

Les Cahiers de médiologie 12

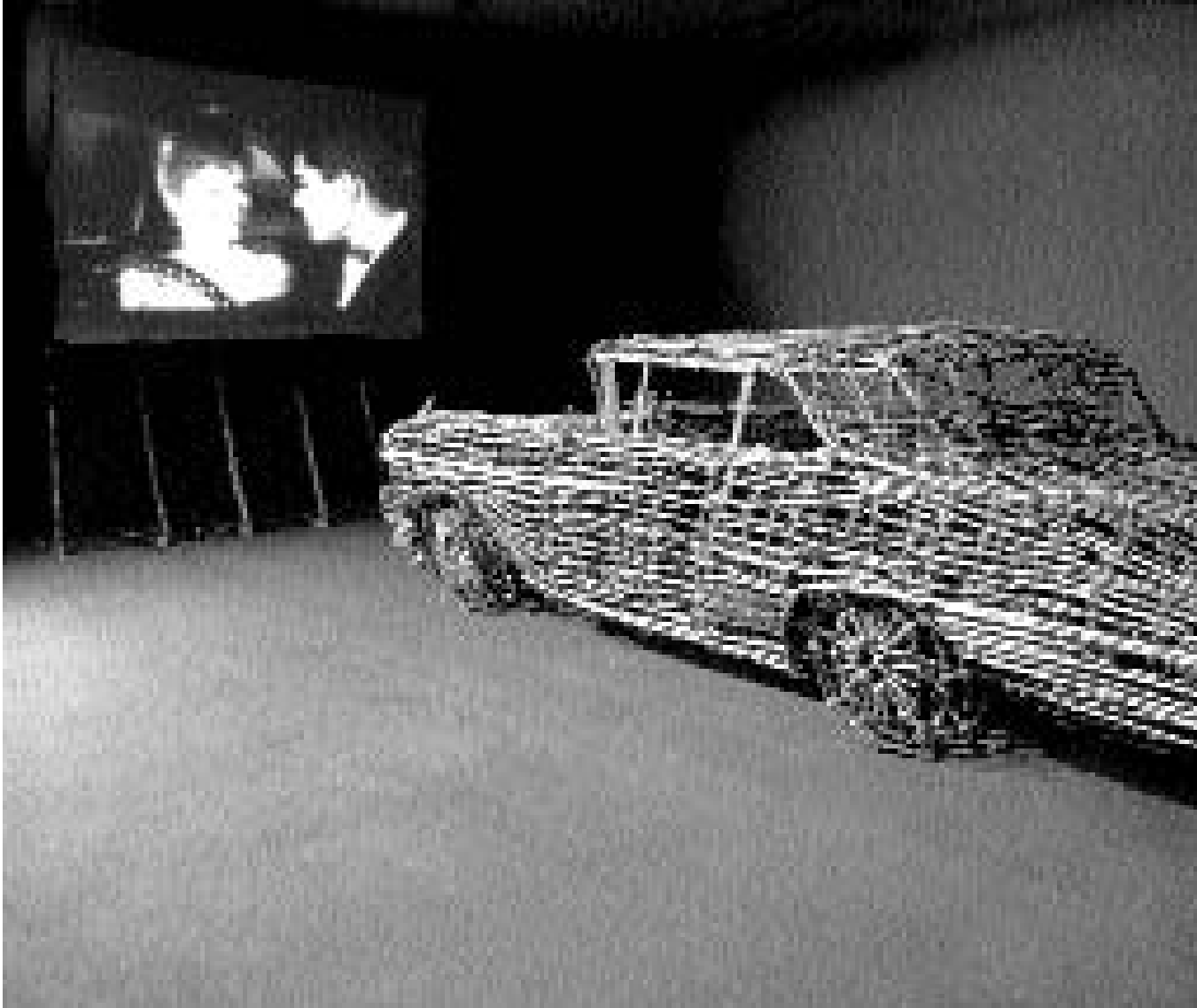
N° 12 - DEUXIÈME SEMESTRE 2001

Automobile



14,50
95,11 F

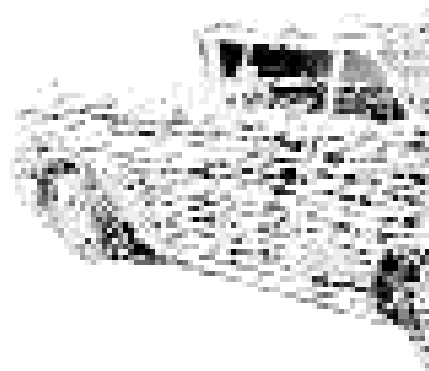
Gallimard

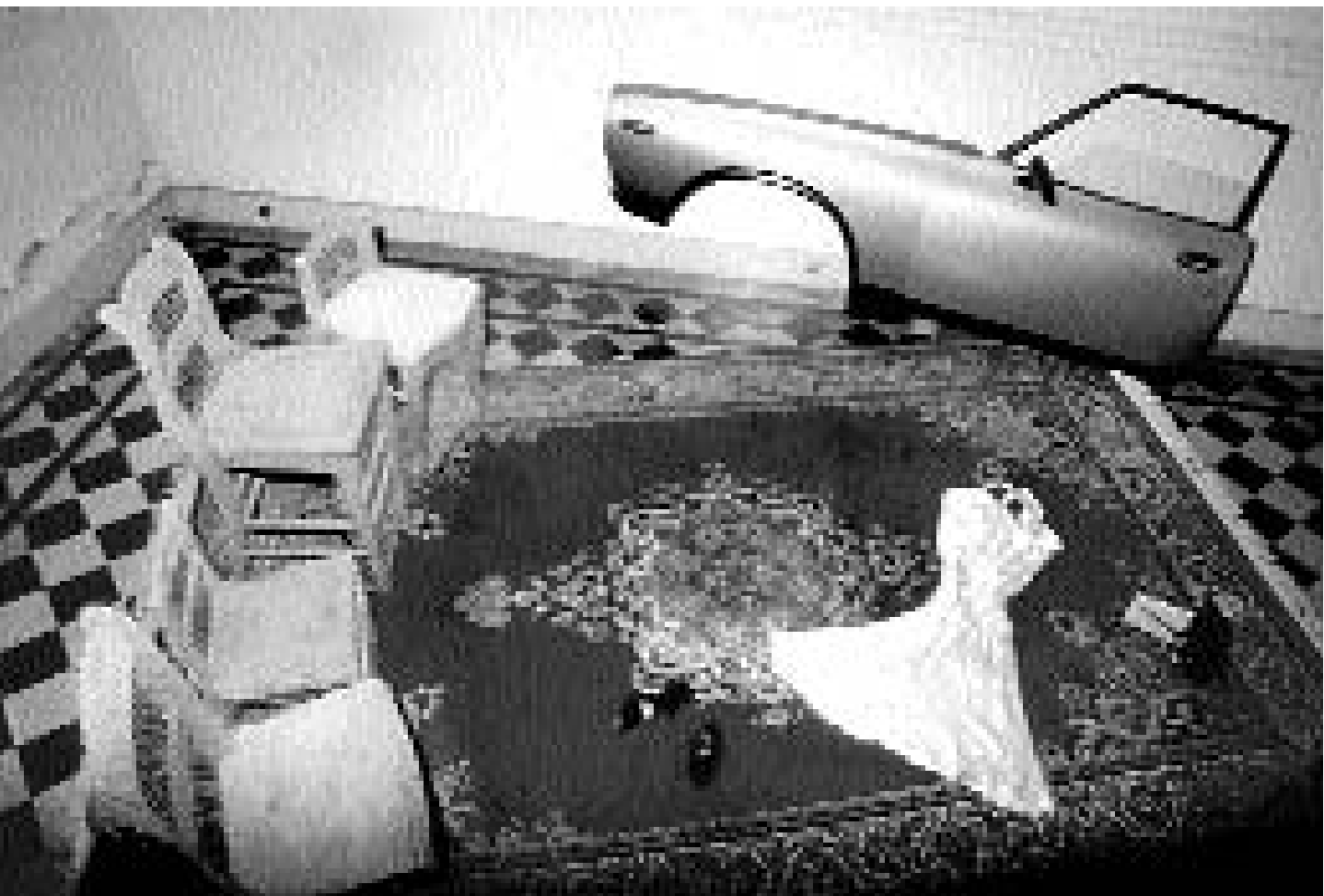


IV

Échanges

Roger Welch,
Drive-in : second feature,
1982, installation films et
sculpture
Whitney Museum of Art, New York.

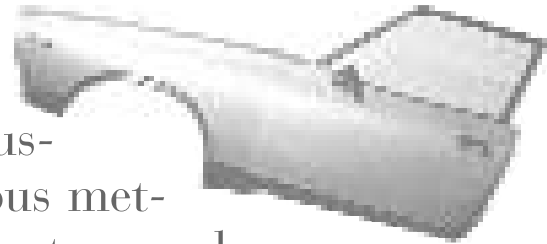




FRANÇOIS ASCHER

Une hospitalité signifiante

L'automobile dans la ville est un sujet qui fâche. Faites une réflexion lors d'une soirée, ou intervenez dans un colloque sur ce thème, et vous pouvez être sûr qu'une vive discussion sera lancée, que certains vous suivront au-delà de ce que vous pensez vous-même, tandis que d'autres vous mettront en cause avec vigueur, ayant perçu dans vos propos bien autre chose que ce que vous aviez cru exprimer.



Marianne Benrehaut,
Vie privée,
1989,
Bruxelles, photo
Jacques Simon.

Le refoulement automobile

La nature des réactions lorsque la « question automobile » vient en débat ne peut s'expliquer seulement par la place que l'automobile a prise dans notre société. Certes, celle-ci est considérable. Mais, précisément, son importance aujourd'hui, dans les pays développés en tout cas, fait que même si des politiques extrêmement volontaristes étaient décidées, au niveau local comme au niveau international, la place de l'automobile ne pourrait changer que peu et très lentement. Ainsi, les villes qui existeront en France dans vingt ans sont déjà construites à plus de quatre-vingt pour cent. Une politique d'urbanisme et de transports délibérément orientée contre l'usage de l'automobile et particulièrement efficace, pourrait donc jouer au mieux sur quelques pour cents du bâti et serait de ce fait proprement incapable de permettre un retour à la « ville des courtes distances », à la contiguïté du travail et de l'emploi, à la reconstitution du quartier « village dans la ville ». De plus, tout le monde a bien conscience qu'il est impossible de rétrécir sensiblement le territoire de la vie quotidienne comme de desservir par des transports collectifs classiques la majeure partie des zones urbaines en raison de leur faible densité et de la variété de la mobilité des citoyens. Mais cette conscience est en quelque sorte refoulée, probablement en partie parce qu'il est difficile d'admettre que l'action puisse n'avoir que peu de prise face à des dynamiques structurelles et de longue durée. Dans ce contexte, il est logique que la société cherche des boucs émissaires. Ceux qui luttent contre la place que l'automobile occupe dans notre société ont ainsi identifié un « *lobby* automobile international », plus ou moins organisé, qui réunirait de fait les constructeurs de voitures et leurs millions de sous-traitants, les pétroliers et les États qui dépendent ou profitent de l'essence et des taxes dont elle est le support, les ingénieurs et les entreprises qui produisent les routes, etc.

La traduction automobile

L'automobile « traduit » la société ; et comme tout messenger-médiateur, elle cristallise les réactions positives et négatives que suscite le « message ».

Les sociologues des sciences et des techniques de l'École des Mines ont développé cette notion de « traduction » pour rendre compte des interactions entre technique et société. Cette notion est très féconde et permet de sortir d'une vision simpliste et encore largement dominante, qui confèrerait

un rôle autonome aux techniques. On le voit aujourd'hui avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication à qui de nombreux observateurs attribuent un « impact » sur la société, sous-estimant fondamentalement le fait que ces techniques sont des objets sociaux et qu'elles ne se développent que parce qu'elles sont en phase avec des dynamiques sociétales et avec des jeux et enjeux d'acteurs. En effet, c'est la modernisation de la société, c'est-à-dire la rationalisation, l'individualisation et la différenciation sociale, qui portent le développement des TIC et donnent naissance à l'économie cognitive (« nouvelle économie ») et non l'inverse¹. Les TIC « traduisent » ainsi le processus de modernisation et, ce faisant, lui donnent des formes concrètes. Ces technologies ne sont donc pas neutres ou inactives, mais leur action et leur efficacité dépendent de leur adhérence aux évolutions sociétales.

Il en va de même des modes de transports en général, de l'automobile en particulier. Les transports ne changent pas la société, ils en expriment ses évolutions et leur donnent des formes concrètes plus ou moins nouvelles. Nous avons tous appris, à tort, que le chemin de fer avait transformé la géographie de la France. Pourtant cette formulation est erronée. Le train a prolongé et accentué une évolution commencée avec les routes royales et les diligences au XVIII^e siècle, et il a globalement conforté la hiérarchie urbaine et les relations spatiales interrégionales et intra-régionales².

On attribue aussi à tort à l'automobile la responsabilité originelle de la périurbanisation. Or, elle n'en a pas été la cause, mais l'instrument. Cela est particulièrement manifeste lorsque l'on étudie l'évolution de Los Angeles, qui apparaît comme la ville emblématique de la forme urbaine automobile. Mais Los Angeles a commencé à s'étendre sur des distances importantes et à prendre ses formes contemporaines dès l'invention du tramway. De même en région parisienne, la ligne de Sceaux a donné une impulsion notable à la périurbanisation de la région parisienne, bien avant que les banlieusards n'accèdent massivement à la voiture individuelle.

Autrement dit, c'est la croissance des villes qui a rendu nécessaire le tramway puis l'automobile et non l'inverse. Et l'automobile s'est révélée particulièrement apte à satisfaire ces besoins de croissance, à traduire dans une technique de transport, simultanément les exigences de maximisation des échanges et d'autonomie des individus, de concentration de population et d'accroissement de l'espace vital. La méconnaissance ou le déni de cette causalité initiale explique l'échec des mesures sommaires contre l'usage de l'automobile et parfois leurs effets pervers. L'histoire de Los Angeles illustre aussi

1. François Ascher, *Ces événements nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs. Essai sur la société contemporaine.*

Éd. de l'Aube, 2001.

2. À quelques exceptions près comme Tours qui refusa le train, cf. Nadine Cattan, Denise Pumain, Céline Rozemblat, Thérèse Saint-Julien, *Le système des villes* (2^e édition, Anthropos), 1999.

très bien cela. Peu après la première guerre mondiale, le système des transports collectifs, qui était encore très important, était entré en crise car fortement concurrencé par l'usage des automobiles individuelles. La commission des services publics de la ville et la principale compagnie de transports collectifs proposèrent alors une refonte des réseaux, mais expliquèrent que ces mesures ne seraient efficaces que si on réduisait de façon décisive la circulation des automobiles dans le centre. Le *city council* suivit les conclusions de ce rapport et interdit le stationnement des automobiles dans le centre de onze heures du matin à six heures du soir. Les réactions hostiles des habitants, des employés et des employeurs du centre furent si nombreuses que la mesure fut partiellement rapportée quelques semaines plus tard et transformée en une limitation du stationnement à quarante-cinq minutes. Mais, contrairement aux objectifs initiaux, elle participa activement à une dynamique fatale pour le réseau de transports collectifs : des *drive-in markets* fleurirent peu après tout autour du centre ; l'impossibilité de stationner durablement dans le centre-ville y dévalorisa l'habitat et y valorisa les parcs de stationnement privés ; les propriétaires transformèrent de nombreux immeubles de logements en garages ; le centre se spécialisa peu à peu dans les affaires tandis que les autres activités s'adaptèrent progressivement à l'automobile. Le premier motel apparut en 1921, le premier *drive-in bank* en 1934. La formule célèbre « *no parking, no business* » triompha dans le commerce et engendra les premiers centres commerciaux périphériques intégrés.

La condensation automobile

L'automobile présente une propriété toute particulière pour condenser les valeurs et les enjeux de la modernité, et donc pour être le support, le réceptacle de débats et de conflits qui l'animent³. Cette propriété tient probablement à une combinaison de caractères que peu d'autres objets ont aujourd'hui, qui en ont fait l'archétype et l'emblème de toute une période du capitalisme industriel, et lui ont même donné un nom : le fordisme.

L'automobile exprime la modernité parce que c'est un bien qui accroît l'autonomie des individus, qui favorise la vitesse (qui est au cœur du capitalisme), qui est à la fois objet de consommation finale et moyen de travail, qui ayant un dedans et un dehors est à la fois utilitaire et ostentatoire, intime et public. Ses « aptitudes » multiples en ont fait l'un des premiers objets de production et de consommation de masse ; elles ont été le support d'in-

3. Cette aptitude de l'automobile à être porteuse de sens a été analysée par de nombreux auteurs et a fait l'objet de travaux classiques comme ceux de Roland Barthes (*Mythologies*) ou Jean Baudrillard (*La société de consommation*).

ventions techniques et organisationnelles décisives pour sa production, mais aussi de luttes sociales qui ont marqué l'ensemble de la société.

Dans le monde de l'économie, la production de l'automobile est apparue à la fois comme l'expression la plus pure de l'exploitation capitaliste et comme l'occasion d'avancées sociales (cf. autrefois en France, le mythe de Renault, de la forteresse ouvrière et des conquêtes sociales de ses travailleurs, ou à l'inverse celui du bastion des syndicats maison chez Simca).

L'automobile a également condensé les débats de société. Ainsi, dans les années vingt aux États-Unis, les propos les plus contradictoires ont accompagné le boom automobile. Certains voyaient dans la voiture l'instrument qui allait permettre aux familles de retrouver collectivement le chemin de la messe, tandis que d'autres s'inquiétaient des frasques amoureuses qu'elle pouvait abriter.

Son ambivalence, sa multifonctionnalité et son « hospitalité signifiante » confèrent ainsi à l'automobile une « structure » qui la rend particulièrement apte à accueillir, à condenser le social comme le psychologique. L'automobile devient ainsi un objet chargé de sens nombreux, qui s'inscrivent dans des rationalités diverses et qui provoquent des réactions très fortes et parfois contradictoires. Cela complique d'ailleurs la tâche des concepteurs d'automobiles, et de leurs services de marketing, tout en ouvrant un registre très large pour les publicitaires. De fait, alors qu'une publicité de lessive ne peut montrer que du linge éclatant, une publicité automobile peut montrer et évoquer presque n'importe quoi.

Ce contexte rend évidemment la tâche difficile pour tous ceux qui sont conduits à prendre des décisions dans le champ de l'automobile, en particulier lorsqu'il s'agit de fiscalité spécifique (taxes et péages divers) ou de choix de voirie (pour la construction de nouvelles routes ou le partage des espaces publics). Cela ne facilite pas non plus le débat démocratique car, au-delà des intérêts « objectifs » de tel ou tel groupe de population qu'il est toujours possible d'arbitrer, beaucoup d'autres enjeux sociétaux et personnels sont immédiatement présents dès que l'automobile est en jeu.

Certes, on peut imaginer que l'automobile finira peu à peu par se banaliser et par perdre une partie de sa richesse signifiante, notamment avec l'extension probable de son usage (en dehors de quelques zones denses et congestionnées où son utilisation sera probablement de plus en plus réglementée) et à la troisième ou quatrième génération d'automobiliste (jusqu'à une période récente, une minorité d'automobilistes était petit-fils ou petite fille d'automobiliste). On peut espérer aussi que l'indispensable « domestication » de

l'automobile (... et des automobilistes) modifiera sa place dans la société comme dans la ville, restreignant son utilisation dans certains lieux, mais lui ouvrant aussi de nouveaux usages.

Toutefois, l'automobile ne deviendra pas un bien comme les autres, notamment parce qu'elle n'est pas seulement un bien de consommation. Elle est aussi et toujours plus un bien qui conditionne l'accès à beaucoup d'autres biens et activités. C'est un bien « générique » qui demain sera associé à un nombre croissant de services. Et dans une société de plus en plus métropolitaine, l'accès et le droit au travail, à l'éducation, aux loisirs, à la famille, à l'autonomie, nécessiteront une mobilité plus grande pour laquelle les moyens de transport individuels seront de plus en plus indispensables. Parmi ceux-ci, l'automobile continuera de tenir une place de choix en attendant que, peut-être, les hélicoptères individuels les supplantent et deviennent alors le réceptacle des haines et des passions de la modernité.

Photogramme
extrait du film de
Luc Besson,
Le Cinquième
élément, 1997
© Gaumont / Digital
Domain.

François Ascher est Professeur à l'Institut Français d'Urbanisme (Université Paris 8) et Président du Conseil Scientifique et d'Orientation de l'Institut pour la Ville en Mouvement.