en augmentation) et utilisent le sexe pour vendre des voitures^[70]. Même lorsqu'elles visent une clientèle féminine, un biais sexiste demeure dans la façon dont les

[61] *Ibid.*, p. 98-99.

[62] *Ibid.*, p. 97-101; W. Sachs, *op. cit.*, p. 53.

[63] W. Sachs, *op. cit.*, p. 47-50.

[64] R. Overy, *op. cit.*, p. 62.

[65] A. Wernick, *op. cit.*, p. 72-75; W. Wolf, *op. cit.*, p. 207-208; P. Freund et G. Martin, *op. cit.*, 1993, p. 90-93; J. Wajcman, *op. cit.*; C. McShane, *op. cit.*, p. 132-140.

[66] A. Wernick, *op. cit.*, p. 74.

[67] NdT. Ici l'auteur utilise à dessein l'expression « *she handles really well* », qui est une faute d'anglais car le neutre devrait être utilisé (« *it handles really well* »).

[68] J. Wajcman, *op. cit.*, p. 134.

[69] D. Chambers, « Symbolic equipment and the objects of leisure images », *Leisure Studies*, n° 2, 1987, p. 301-315, cité dans *ibid.*

[70] Voir, par exemple, N. Baird, *op. cit.*, p. 147-148, et P. Marsh et P. Collett, *Driving passion. The psychology of the car*, Jonathan Cape, Londres, 1986.

femmes qui y participent sont représentées (malgré le discours libéral actuel sur l'élimination du sexisme dans la culture publique), comme cela s'est vu en 1998 au Royaume-Uni avec le cas de la « top modèle » Claudia Schiffer se déshabillant avant d'entrer dans sa Citroën Xsara.

De temps à autre, l'automobile est présentée comme un libérateur de la femme. Dans une enquête sur la bagnole, *The Economist* met en avant cette affirmation^[71]. Virginia Scharff explique également l'essentiel de l'avènement de la voiture en ces termes^[72]. Analysant la relation entre les femmes et les autos aux États-Unis au début du 20^e siècle, elle avance que la voiture a permis aux femmes de mener une vie plus indépendante, de s'engager dans une variété plus large d'activités, de briser les normes de féminité établies, ainsi que de faciliter l'organisation du mouvement en faveur du droit de vote dans les zones rurales. Outre les conséquences du développement de l'automobile pour les femmes (voir ci-dessous), auxquelles il faudrait confronter ces bénéfices, une faiblesse de l'analyse de Scharff est que les femmes qu'elle considère sont presque exclusivement des femmes excessivement privilégiées. Les rangs dont elles sont issues ne correspondent même pas à la fraction supérieure des classes moyennes, il s'agit des classes extrêmement riches. Généraliser à partir de leur expérience paraît particulièrement peu judicieux^[73].

Pour la plupart des auteurs sur le sujet, les automobiles sont des technologies qui ont grandement participé à renforcer le pouvoir de l'homme. R. W. Connell soutient qu'elles ont joué un rôle central dans l'association des hommes de la classe ouvrière à l'idée d'une masculinité hégémonique, préservant ainsi le pouvoir de l'homme dans les États capitalistes industrialisés et donnant un large fondement au rapprochement entre la masculinité et les notions d'agression, de violence et de technologie^[74]. « *Le remplacement progressif des autres systèmes de transport par cette technologie violente et environnementalement destructive est à la fois un moyen et une mesure de l'alliance tacite entre l'État et la masculinité hégémonique des dirigeants économiques et de la classe ouvrière*^[75]. » Dans le même ordre d'idée, C. McShane montre comment la voiture a émergé au moment où l'industrialisation érodait les formes traditionnelles de masculinité et que « *l'automobile a servi de champ de bataille dans les guerres concernant les rôles sexuels qui ont été très importantes dans l'Amérique du début du 20^e siècle*^[76] ». Aux États-Unis, la fin du 19^e siècle a connu une panique morale autour de la notion de masculinité, l'industrialisation signifiant que de nombreux hommes n'avaient plus à utiliser leur « force brute » dans leur vie quotidienne et que les femmes faisaient d'importantes incursions dans de nombreuses professions. La masculinité a ainsi été redéfinie

[71] *The Economist*, 25 janvier 1986. Voir M. Tiles et H. Oberdiek, *op. cit.*, p. 135.

[72] V. Scharff, *Taking the wheel. Women and the coming of the motor age*, Free Press, New York, 1991.

[73] La question du suffrage fait évidemment exception, les bénéfices étant avérés pour un plus grand nombre de femmes.

[74] R. W. Connell, *Gender and power*, Polity, Cambridge, 1987, p. 109-110.

[75] *Ibid.*, p. 110.

[76] C. McShane, *op. cit.*, p. 149. Voir également V. Scharff, *op. cit.*

pour inclure la notion de « capacité mécanique », dans le but de conserver des lieux de travail particuliers en tant que domaines masculins. « *La capacité mécanique devint un attribut de genre et non de classe sociale*^[77]. »

Si les voitures ont donc été importantes pour la reproduction symbolique et matérielle du pouvoir de l'homme, elles ont également été directement instrumentales dans la façon dont l'espace public a été (re) masculinisé au 20^e siècle. Alors que les villes, petites et grandes, ont été progressivement spatialement réorganisées pour satisfaire les besoins du transport automobile, la diversité des usages de l'espace public a été réduite. Dans le même temps, les hommes ont largement pu s'approprier les voitures. Wolf fournit des données concernant l'Allemagne sur la différence d'accès à l'automobile entre les hommes et les femmes^[78]. Dans ce pays, 79 % des hommes en âge de l'avoir ont un permis de conduire, alors que seulement 50 % des femmes en ont un. Par ailleurs, 47 % des hommes allemands ont un « accès » continue à la voiture, alors que ce n'est le cas que pour 29 % des femmes. Et seulement 22 % des autos enregistrées en Allemagne sont la propriété de femmes.

Les espaces publics dans les principales villes ont ainsi été de plus de plus masculinisés et désormais l'une des attitudes prédominantes des femmes par rapport aux centres-villes est la peur^[79]. Le processus de suburbanisation a, dans de nombreux cas, entraîné une réduction directe de la mobilité des femmes (du moins de celles appartenant à des familles nucléaires « traditionnelles » où seul l'homme travaille), lesquelles se sont retrouvées dans des maisons de banlieue, loin des amis, des commerces, etc. Et même lorsque les distances peuvent se faire à pieds, la mobilité des femmes a souvent été entravée par la construction de routes, les quatre voies et les pénétrantes rendant la marche à travers les zones urbaines plus difficile, dangereuse et/ou chronophage^[80].

Une telle réorganisation spatiale s'est produite essentiellement à partir des divisions sociales concernant la race et la classe. La suburbanisation a reposé à l'origine sur l'idéologie américaine rurale anti-ville, au moment précis où les villes des États-Unis devenaient plus concentrées et où la diversité ethnique en leur sein augmentait. La suburbanisation a offert aux Américains blancs de la classe moyenne la possibilité de faire revivre un idéal rural et de maintenir leur statut privilégié en s'éloignant des classes ouvrières et des autres ethnies^[81]. L'analyse par L. Winner des routes panoramiques construites à New York par Robert Moses est ici encore édifiante^[82]. Moses a voulu explicitement créer des espaces pour la classe moyenne blanche, en écartant de ses plans un système de transport public surtout utilisé par les Noirs et les ouvriers.

[77] C. McShane, *op. cit.*, p. 153.

[78] W. Wolf, *op. cit.*, p. 204-205.

[79] *Ibid.*, p. 206-207; J. Wajcman, *op. cit.*, p. 131; M. Tiles et H. Oberdiek, *op. cit.*, p. 136.

[80] C. Kramarae (dir.), *Technology and women's voices. Keeping in touch*, Routledge & Kegan Paul, Londres, 1988, p. 121, cité dans *ibid.*, p. 136. Bien qu'il soit toujours douteux d'analyser ensemble les femmes et les enfants, la mobilité indépendante de ces derniers a également été réduite par la voiture, les parents étant moins enclins à les laisser évoluer seuls dans la ville par peur qu'il ne leur arrive quelque chose sur les routes (M. Hillman, J. Adams et J. Whitelegg, *One false move. A study of children's independent mobility*, Policy Studies Institute, Londres, 1990, cité dans M. Tiles et H. Oberdiek, *op. cit.*, p. 135).

[81] C. McShane, *op. cit.*, p. 123; P. Freund et G. Martin, *op. cit.*, 1993, p. 103-104.

[82] L. Winner, « Do artifacts have politics? », *Daedalus*, n° 109, 1980, p. 121-136.

Cependant, la relation entre la classe et l'automobile s'est opérée de façon plus complexe. Comme je l'ai déjà montré, il persiste une idéologie de la voiture promouvant un effacement des frontières entre classes. Mais l'accès à l'automobile est extrêmement inégalitaire. Je l'ai mentionné à propos des inégalités de genre, mais cela concerne également d'autres formes d'inégalité. Pour ne prendre qu'un exemple, au Royaume-Uni, parmi les 10 % les plus riches de la population, 90 % des foyers possèdent une voiture contre seulement 10 % des 10 % les plus pauvres^[83]. En outre, l'économie centrée sur l'automobile a *réduit* la mobilité de nombreuses personnes : celles dépendant des transports publics, les cyclistes, les piétons ou encore les personnes déplacées par la suburbanisation engendrée par la bagnole mais qui ne peuvent en posséder une.

[83] M. Hamer, *op. cit.*, p. 2.

[84] Bien que cela soit toujours problématique, je m'en tiendrai ici à une définition étroite de l'« environnemental ». Je viens d'aborder quelques-uns des aspects de l'inégalité générée par un système dominé par l'automobile, par exemple à propos de la classe et du genre. La réorganisation de l'espace urbain que nécessite un tel système est évidemment une forme déterminante de changement environnemental, en termes d'expérience directe par les individus de l'espace où ils se trouvent. Le nombre important de morts et de blessures graves causées par les voitures devrait également être considéré comme un problème environnemental. Par exemple, au Royaume-Uni, il y a eu plus de morts sur les routes depuis 1945 qu'au cours de la Seconde Guerre mondiale parmi les militaires engagés (M. Hamer, *op. cit.*, p. 2 ; pour les données générales sur ce point, voir W. Wolf, *op. cit.*, p. 201-204). Ici, cependant, je ne traite que des aspects de l'« environnement » qui concernent la pollution et la consommation de ressources.

Les bagnoles et l'environnement

Le propos développé dans cette section part du postulat que résoudre les problèmes d'environnement et bâtir une société plus soutenable implique nécessairement un éloignement de l'économie basée sur l'automobile. Afin d'étayer cela, décrivons brièvement l'impact écologique de la bagnole. Il est largement reconnu que cet engin est l'une des principales causes de nombreux aspects de la dégradation environnementale^[84].

Les voitures produisent une variété de polluants, incluant le dioxyde de carbone, qui est le principal gaz à effet de serre, l'oxyde d'azote (NOx) et les composés organiques volatils (COV) incriminés dans les pluies acides, ainsi que divers gaz polluant l'air, comme le monoxyde de carbone, les COV, le NOx, les particules et d'autres encore. Cette pollution est à l'origine de bouleversements environnementaux systémiques de grande échelle, tel que le changement climatique se traduisant par la modification des températures et des régimes hydriques, l'augmentation du niveau des océans, etc. et a des conséquences plus locales sur la santé des humains, des animaux et des plantes. Pour la plupart de ces gaz, le transport automobile est la seule source qui, du moins dans les « pays industrialisés », continue d'augmenter.

Le second type de problèmes d'environnement auxquels contribue une économie de l'automobile est l'épuisement des ressources. Les bagnoles – leur seul usage – consomment 35 % du pétrole consommé au Japon et ce chiffre grimpe à 63 % aux États-Unis. Dans ce pays, la production de voitures consomme 13 % de tout l'acier, 16 % de l'alumi-

nium, 69 % du plomb, 36 % du fer, 36 % du platine et 58 % du caoutchouc (naturel et synthétique)^[85].

Enfin, une société fondée sur l'automobile a conduit à une modification radicale de l'espace. En particulier l'espace urbain a été systématiquement reconstruit pour favoriser le déplacement en voiture. Les bagnoles occupent tout un pan de l'espace qui pourrait être utilisé à d'autres fins. L'exemple le plus criant est Los Angeles où deux tiers de l'espace terrestre est dédié à l'usage de la voiture, c'est-à-dire pour conduire et se garer (commerces, lieux de travail, domiciles, restaurants, etc.). Dans l'ensemble des États-Unis, environ la moitié de l'espace urbain est consacrée à l'usage de la bagnole, tandis que 10 % des terres arables disponibles sont occupées par des routes et des parkings. Plusieurs auteurs soutiennent que c'est devenu une tendance autoreproductrice, la réorganisation des villes afin de rendre possible la mobilité automobile signifiant que la voiture, à l'origine un luxe, a été de plus en plus transformée en nécessité^[86].

Ce qu'il convient de souligner ici c'est que la façon dont les textes académiques et politiques sur les questions d'environnement global abordent habituellement l'automobile consiste à ne considérer qu'un problème en particulier, pris isolément. Ainsi, en ce qui concerne les pluies acides, la voiture est inculpée pour les émissions d'oxyde d'azote et la solution est (prétendument) l'emploi de pots catalytiques^[87]. Avec le changement climatique, la discussion se déplace vers le dioxyde de carbone et la solution serait l'efficacité énergétique et, sur le long terme, l'adoption de véhicules fonctionnant avec d'autres carburants que les dérivés du pétrole. Pour la pollution locale de l'air, les pots catalytiques et l'essence sans plomb seraient la solution. En ce qui concerne les embouteillages, le remède passerait par les péages, la construction de nouvelles routes et peut-être le développement des transports en commun. Se concentrer sur un seul problème a pour conséquence de laisser entendre qu'il existe des solutions techniques et certaines solutions sociotechniques (le transport public) qui, au final, permettraient de préserver l'automobile. Mais si l'on tient compte de l'impact de la voiture dans sa totalité, les chances de succès de telles solutions techniques diminuent de manière significative. On a beau réduire les émissions de NOx, les embouteillages demeurent ; on a beau adopter des voitures électriques, celles-ci risquent simplement de devenir des « véhicules-qui-émettent-ailleurs » ; on a beau réduire l'impact environnemental des matériaux utilisés dans la construction d'autos, celles-ci n'arrêteront pas pour autant de tuer... Au bout du compte, créer une économie soutenable exige le rejet d'une économie dominée par la bagnole.

[85] P. Freund et G. Martin, *op. cit.*, 1993, p. 17-19.

[86] Voir A. Gorz, *op. cit.*, p. 77-87 ; I. Illich, *op. cit.* ; W. Wolf, *op. cit.*

[87] « Prétendument », car les pots catalytiques ne fonctionnent pleinement que lorsque les moteurs sont chauds, c'est-à-dire après 6 à 8 km de trajet, or l'importante majorité des déplacements ne dépassent pas environ 3 km. Donc leur effet sur les émissions est assez minime. Ils ont toutefois permis de réduire les émissions de NOx et de CO. Mais selon l'Agence internationale de l'énergie (AIE), ces réductions seront compensées au début du 21^e siècle par l'augmentation du trafic, en particulier la circulation de camions (IEA, *Cars and climate change*, International Energy Agency, Paris, 1993, p. 31). Par ailleurs, ces pots génèrent d'autres problèmes. Ils entraînent une petite diminution de l'efficacité énergétique des véhicules et ainsi une augmentation marginale des émissions de CO₂ et une autre, beaucoup moins marginale, des émissions de protoxyde d'azote (N₂O) (W. Wolf, *op. cit.*, p. 174-177). Ils produisent également des petites quantités de platine et de palladium, des métaux dont on connaît les effets négatifs sur la santé (*ibid.*).

Les bagnoles, l'environnement et la politique

Malgré ce qui vient d'être dit, les voitures sont peu considérées dans les analyses existantes de l'écologie politique globale, qu'elles s'inscrivent dans le domaine des relations internationales ou, plus largement, des sciences politiques. Une raison à cela est la focalisation sur certains problèmes environnementaux et la négligence de leurs interdépendances. Une autre, que je mets en avant dans cet article, est l'évacuation du questionnement des causes sous-jacentes aux problèmes.

Les voitures sont susceptibles d'apparaître en tant qu'objets particuliers des réglementations nationales ou internationales, sur des sujets comme le changement climatique ou d'autres problèmes. Mais les silences sont alors encore plus criants quand on sait que, dans les politiques sur des domaines comme le changement climatique, il est largement reconnu qu'il est très difficile pour les États de réglementer les automobiles afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre.

En ce sens, l'argument selon lequel les questions d'environnement global concernent le cœur des structures modernes de pouvoir et des processus sociaux devient d'autant plus convaincant. La politique globale de la bagnole bouleverse les idées dominantes de neutralité des structures de pouvoir mondiales par rapport à la question environnementale. Appréhender dans sa totalité la problématique automobile permet de rendre compte de l'implication de ces structures à la fois dans la production des problèmes et dans l'entrave à leur résolution. La politique de l'environnement est par conséquent une politique de résistance.

La conséquence de la combinaison de la promotion et de l'émergence d'une culture automobile avec le soutien étatique de la bagnole, a été un changement spectaculaire des modes de transport aux dépens des transports en commun et au profit de la voiture individuelle, qui représente désormais le modèle dominant. Il convient alors de mettre l'accent sur le fait que ce développement a été tout sauf inévitable ou « naturel ». Il est la résultante à la fois de l'action des États en faveur de l'expansion de l'automobile, via le financement de routes et autres subventions, et par la production d'une culture de la voiture dans laquelle la construction d'une identité masculine a été basée sur des éléments comme la vitesse, que la voiture (du moins dans sa figuration dominante) représente.

Cela implique que pour faire face aux problèmes d'environnement, il faut davantage que l'élaboration d'instruments politiques limités à des

objectifs particuliers. L'automobile n'est pas quelque chose auquel les gens s'identifient sur un mode rationaliste, comme le prétend le monde économiciste de l'analyse politique. Elle a joué un rôle important dans la reconstruction et l'entretien continuel des divisions de genre, et dans la reproduction du pouvoir patriarcal (par l'inégalité d'accès à la mobilité, à l'espace, etc.). En tout cas, les gouvernements sont eux-mêmes complices de la promotion d'une économie automobile, laquelle leur a été utile pour relégitimer leur action : à la fois directement, car promouvoir l'automobile valorise les thèmes dominants de la modernité en adéquation avec les valeurs de l'État moderne, et indirectement, car le secteur automobile a contribué à stimuler la croissance économique au cours de périodes importantes, participant ainsi à légitimer le gouvernement. Réduire le nombre de voitures en circulation et leur usage est donc, pour l'État, un but contradictoire, à la source d'une crise de légitimation environnementale, comme l'a analysé Colin Hay : la nécessité pour l'État d'agir économiquement pour préserver la croissance économique interfère avec celle d'intervenir par rapport aux problèmes d'environnement^[88].

Contester la culture automobile

La contestation politique de la voiture n'est pas nouvelle. Loin d'être une technologie sans problème qui, jusqu'au début des années 1990, était considérée par tout le monde comme l'agent de la liberté et du bien-être humains, elle a souvent été vue comme dommageable à la fois sur le plan écologique et sur le plan social. Avant la fin des années 1980, deux périodes principales peuvent être identifiées au cours desquelles la culture automobile a été particulièrement mise en cause. La première a eu lieu au moment de sa naissance, quand d'importantes réticences ont dû être surmontées. Sur le plan culturel, une expression classique de l'opposition à la bagnole est souvent associée à Monsieur Crapaud, l'un des principaux personnages du roman de Kenneth Grahame, *Le vent dans les saules* (1908) : « *C'est l'automobile qui bouleverse la stabilité innocente, l'âge d'or ; à bord d'une voiture, Crapaud se transforme en un "terreur, le maître absolu de la circulation, le Seigneur de la route qui fait le vide devant soi, devant qui doit s'écarter quiconque ne tient pas à être précipité dans le néant et la nuit éternelle"*^[89]. »

Les voitures étaient largement considérées comme une nuisance. En 1908, le premier ministre britannique Asquith les désignait comme « *un luxe apte à dégénérer en une nuisance*^[90]. Elles étaient associées

[88] C. Hay, « Environmental security and state legitimacy », in M. O'Connor (dir.), *Is capitalism sustainable? Political economy and the politics of ecology*, Guilford Press, New York, 1994.

[89] R. Overy, *op. cit.*, p. 73, citant Grahame. Crapaud est aussi cité par C. McShane (*op. cit.*, p. 144) comme un exemple important de l'hostilité culturelle envers la voiture au début du 20^e siècle.

[NdT. La traduction de la citation de Grahame est celle de Jacques Parsons : K. Grahame, *Le vent dans les saules*, Gallimard, coll. « Folio Junior », Paris, 1993, p. 136.]
[90] Cité dans C. McShane, *op. cit.*, p. 113.

[91] W. Sachs, *op. cit.*, p. 27.

[92] Sur la contestation au Royaume-Uni au cours de la même période, voir M. Hamer, *op. cit.*, chap. V et VI. L'opposition concerna les projets de construction d'autoroutes dans les quartiers déshérités de Londres et la multiplication des programmes d'autoroute au début des années 1970.

Bien que de manière plus limitée qu'aux États-Unis, la contestation prit également la forme d'ouvrages, comme, par exemple, celui de A. Aird, *The automotive nightmare*, Hutchinson, Londres, 1972.

[93] R. O. Davies, *op. cit.*; D. Gordon, *op. cit.*, p. 14.

Le nombre des écrits américains sur ce sujet, de la moitié des années 1960 à la moitié de la décennie suivante, en témoigne. Pour un examen, voir R. O. Davies, *op. cit.*, ou J. Flink, « Three stages of American automobile consciousness », *American Quarterly*, vol. 24, 1972, p. 451-473, chap. VII

et, du même auteur, *The automobile age*, *op. cit.*, chap. XX. Dans ce domaine, le pionnier a sans doute été Lewis Mumford avec

The highway and the city, Harcourt, Brace and World, New York, 1963.

Voir également : H. Leavitt, *Superhighway: superhoax*, Doubleday, New York, 1970;

W. Owen, *The accessible city*, Brookings Institution, Washington, 1972;

A. Q. Mowbray, *Road to ruin*, Lippincott, Philadelphie, 1969; K. Schneider, *Autokind vs. mankind*, Norton, New York, 1970; R. A. Buel, *Dead end. The automobile in mass transportation*, Penguin, Baltimore, 1972; ou encore,

J. Flink, *The car culture*, *op. cit.*

[94] M. Berman, *op. cit.*, p. 326; R. O. Davies, *op. cit.*

[95] Voir, par exemple, *ibid.*

[96] A. Wernick, *op. cit.*, p. 78.

au danger, au bruit, à la saleté, et menaçaient de bouleverser les modes de vie urbaine établis. Mais très rapidement, la résistance s'effondra avec l'identification de la bagnole à un symbole de progrès. Selon W. Sachs: « À l'époque, ce à quoi les critiques de l'automobile se sont trouvés confrontés pourrait être appelé le syllogisme opératoire du progrès par la compétition: (a) le développement technologique ne peut être arrêté; (b) il n'y a pas d'échappatoire possible, donc l'Allemagne [ou la Grande Bretagne, la France, les États-Unis...] doit prendre l'initiative; (c) par conséquent, nous sommes invités à soutenir l'automobile et son industrie avec tous les moyens dont l'État dispose [...]. Le marché mondial projette son ombre sur les débats portant sur les conséquences de la motorisation de nos rues^[91]. »

La seconde période de contestation fut au cours de la vague d'écologie de la fin des années 1960 et du début des années 1970. Les critiques furent particulièrement importantes au Royaume-Uni, mais plus encore au cœur de la culture automobile, aux États-Unis^[92]. Elles trouvaient dans une large mesure leur origine dans la Loi d'aide aux autoroutes de 1956. De plus en plus, pour beaucoup d'Américains, les voitures avaient perdu de leur charme et faisaient désormais partie du problème que rencontrait la société américaine^[93].

Selon Berman, le programme autoroutier fédéral issu de la loi de 1956 était une extension des plans de Robert Moses pour la reconstruction de New York. Berman décrit avec force détails la destruction du Bronx par l'autoroute Cross-Bronx construite par Moses, et la résistance à cette destruction-construction. La résistance plus tardive à la construction d'autoroutes dans New York et à l'utilisation de l'argent du Highway Trust pour d'autres constructions d'autoroutes dans d'autres villes américaines a cependant mieux réussi^[94].

Cette résistance à la construction de routes et au développement plus poussé d'une économie dépendante de l'automobile était dans une large mesure localisée, étant donné que de telles constructions entraînaient la destruction de quartiers de la ville et étaient même, à bien des égards, envisagées avec cette intention^[95]. Elle prit également un caractère environnemental au sens le plus étroit du terme, avec la compréhension émergente du rôle de la bagnole dans la consommation des ressources et la pollution, qui furent les thèmes prévalents de cette vague de préoccupation environnementale. Pour Wernick, ce contexte de résistance à la domination de la voiture pour des raisons écologiques et sociales explique les changements de stratégies publicitaires pour la promotion de la culture automobile^[96], comme nous l'avons vu au début de cet article.

Ce type de résistance à la culture automobile, à la fois dans les années 1960 et 1970 et à nouveau au début des années 1990, a principalement pris la forme d'une résistance aux projets de construction de routes. Cela est partiellement dû au fait que c'est là que les aspects destructeurs de la culture automobile sont les plus visibles et semblent pouvoir être évités. La route est clairement la condition nécessaire à la conduite d'une voiture. Mais une fois qu'elle est construite, empêcher l'utilisation de l'automobile devient manifestement bien plus difficile.

J'ai commencé cet article avec une discussion du discours public autour des récentes manifestations contre la route au Royaume-Uni. Il s'agissait d'illustrer le contexte dans lequel les promoteurs contemporains de la culture automobile ont eu à agir. Mais ces manifestations nous disent aussi quelque chose à propos de la nature de la politique environnementale. En effet, les approches dominantes de la politique de l'environnement global, qui ne considèrent que les processus interétatiques, ne prennent tout simplement pas en compte ces phénomènes. Or, si les voitures participent de façon si importante, non seulement à la production des problèmes d'environnement global, mais aussi aux processus sociaux, économiques et politiques qui permettent au pouvoir d'État, et donc à la politique interétatique, d'exister, alors un tel déni sert tout simplement à renforcer la façon dont le système étatique, le capitalisme, le patriarcat, etc., sont naturalisés et rendus incontestables.

Un aspect intéressant de ceci est la trajectoire des manifestations anti-route au Royaume-Uni. Parallèlement aux actions directes contre des projets particuliers de construction, deux formes complémentaires de manifestations ont eu lieu faisant le lien entre la construction de routes, la culture automobile et des questions plus large d'institutions politiques. La masse critique, qui a une « *longue tradition au niveau international*^[97] », a été un réseau informel et inorganisé de manifestations pro-bicyclette, au cours desquelles, une fois par mois, généralement le vendredi, les cyclistes de plusieurs villes britanniques se réunissaient pour pédaler dans le centre-ville aux heures de pointes, engorgeant ainsi la circulation automobile (un peu plus qu'elle ne s'engorge d'elle-même). L'idée était de montrer comment certains modes de transport et, à travers eux, certaines formes de mobilité et de subjectivité dominant, et de contester cette domination.

De la même manière, Reclaim the Streets [Réclamer les rues] s'est préoccupé de reconquérir l'espace urbain en tant qu'espace public, dans ce cas pour des fêtes. Cette organisation informelle a organisé des fêtes dans des rues publiques, les coupant ainsi de la circulation, à la fois comme une forme de contestation et pour montrer comment l'espace public a été transformé et détruit par la voiture et le passage du bou-

[97] B. Doherty, « Tactical innovation in the radical ecology movement in Britain », paper for *the European Sociological Association Conference*, Essex University, 27-30 août 1997, p. 10.

levard à l'autoroute tel que l'a analysé Berman. Ce faisant, elle rend explicite le lien entre la politique de résistance à l'automobile d'une part, à l'État d'autre part, révélant par là même la complicité de ce dernier dans la reproduction de la domination de la bagnole, ces fêtes étant en elles-mêmes illégales.

Par ailleurs, de telles formes de résistance illustrent le principal argument de cet article. Les résistants à la construction de routes au Royaume-Uni ont souvent été constitués d'une alliance inhabituelle entre Nimbys [*Not in my backyard*: «Pas dans mon jardin»], voulant protéger leurs lieux d'agrément, et écologistes radicaux, davantage animés par les principes du Nope [*Not on planet Earth*: «Pas sur Terre»]. Il existe plusieurs exemples de déplacement des premiers vers les seconds, l'implication dans la contestation développant chez les contestataires une compréhension plus profonde des changements sociaux nécessaires à la création de sociétés soutenables^[98]. La façon dont les activistes écologistes les plus radicaux comprennent leurs propres actions rend parfaitement compte de l'intelligence qu'ils ont de la façon dont la construction de routes et la culture automobile s'imbriquent à un ensemble de structures de pouvoir. Cela est peut-être le mieux démontré par B. Seel dans son analyse du camp Pollock Free State contre l'extension de la M77 à Glasgow, qu'il conçoit comme une «résistance contre-hégémonique embryonnaire^[99]».

Cela peut aussi être observé dans la façon dont les couches «dominantes» répondent à ces contestations. Outre les réponses plus largement culturelles *via* les médias et les campagnes publicitaires dont j'ai traité au début, les réponses politiques de l'État confortent mon interprétation. D'un côté: «*Le fait qu'ils aient besoin de six cents agents de sécurité et de la police pour abattre cinquante arbres est significatif. L'État doit faire la guerre au nom de la culture automobile et de la firme multinationale*^[100].» D'un autre côté, au Royaume-Uni, l'État a mis en place une loi visant spécifiquement à répondre à – et à sévir contre – les nouvelles formes de manifestation apparues dans le cadre de la résistance à la construction de routes: il s'agit d'articles de la Loi sur la justice criminelle de 1994 qui a introduit de nouvelles restrictions aux «assemblées intrusives» [*trespassatory assemblies*] et un nouveau délit de «violation de propriété aggravée»^[101].

La résistance à la bagnole (et, par extension, à la construction de routes) est ainsi souvent entravée par l'association de cette machine à l'un des symboles ultimes de la modernité et de la modernisation. S'y opposer, c'est s'opposer à la modernité^[102]. Comme le note Berman: «*Les promoteurs et les fanatiques du monde de l'autoroute l'ont présenté comme le seul monde possible: s'opposer à eux c'était s'opposer*

[98] Par exemple, M. Smith, «Against the enclosure of the ethical commons. Radical environmentalism as an "ethics of place"», *Environmental Ethics*, vol. 19, n° 4, citant *The Guardian*, 1^{er} mars 1996.

[99] B. Seel, «Strategies of resistance at the Pollock Free State road protest camp», *Environmental Politics*, vol. 6, n° 4, p. 102-103. Pour d'autres analyses des manifestations anti-route au Royaume-Uni, voir, par exemple, G. McKay, «Direct action of the new protest. Eco-rads on the road», in *Senseless acts of beauty. Cultures of resistance since the Sixties*, Verso, Londres, 1996; M. Smith, *op. cit.*; B. Doherty, *op. cit.*, et, du même auteur, «Paving the way. The rise of direct action against road-building and the changing character of British environmentalism», *Political Studies*, vol. 47, n° 2, 1999, p. 275-291; I. Welsh et P. McLeish, «The European road to nowhere», *Anarchist Studies*, vol. 4, n° 1, 1996. Les arguments de Seel et de McKay convergent avec le mien.

[100] Jake, un manifestant du camp Pollock Free State, cité dans B. Seel, *op. cit.*, p. 122.

[101] B. Doherty, *op. cit.*; G. McKay, *op. cit.*; B. Seel, *op. cit.*, p. 110.

[102] M. Berman, *op. cit.*, p. 294.

à la modernité elle-même, combattre l'histoire et le progrès, être un luddite, un fuyard, avoir peur de la vie, de l'aventure, du changement, de la croissance^[103].» Ou, selon les termes brusques de Sam Turk, le directeur fictionnel de l'à peine déguisée Global Motors UK, dans le *Gridlock* de Ben Elton: «*Protester contre les routes! [...] Mais c'est insensé! Que contesteront-ils ensuite? La nourriture? Ne veulent-ils pas aller d'A à B*^[104]!»

Mais des changements dans l'identification de la voiture à la modernité sont en cours, résultant pour partie de la résistance à la bagnole, pour partie de la reconnaissance accrue des inconvénients de la culture automobile et pour partie de l'émergence d'autres technologies qui déplacent peut-être l'achat symbolique de la voiture. Selon les mots de T. Krämer-Badoni, «*la voiture est en train de perdre l'attribut de modernité*^[105]». Ces changements rendent possible des modernités alternatives non basées sur la culture automobile.

Néanmoins, contester la bagnole implique bien plus que d'appliquer des solutions techniques ou des mesures. Cela nécessite de prendre en considération deux aspects fondamentaux de l'organisation des sociétés modernes: l'espace et l'identité. L'organisation spatiale des sociétés a été fondamentalement restructurée autour de la voiture, particulièrement dans les zones urbaines où la majorité des gens vivent^[106], de façon à reproduire la dépendance à cet engin et à rendre difficile d'envisager aller vers un système qui n'en dépendrait pas sans une importante réorganisation spatiale des villes. Par ailleurs, les bagnoles sont au cœur des identités modernes, en particulier masculines, organisées autour de la notion de progrès associée à celle de vitesse. Selon les termes de Wernick, «*la diffusion de voitures a transformé l'intégralité de l'écologie de la vie, créant des systèmes routiers gigantesques et interdépendants et bouleversant les villes, alors qu'au niveau individuel, elle a accéléré la mobilité privée et professionnelle, altérant entièrement notre sens du temps et de l'espace*^[107]».

Par conséquent, la plupart des gens ont aujourd'hui tendance à exprimer une ambivalence fondamentale quand on leur demande ce qu'ils ressentent par rapport à la (leur) voiture. «*Les voitures sont identifiées [dans les entretiens] à la fois comme la menace la plus évidente pesant sur l'environnement et comme un élément essentiel de la vie quotidienne des gens*^[108].» L'analyse de P. Macnaghten et J. Urry laisse ainsi entendre qu'il ne s'agit pas, en premier lieu, de résoudre des conflits entre groupes d'individus au sein de la société, mais davantage de s'occuper de cette ambivalence fondamentale à laquelle chaque individu est confronté. Il ne faut donc pas sous-estimer l'importance du changement social à effectuer pour délaissier un système dominé par

[103] *Ibid.*, p. 313.

[104] B. Elton, *op. cit.*, p. 49.

[105] T. Krämer-Badoni, «Life without the car. An experiment and a plan», *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 18, n° 2, 1994, p. 348.

[106] W. Wolf, *op. cit.*, p. 152-155; C. McShane, *op. cit.*, chap. X.

[107] A. Wernick, *op. cit.*, p. 71.

[108] P. Macnaghten et J. Urry, *Contested natures*, Sage, Londres, 1998.

Variations

l'automobile, car ce n'est pas uniquement une question de changement technique, de mesures économiques, etc., mais d'identités individuelles et collectives profondément enracinées.

(Traduction : Mathias Lefèvre^[109])

[109] M. Lefèvre souhaite remercier l'auteur et Estienne Rodary pour leurs relectures.