

n° 2013-08

**Les propriétés sociales
des conducteurs de 4X4 :
Style de vie et rapport à l'espace**

Y. DEMOLI ¹

Les documents de travail ne reflètent pas la position du CREST et n'engagent que leurs auteurs.
Working papers do not reflect the position of CREST but only the views of the authors.

¹ Observatoire Sociologique du Changement (Sciences Po – CNRS) et CREST (Laboratoire de Sociologie Quantitative) mail : yoann.demoli@ensae.fr

Les propriétés sociales des conducteurs de 4x4 : Style de vie et rapport à l'espace

Yoann DEMOLI *

Résumé

Alors que l'automobile a été peu étudiée par la sociologie de la consommation [Lannoy, 2003], elle constitue un objet pertinent pour en discuter les analyses classiques et contemporaines. A partir d'un objet original, le 4x4, engin permettant à la fois de sur-performer au sein de la concurrence pour la route et de pouvoir également s'en extraire, par ses capacités tout-terrain, il s'agit de discuter les remises en cause dont le modèle de *La distinction* [Bourdieu, 2000] a fait l'objet.

A partir de l'exploitation de l'Enquête Nationale Transport et Déplacements (2007-2008) menée par l'INSEE, il s'agit de comparer des mouvements de diffusion d'un objet en France et aux Etats-Unis, et d'appréhender les groupes sociaux au cœur de cette appropriation. Ce sera aussi l'opportunité de discuter les analyses de David Gartman. Si, comme l'affirme ce dernier, « l'essor d'une pluralité de sous-groupes non-hiérarchisés, non liés à une classe sociale, a fragmenté le marché de masse, de telle sorte que chaque groupe exige des biens différents pour exprimer sa propre identité » [Gartman, 2002], le marché automobile ne serait plus un marché de classes. Or, le segment du 4x4 est un terrain pertinent pour tester une telle hypothèse. Il s'agira de répondre à ces questions : le 4x4 est-il propre à une classe sociale et/ou à un style de vie homogène ? Que nous apprennent les phénomènes de diffusion d'un tel bien aux Etats-Unis et en France sur les logiques symboliques de l'automobile au sein de ces deux pays ?

*Doctorant contractuel; Observatoire Sociologique du Changement (Sciences Po - CNRS) et Laboratoire de Sociologie Quantitative (CREST-GENES).

Introduction

Un véhicule doublement conquis Depuis le début des années 2000, le 4x4 est au centre de nombreuses polémiques. Véhicule d'origine militaire se diffusant d'abord aux Etats-Unis et en Angleterre, il fait l'objet de critiques sévères parmi la société civile. Outre-Atlantique, il a pu être la cible d'intellectuels [Bradsher, 2004]¹ ; en France, il a fait l'objet d'actions par des groupes adeptes du dégonflage².

De tels véhicules font l'objet de deux critiques ; véhicules très polluants et gourmands en énergie, ils sont taxés d'être des objets de consommation inutilement polluants³ ; leur châssis sur-élevé rendrait encore plus vulnérables les autres usagers de la route et impliquerait une vision agonistique de l'espace de la route ; en somme, le 4x4 nous permet d'évoquer un sous-espace particulier de la concurrence pour la sécurité et la pollution dont il a déjà été question dans nos travaux.

Un intérêt américain Nouveauté du phénomène ou incongruité d'une interrogation trop proche du *marketing*, la recherche universitaire s'est peu intéressée sur le Vieux Continent aux propriétaires de 4x4. Aux Etats-Unis, la recherche y est assez active. Un ouvrage a été consacré spécifiquement à l'un des modèles phares de cette gamme : le Hummer [Cardenas, Gorman, 2007] - voir la figure 1. Les enquêtes inspirées par la philosophie [Garnar, 2000] ou la science politique [Campbell, 2005] sont nombreuses. De tels travaux peinent pourtant à se départir d'une condamnation *a priori* - et socialement située, pensons-nous - de l'individualisme et du consumérisme attachés à un tel objet. En France, de la même façon que la voiture est un objet marginal pour la sociologie [Lannoy, 2003], le 4x4 n'a pas fait l'objet d'investigations scientifiques. On trouve des écrits reprenant la dénonciation sociale de l'intrusion de tels « monstres » dans l'espace urbain⁴.

Aussi, faute de données, peu d'études sociologiques parviennent à appréhender l'ampleur de l'engouement pour le 4x4 et à mieux cerner le groupe des individus possédant de tels véhicules. Tandis que les propriétaires de 4x4 sont avant tout présentés comme la coquille vide d'un style de vie, auquel on aimerait attacher des caractéristiques sociales, certains travaux en font

1. Entendant dénoncer l'essor du 4x4, l'ouvrage de Keith Bradsher, journaliste au *New York Times*, ancien finaliste du prix Pulitzer, se situe dans la lignée de *Unsafe at Any Speed*, ouvrage qui a lancé la carrière de Ralph Nader dans son combat de la défense du consommateur [Nader, 1965].

2. Cf. « A Paris, les anti-4x4 prennent l'air la nuit », *Libération*, 5 septembre 2003.

3. Le projet de loi Zone d'Action Prioritaire pour l'Air, présenté par Nathalie Kosciusko-Morizet en avril 2011 permettra à huit agglomérations urbaines de limiter la circulation de certains types de véhicules, dont les Sport Utility Vehicles (SUV) font partie.

4. L'article de F. La Rocca, dans un numéro de la *Revue Européenne de l'Imaginaire* intitulé « Barbarie », semble indiquer combien un tel véhicule est déjà dénoncé avant d'être véritablement étudié [La Rocca, 2009].

un véhicule typiquement masculin, visant à sur-compenser la dégradation de l'identité masculine [Willer, 2005]. Seule une enquête auprès d'une vingtaine de vendeurs et d'acheteurs du Hummer H2 en Californie tente de broser le portrait social de tels propriétaires [Schulz, 2006] ; toutefois, la spécificité du terrain américain, d'une part, et du modèle du véhicule étudié (le Hummer H2 est un véhicule de luxe, dont le prix avoisinait les 80000 dollars lorsqu'il était encore produit) d'autre part, apporte des résultats intéressants, mais leur comparabilité avec le terrain français doit être discutée avec précaution.

La diffusion comparée d'un bien Il s'agit d'une part de comparer des mouvements de diffusion d'un objet au sein de deux pays et d'appréhender les groupes sociaux au cœur de cette appropriation. Ce sera d'autre part, et surtout, l'opportunité de discuter les analyses de David Gartman concernant le troisième âge de la logique symbolique de l'automobile⁵ [Gartman, 1994] [Gartman, 2002].

Si, comme l'affirme D. Gartman, « l'essor d'une pluralité de sous-groupes non-hiérarchisés, non liés à une classe sociale, a fragmenté le marché de masse, de telle sorte que chaque groupe exige des biens différents pour exprimer sa propre identité » [Gartman, 2002], le marché automobile ne serait plus un marché de classes. La diversification croissante des modèles (et des gammes) des véhicules ainsi que la spécialisation des automobiles les rendraient imperméables à un marketing de classes, de telle sorte que les différentes classes de propriétaires ne se distingueraient pas systématiquement par des classes de véhicules. Or, le segment du 4x4 est un terrain pertinent pour tester une telle hypothèse : les gammes y sont resserrées, les caractéristiques y sont assez homogènes d'un modèle à l'autre et l'essor d'un tel équipement est relativement récent⁶. Les questions que nous nous poserons

5. Gartman identifie trois périodes historiques, non exclusives mais prédominantes, dans les logiques distinctives liées à l'automobile ; il relie étroitement de telles logiques au régime de production. Dans la première période, celle de la production de masse et de classe (*mass and class production*), le design automobile est clairement polarisé : les véhicules du fordisme naissant, destinés aux catégories moyennes, puis populaires, sont bien différents des modèles fabriqués artisanalement, destinés à la bourgeoisie. Dans une deuxième période, celle d'une individualisation de masse de la production, les constructeurs multiplient les modèles, « qualitatively similar » mais « superficially differentiated », par le nombre d'équipement et de finitions - modèle contradictoire avec le fordisme. Enfin, la dernière logique symbolique serait celle d'une segmentation horizontale de la consommation ; les véhicules ne seraient plus hiérarchisés mais connaîtraient une diversification de leurs fonctions, qui « témoigneraient de choix en matière de style de vie - monospaces, voitures *rétros*, voitures économiques, SUV, picks-up, ... », plutôt que d'une hiérarchisation [Gartman, 2002]. Dans cet article, Gartman fait l'hypothèse qu'un tel mouvement ne concernerait pas seulement l'histoire des Etats-Unis, mais aussi d'autres pays occidentaux, comme la Grande-Bretagne ou la France.

6. Identifier les 4x4 s'avère relativement plus aisé que d'identifier d'autres types de véhicules - citadines, berlines... - dont la caractérisation aurait pu s'avérer complexe. Le 4x4 s'identifie en effet tant d'un point de vue de ses caractéristiques techniques - transmission intégrale - que de son design particulier.

sont donc les suivantes : le 4x4 est-il propre à une classe sociale ou à un style de vie homogène ? Que nous apprennent les phénomènes de diffusion d'un tel bien aux Etats-Unis et en France sur les logiques symboliques de l'automobile au sein de ces deux pays ?

FIGURE 1 – Du véhicule militaire à la voiture particulière



Légende : A gauche, le Humvee en action, véhicule militaire ayant inspiré le Hummer H2, à droite.

Nous verrons d'abord comment le 4x4 est apparu aux Etats-Unis, comment il s'y est diffusé à tel point qu'aujourd'hui près de 4 ménages américains sur 10 possèdent un SUV ; il s'agira de prendre alors la mesure de cet essor en France. Les données permettant de préciser la morphologie de tels ménages, nous essaierons ensuite de montrer que cette population est en réalité plus homogène en France qu'aux Etats-Unis, de tels ménages cumulant les indices d'appartenance aux classes sociales les plus favorisées. Enfin, nous verrons que le style de vie de tels ménages peut être décrit de façon plus fine : les ménages propriétaires de 4x4 se distinguent en effet par un style de vie semblable, caractérisé par un appétit d'espace qui n'est pas sans faire penser à une recherche, paradoxale, de la nature.

Encadré : Les données utilisées

Ce travail s'appuie sur l'exploitation de données détaillées de l'enquête Enquête Nationale Transports et Déplacements réalisée en 2007-2008. Cette enquête, qui recense le nom des modèles de véhicules détenus par les ménages, nous permet de décrire finement la population des ménages et des conducteurs de 4x4. La base ne fournissant pas de variable indiquant si le modèle est un 4x4 ou un SUV, nous avons ainsi distingué parmi l'ensemble des modèles ceux qui nous intéressent. Parmi tous les modèles de l'enquête, nous avons trouvé environ quatre-vingts 4x4 que possèdent près de 800 ménages ; nous avons alors commencé à décrire la population les possédant. Cette description s'attache d'une part à caractériser les ménages propriétaires d'un tel véhicule et, d'autre part, à

décrire finement leur propriétaire individuel. Au vu du faible nombre de modèles de 4x4, nous n'avons pu établir une nomenclature plus fine des véhicules en question, comme le proposent notamment C. Hamilton et C. Barbato pour le cas de l'Australie, par exemple [Barbato *et al.*, 2005], en différenciant de modèles « petits », « grands » ou « de luxe ».

Reste à noter que cette population est tout à fait particulière : elle ne concerne que 800 véhicules parmi 30000 que décrit l'enquête en question. La comparaison avec les Etats-Unis s'appuie sur des données issues de différents articles et ouvrages recensés en bibliographie.

1 L'essor du 4x4 aux Etats-Unis et en France

Une origine militaire Le 4x4, dont le nom fait référence aux quatre roues motrices, est un véhicule tardivement adopté par les ménages. Sa transmission intégrale est en réalité un héritage des chars d'assaut, transposé ensuite à des véhicules blindés légers, la Jeep (terme issu de l'acronyme GP, pour *General Purpose*). Ce type de véhicule, pouvant rouler sur des espaces non viabilisés, s'est alors diffusé auprès des administrations civiles : les services publics de l'équipement, des eaux et forêts ont initié ce mouvement, repris ensuite par les véhicules de secours et d'urgence. Il est tout à fait intéressant que le Hummer (cf. Fig. 1), l'un des 4x4 les plus luxueux (l'un des seuls à offrir une version limousine, commercialisée à plus de 100000 dollars) est en réalité la transformation d'un modèle de l'armée américaine, la High Mobility Multipurpose Wheeled Vehicle (appelé aussi Humvee, littéralement Véhicule à roues multi-usage de haute mobilité), utilisé pendant la première guerre du Golfe, (cf. Fig. 1) en un modèle civil.

L'engouement tardif des ménages pour les 4x4 via le SUV C'est au cours des années 1980 que la consommation de 4x4 prend son essor aux Etats-Unis ; toutefois, parmi l'ensemble des véhicules familiaux, ce sont les minivans et monospaces qui sont alors largement en tête des ventes. Si l'essor du 4x4 n'est pas le fruit d'une stratégie marketing sciemment planifiée par les constructeurs, les raisons de cet engouement demeurent assez floues, excepté la baisse relative du prix du pétrole⁷. Certains auteurs voient la Guerre du Golfe comme un véritable tournant [Lauer, 2005] ; le succès du Hummer, version civile du Humvee, commence alors - tandis que les ventes de minivans et de monospaces s'essouffent. Plus précisément, sous l'idée originale de la marque britannique Land Rover, les constructeurs commencent à proposer des véhicules sous l'appellation de Sport Utility Vehicle (SUV).

7. Selon W. Rollins [Rollins, 2006] : « There was no special marketing magic behind the light truck boom. The automakers mostly benefited from the improved economic climate and the unanticipated change in consumer tastes ».

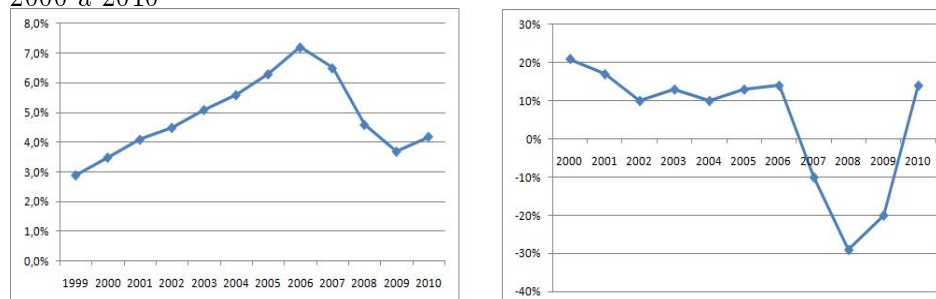
Si le 4x4 connaît un confort relativement sommaire (suspension malcommode et habitacle relativement fruste), le SUV en est une version luxueuse ; il adopte l'ergonomie et les options multiples des modèles des berlines, tout en adoptant le châssis et la motorisation à transmission intégrale des 4x4 traditionnels. Ces modèles, prévus pour réaliser du hors-route, ont des capacités de tractage importantes. La gamme s'est diversifiée et propose désormais des modèles hybrides. Par exemple, les cross-overs, souvent moins onéreux que les SUV, sont des véhicules dont le châssis de la berline est conservé mais réhaussé. Si les modèles les plus luxueux proposent la transmission intégrale, beaucoup gardent seules deux roues motrices. Ces modèles conservent toutefois un poids et une hauteur plus élevés que la plupart des berlines classiques. Les SUV constituent depuis le tournant du XXI^e siècle la grande majorité des véhicules familiaux vendus aux Etats-Unis, tendance encore éloignée du marché français. Selon Tom McCarthy [McCarthy, 2007], les SUV et autres 4x4 constituent jusqu'en 2004 près de 50% du marché neuf, de telle sorte qu'à la fin des années 2000, près de 40% des ménages américains possèdent au moins un 4x4.

Comme dans la plupart des marchés des pays industrialisés⁸, le marché français des véhicules tout-terrain se caractérise par une forte croissance dès le début du XXI^e siècle ; si la part de marché des 4x4 reste marginale - ils représentent au maximum au cours des 10 premières années du siècle 7% des véhicules neufs annuellement vendus, les parts de marché croissent continuellement à des taux à deux chiffres jusqu'en 2006. 2007 marque le pas ; c'est notamment le fait d'une incertitude forte sur la législation de tels véhicules, qui seront en effet dès le 1er janvier 2008 soumis au dispositif de bonus-malus écologique. Si ce dernier contribue certainement à une baisse relative des ventes au cours des années 2008 et 2009, on assiste à un regain dès l'année 2010 (cf. Fig. 2). Ces différences en termes de diffusion sociale du 4x4, en France et aux Etats-Unis, ne seront pas à négliger dans la comparaison des groupes propriétaires de tels véhicules.

L'essor du 4x4 : défiance ou ostentation ? Aux Etats-Unis, des auteurs ont souligné un lien entre la croissance importante du marché des 4x4 et l'essor du sentiment d'insécurité [Lauer, 2005] ; transfuge de l'armée vers la société civile, le 4x4 impliquerait une vision agonistique de la vie sociale. Le raisonnement des auteurs apparaît relativement contre-intuitif ; le 4x4 ne serait pas préféré pour ses performances en termes de sécurité routière, ce dernier ayant en réalité des capacités de protection des occupants relativement similaires à des berlines traditionnelles, voire relativement plus médiocres [Thomas, Walton, 2007]. Le 4x4 serait davantage pensé comme une « forte-

8. Au Canada, le marché des SUV fleurit dès les années 2000, avec par exemple 13% des ventes en 2003. En Allemagne également, le mouvement est assez fort ; près de 200000 véhicules neufs y sont vendus en 2002, et le double en 2003 [Rollins, 2006].

FIGURE 2 – Part de 4x4 sur le marché des voitures particulières neuves de 2000 à 2010



Légende : Part des 4x4 sur le marché des voitures particulières neuves de 2000 à 2010, à gauche ; à droite, croissance annuelle de cette part de marché

Source : *Annuaire statistiques 2000-2010* du Comité des Constructeurs Français d'Automobiles.

resse »⁹, dont le châssis sur-élevé, le poids et la taille massifs sont destinés à être des remparts contre la délinquance. De tels véhicules, selon les auteurs, participent ainsi au mouvement de l'individualisation des équipements de sécurité, dans des sociétés marquées par une certaine défiance [Beck, 2001].

Au-delà de ce mouvement défensif, d'autres auteurs voient dans la propriété de tels objets un comportement délibérément offensif ; un article du *British Medical Journal* [Walker *et al.*, 2006] montre que les conducteurs de 4x4 auraient, toutes choses égales par ailleurs, des comportements au volant plus dangereux que les conducteurs d'autres voitures¹⁰ ; dans la perspective des travaux fondateurs de Peltzman sur l'impact des dispositifs individuels de sécurité sur la prise de risque [Peltzman, 1975], les auteurs comprennent ce résultat dans l'optique de la compensation du risque. Les 4x4 seraient perçus par leurs conducteurs comme des engins fiables et sécurisants, de telle sorte que les conducteurs s'exposeraient à un niveau de risque plus élevé.

D'autres travaux analysent avant tout la possession d'un 4x4 dans le cadre de la consommation ostentatoire [Veblen, 1979 (1899)]¹¹ ; la plupart

9. Une publicité de Land Rover assure ainsi, à propos du modèle Discovery : « Beneath the Discovery's handsome exterior lies the heart of a 14th century English Fortress. » Publicité citée par Lauer [Lauer, 2005]

10. A partir d'une observation de trois points routiers londoniens recensant le comportement de plus de 40000 conducteurs, les chercheurs comparent les proportions de conducteurs qui téléphonent au volant et/ou n'attachent pas leur ceinture selon le type de véhicule. Ils repèrent ainsi que, contrôlant le site d'observation, le jour de la semaine, l'heure d'observation, la densité du trafic et l'état météorologique, les conducteurs de 4x4 sont quatre fois plus nombreux à utiliser un téléphone au volant que les autres.

11. Un chanteur de rap, évoqué par Schulz [Schulz, 2006], montre que la diffusion même du Hummer à Los Angeles ne remet pas en cause son caractère distinctif, *via* des modalités plus fines de différenciation : « When [people] saw the HUMMER they said 'oh, ah, ooh' and they'd want to come out, people taking pictures of it... yeah, people taking pictures of it like a lot of tourists and they'd talk about it... (...) In LA there are an awful lot [of

des analyses se concentre sur le niveau de revenus de tels ménages. Sans surprise, l'enquête de Schulz montre que les ménages propriétaires appartiennent aux franges les plus riches du salariat et des professions indépendantes [Schulz, 2006], bien que les vendeurs s'accordent à remarquer une certaine diffusion parmi des ménages (un peu) moins aisés. De tels travaux, se concentrant avant tout sur l'échelle des revenus, revêtent une conception assez unidimensionnelle de l'espace social, qu'il s'agit de nuancer et d'approfondir. Les données à notre disposition nous permettant de décrire plus finement près d'un millier de conducteurs de 4x4, il s'avère ainsi possible de dresser un portrait plus complet de ces derniers.

2 Les propriétés sociales des conducteurs de 4x4 : une structure inégale du capital

A notre connaissance, les conducteurs de 4x4 n'ont pas fait l'objet d'une description approfondie de leurs propriétés sociales, ou alors sur des échantillons restreints, notamment à celui des propriétaires d'un modèle de SUV bien particulier, le Hummer [Schulz, 2006]. La plupart de la littérature s'attache néanmoins à leur attribuer deux caractéristiques ; conducteurs particulièrement dangereux [Walker *et al.*, 2006], ils se distingueraient par un individualisme prononcé [Mitchell, 2005]. Autrement dit, tout se passe comme si les travaux universitaires reprenaient les *leitmotifs* des campagnes anti-SUV : véhicule dangereux, gourmand en énergie et suspecté d'être ostentatoire, le 4x4 entacherait la moralité de son propriétaire d'une tare individualiste et insécure - les travaux de R. Willer [Willer, 2005] se donnent pour but de montrer que les propriétaires de 4x4 cherchent à sur-compenser leur masculinité.

Bref, notre objectif est ici de montrer qu'au-delà de la psychologisation de tels propriétaires, une description sociologique assez fruste permet de montrer une certaine cohérence de ce groupe.

Une structure inégale du capital Les propriétés sociales des conducteurs de 4x4 ressemblent quelque peu à celles que les études américaines ont mises en évidence pour les conducteurs de Hummer mais s'éloignent sensiblement du portrait actuel des conducteurs américains. Le volume de capital économique apparaît d'une part assez élevée ; parmi l'ensemble des ménages propriétaires, près de 70% ont un niveau de vie par unité de consommation supérieur au niveau médian ; *a fortiori*, ils sont près de 4 sur 10 à compter parmi les 20% des ménages les plus favorisés de la population. Les Professions

H2s]... awful lot. So that's why I bought a strange color 'cuz I know I won't see that color a lot and I see a lot of them that aren't that color... they're a different color... mine is... sunburst orange... »

et Catégories Socio-professionnelles des conducteurs sont ainsi largement situées dans les franges les plus qualifiées du salariat ; les cadres et professions intermédiaires représentent un peu moins de la moitié des conducteurs. Les professions indépendantes sont également sur-représentées et concernent environ le quart des propriétaires. Se trouvent également des conducteurs employés (ce sont alors majoritairement des femmes) et des ouvriers¹² - le quart restant. Une régression logistique modélisant la probabilité d'avoir un 4x4 plutôt que tout autre type de véhicule (cf. Tab. 1), met en exergue des effets semblables ; les artisans, commerçants, chefs d'entreprise sont les plus susceptibles, toutes choses égales par ailleurs, de posséder un 4x4 ; on retrouve des effets dans le même sens, mais moins prégnants, pour les PCS des cadres et agriculteurs¹³. La structure en chiasme du capital se retrouve également ; face à un capital économique relativement élevé, le volume du capital culturel y est plus faible. 36% ont un diplôme supérieur au bac tandis que près de deux tiers ont un diplôme égal ou inférieur au baccalauréat¹⁴.

On remarque une très nette prédominance des salariés du secteur privé et des indépendants : c'est ainsi le cas de 85% des conducteurs. On retrouve là l'opposition assez traditionnelle qu'avaient mise en évidence P. Bourdieu, ou plus récemment F. de Singly et C. Thélot, entre les *gens du public* et les *gens du privé* [Bourdieu, 1979] [Singly et Thélot, 1988], opposant un certain ascétisme des salariés de la fonction publique et une consommation intensive de la part des salariés du privé. Plus précisément, que les cadres du privé soient les propriétaires majoritaires d'un tel véhicule dont l'essor est avant tout américain, est un phénomène qui tend à confirmer aujourd'hui encore les analyses de L. Boltanski [Boltanski, 1982] : l'influence des Etats-Unis au sein de ce groupe n'est pas seulement une influence circonscrite à la sphère du travail mais la dépasse pour s'incorporer dans des styles de vie. Bref, le profil des conducteurs français de 4x4 nous laisse à penser que cet équipement n'est pas aléatoirement situé dans l'espace social, mais plus exactement dans le cadran où le capital économique est élevé - et où comparativement le capital culturel est plus faible ; l'exemple du 4x4 vient ainsi nuancer, en première analyse, la thèse de D. Gartman : derrière la diversification des modèles, dont le 4x4 est un exemple contemporain typique, il existe une certaine homogénéité sociale des propriétaires, pour le cas de la France.

Les conducteurs de 4x4 français ressemblent assez à leurs homologues américains lors de l'essor outre-Atlantique d'un tel véhicule ; aux Etats-Unis,

12. Les véhicules des ouvriers et employés masculins se différencient par une très nette prédominance des véhicules de seconde main.

13. La régression logistique, qui inclut une variable indiquant un usage professionnel du véhicule, nous incite à penser que le choix d'un tel modèle n'est que peu influencé par son usage dans le cadre du travail ; toutes choses égales par ailleurs, avoir un véhicule utilisé dans le cadre professionnel diminue les chances de posséder un 4x4.

14. Il est intéressant de noter que l'on retrouve là la distribution du capital des propriétaires de pavillon individuel, selon P. Bourdieu [Bourdieu, 2000].

ces conducteurs ont été décrits comme étant les fameux *yuppies*, hommes actifs dans la force de l'âge, aux revenus plus élevés que la moyenne, exerçant des fonctions d'encadrement et des professions libérales majoritairement [McCarthy, 2007] et, en France, d'une certaine fraction de la bourgeoisie et des classes moyennes. Toutefois, alors que les propriétaires américains sont massivement urbains, habitant les villes-centres, nos résultats ne vont pas dans le sens de ce constat. En France, ce sont des ménages qui seraient plutôt ruraux. Or, ce fait nous paraît essentiel : la disposition d'un 4x4 nous amène à penser la consommation de façon systémique et comprendre le style de vie de tels ménages dans leur rapport à l'espace. Les ménages propriétaires apparaissent comme d'intenses consommateurs d'espace, recourant au 4x4 comme un engin permettant à la fois de sur-performer au sein de la concurrence pour la route et de pouvoir également s'en extraire, par les capacités tout-terrain de ce type de véhicules. Si cet aspect est bien visible pour la France, il n'a pas été à notre connaissance développé pour les Etats-Unis : les recherches s'intéressent plutôt au mythe, qualifié de post-moderne, du retour à la nature que promettent de tels véhicules. Ce sont ces deux éléments que nous allons désormais soulever pour le cas français.

3 Des rapports spécifiques à l'espace et à la nature

Si l'on en revient à l'étymologie même de la consommation, c'est-à-dire le fait de consommer, de dépenser de l'énergie et de la matière dans un objectif qui ne soit pas directement utilitaire, alors l'équipement en 4x4 nous permet de nous interroger sur des éléments originaux, que les études américaines n'avaient pas mis en exergue. Peut-être que le rapport américain spécifique à l'espace a caché aux chercheurs outre-Atlantique ce qui nous semble caractéristique, au vu de nos premiers traitements, de la consommation de tels véhicules, ou bien, peut-être que cet élément est bien moins important aux Etats-Unis, comme tendrait à le faire penser McCarthy, qui affirme que les primo-conducteurs de 4x4 américains sont majoritairement urbains [McCarthy, 2007]. Il s'agit de démontrer que le groupe des propriétaires français se caractérise par un rapport hégémonique et extensif à l'espace, sous l'hypothèse que le rapport à la voiture doit être intégré plus généralement dans le système des styles de vie, et plus particulièrement dans leur rapport à l'espace. Que le rapport à la voiture soit fondamentalement un rapport à l'espace [Urry, 2007] permet de penser la spécificité de l'équipement en 4x4 ; le 4x4 n'est l'envahisseur de l'espace urbain que dans la mesure où son habitat naturel est celui de l'espace périurbain.

4x4 des villes et 4x4 des champs La virulence des critiques à l'encontre de 4x4 envahissant l'espace des centres-villes doit être tempérée au vu des premiers traitements statistiques réalisés. Ce que l'on remarque est que le

4x4 est très marginalement détenu, en France, par des ménages habitant les grands pôles urbains ; en 2008, sur 100 ménages propriétaires d'un 4x4, seuls 15 vivent à l'intérieur des frontières de la ville-centre. La tendance est plutôt à la concentration de tels ménages parmi les banlieues des pôles urbains (c'est le cas de 33% d'entre eux) et au sein de l'espace rural (43% environ). Les SUV et autres *cross-over* sont ainsi largement liés à l'habitat périphérique.

La sous-représentation de tels modèles parmi les centres des villes se comprend aisément : la densité de tels espaces, la cherté du foncier, l'encombrement du stationnement et des axes routiers rendent de tels équipements relativement coûteux. Notre hypothèse est que la sur-visibilité des 4x4 dans les centres urbains résulte en fait d'un conflit entre les styles de vie des habitants des villes centres et ceux des habitants équipés des périphéries. En la matière, les goûts des uns formeraient les dégoûts des autres, au sein d'un espace des styles de vie dont Pierre Bourdieu a souligné la diversité des relations.

Le 4x4 pourrait alors être considéré comme faisant partie du style de vie des classes au fort capital économique, vivant dans des espaces périphériques - mode de vie éloigné des habitants des villes-centres, rationnés dans leur consommation d'espace. La fréquence subjective d'une présence forte des 4x4 dans de les centres des villes peut se comprendre finalement comme la concurrence dans la maîtrise de l'espace, « bien sans maître » comme le note L. Boltanski [Boltanski, 1976]. Que les 4x4 soient si conspués en centre-ville doit se comprendre, à notre sens, dans une lutte pour l'appropriation de l'espace et le rejet, hors des frontières des centres, de tels véhicules. Au lieu que le concurrence pour l'espace se joue uniquement entre automobilistes, comme l'indiquait L. Boltanski assistant à la massification exceptionnelle de l'automobile [Boltanski, 1975], il semblerait que la critique du 4x4 oppose en réalité deux groupes qui se disputent l'appropriation de l'espace urbain et la conception de la mobilité s'y déployant. *A fortiori*, la dénonciation du 4x4 en centre-ville peut procéder d'une remise en cause plus globale de l'automobile, dans des espaces où de nombreux ménages ont développé un style de vie sans voiture personnelle. M. Flonneau montre ainsi que l'anti-automobilisme s'avère le plus virulent là où la voiture est justement la plus coûteuse, le rejet de l'automobile étant alors la rationalisation *a posteriori* d'un choix coûteux [Flonneau, 2002] [Flonneau, 2005]¹⁵. A notre sens, le

15. Notre hypothèse prolonge et nuance les travaux de politistes américains qui tentent de comprendre le phénomène « anti-SUV » [Pralle, 2006], à partir de ses différentes manifestations d'abord spontanées, *via* des sites web (www.lhatesuvs.com ou encore www.fuh2.com, littéralement Fuck You and Your Hummer H2), puis relayées par des organisations non gouvernementales environnementalistes et des leaders d'opinion comme K. Bradsher ([Bradsher, 2004]). Pour l'auteur, les différentes campagnes anti-SUV peuvent se comprendre comme un mouvement de réforme morale, visant à mettre sur la scène publique des comportements individuels et privés présumés problématiques. L'article montre l'originalité de cette entreprise morale en ceci qu'elle ne confronte pas les classes traditionnelles. Au lieu que de tels mouvements incriminent l'intempérance des plus pauvres et des

rejet de l'automobilisme, dans sa forme particulière de l'aversion envers les 4x4, ne doit pas être compris de façon moniste. Que le 4x4 soit rejeté apparaît tout aussi bien comme un dégoût, que comme un choix trop coûteux pour être envisagé.

L'esprit pionnier et l'appétit d'espace La propriété d'un 4x4 ne doit pas seulement être comprise dans le cadre rectiligne de la route ; il faut comprendre plus globalement le rapport à l'espace d'une telle population. Dans ce rapport à l'espace, le type d'habitat, ainsi que ses caractéristiques, peuvent nous renseigner, de façon certes fruste, mais pertinente, sur de tels rapports. Si les travaux américains passaient sous silence cet aspect des styles de vie, nos données nous permettent, pour le cas français, de relier consommation intense d'espace et disposition d'un véhicule tout-terrain.

L'habitat pavillonnaire caractérise très fortement cette population, puisque sur 100 ménages propriétaires de 4x4, près de 88 habitent une maison indépendante (75%) - ou non (13%). Là encore, nos traitements (cf. Tab. 1) nous indiquent l'effet propre d'habiter une maison indépendante sur la probabilité de posséder un 4x4. Ce résultat très saillant fait de ce groupe un sous-ensemble de ces ménages ayant opté pour l'habitat pavillonnaire.

Plus encore, cette consommation d'espace apparaît relativement intensive. Le nombre moyen de pièces du domicile par personne au sein de cette population s'élève à deux, soit près du double de la moyenne des ménages d'au moins quatre personnes (ce chiffre s'élève plus précisément à 1,14 pour cette sous-population). Pour une part non négligeable de tels ménages, l'appropriation de l'espace ne s'arrête pas aux grilles du portail de la résidence principale : ils sont près de 20% à posséder une résidence secondaire, la plupart du temps située dans une région différente de celle de leur résidence traditionnelle.

Autrement dit, le 4x4 ne serait pas tant un moyen de transport complètement inadapté ; s'il apparaît insolite et pour certains « monstrueux » dans les ronds-points des centres-villes, il convient de constater que cet équipement connaît une certaine congruence avec le style de vie de tels ménages. Intenses consommateurs d'espaces, ces ménages résidant l'espace périphérique possèdent une mobilité relativement adaptée à son style de vie. Les propriétaires de 4x4 sont très souvent des ménages multi-équipés : 55% disposent

plus faibles, les campagnes anti-SUV seraient typiquement menées par des membres des classes moyennes envers des propriétaires appartenant à ces mêmes classes. Pour l'auteur, les différences de classe ne suffisent pas à comprendre un tel antagonisme - dont seuls des choix en termes de styles vie peuvent rendre compte : « It is also the case that since both critics and users come from the same general socioeconomic class, class provides an incomplete way of distinguishing the reformers from those who need to be reformed. Lifestyle choices provide a means of drawing boundaries and are grounds for criticizing the habits and sensibilities of upper middle class suburbanites ». Le résultat précédemment développé est que ces deux classes se distinguent, non tant dans le volume élevé de capital qu'elles détiennent, que dans sa structure.

de deux voitures et 17% d'au moins trois ; près de 20% disposent d'une moto de plus de 50 centimètres cubes.

Aussi, si, de prime abord, l'équipement d'un tel bien apparaît comme ostentatoire, le style de vie de tels ménages fait apparaître une certaine congruence entre leur consommation d'espace et leur motilité. Toutefois, si la consommation ostentatoire peut être comprise comme une consommation intensive (on revient alors à l'étymologie même du mot de consommation, qui renvoie à la *consumation*, à la consommation fatale), alors, de tels ménages apparaissent réunir les caractéristiques qualifiant cette dernière : l'espace de tels ménages apparaît vaste. L'habitat y est individuel, spacieux et extensible ; on retrouve là l'esprit pionnier des noms de baptême de nombreux modèles de SUV ; le *Freelander* ou le *Discovery* désignent aussi un appétit d'espace, dont le lieu modal est celui de la banlieue, nom d'ailleurs attribué au *Chevrolet Suburban*...

Des chevaux... pas seulement sous le capot Cet appétit d'espace peut être mis en lien avec le thème du retour à la nature que permettrait le 4x4. La thèse paradoxale, soutenue par les travaux de M. Aronczyk et W. Collins, est que le discours écologique qui condamne le 4x4, en aurait favorisé l'usage : le retour à la nature que propose de tels véhicules serait une appropriation originale - et ambiguë - de la conversion écologique. Pour Rollins [Rollins, 2006], le SUV est un véhicule qualifié de « post-moderne » : il se veut à la fois comme un outil de retour à la nature et un instrument de domination de celle-ci¹⁶. Les publicités pour de tels véhicules les mettent en scène dans des paysages désertiques ou montagneux, impliquant une véritable consommation de la nature [Aronczyk, 2005]¹⁷.

16. W. Rollins, à partir de l'analyse de publicités automobiles tout au long du XX^e siècle (et en particulier, celles relatives au 4x4), distingue deux types de relations successives entre la nature et l'automobile ; dans la période que couvrent les années 1930-1950, l'automobilité sépare clairement la civilisation urbaine de la nature. « L'automobiliste pouvait aller à la rencontre de la nature, et cette dernière pouvait être admirée depuis l'espace de la voiture, mais, ni l'automobile ni la voiture ne perdaient leur caractère antagoniste ». Le SUV est symptomatique d'une nouvelle relation entre la voiture et la nature, relation qualifiée de post-moderne. Si le SUV permet, comme l'automobile de l'époque moderne, d'accéder à la nature, ce sont les modalités de cet accès qui sont inédites : désormais, la nature n'est plus séparée de l'espace viabilisé, grâce aux capacités tout-terrain de tels véhicules. Pour l'auteur, cette « dé-différenciation » est foncièrement post-moderne [Rollins, 2006].

17. L'auteure entend démontrer que les publicités vantant les SUV mettent en scène une représentation romantique de la nature, représentation qui serait contradictoire avec les enjeux environnementaux. Dans de telles publicités, la nature apparaît comme un espace accessible à une minorité, espace préservé et protégé des problèmes environnementaux du monde alentour et accessible seulement par ceux qui possèdent un 4x4. A cet égard, selon l'auteure, une telle représentation confirme le rôle central de la nature et des espaces sauvages dans la définition de l'identité américaine, mais met aussi en exergue le faible intérêt de ses compatriotes pour les questions environnementales : il y aurait toujours des lieux où la nature intacte se donne à voir, de telle sorte que la nature ne serait pas

TABLE 1 – Régression logistique de type *logit* : « Avoir un 4x4 plutôt qu'un autre type de véhicule ».

Variabiles	Modalités	<i>Odds ratios</i>	IC	
Sexe	<i>Femme</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	
	Homme	1,3	1,1	1,6
Âge	18-25 ans	0,4	0,2	1,0
	26-34 ans	0,6	0,5	0,9
	35-44 ans	1,3	1,0	1,6
	45-54 ans	0,9	0,8	1,2
	<i>55 ans et +</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	
Revenus	1er quintile	0,5	0,3	0,6
	2e quintile	0,51	0,4	0,6
	3e quintile	0,6	0,5	0,8
	4e quintile	0,6	0,5	0,8
	<i>5è quintile</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	
PCS	Agriculteurs	1,2	0,8	1,8
	Art., com., patrons	2,9	2,3	3,7
	<i>Cadres</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	
	Professions intermédiaires	0,9	0,7	1,1
	Employés	0,70	0,5	0,9
	<i>Ouvriers</i>	0,8	0,6	1,1
Lieu de résidence	<i>Espace rural</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	
	Zone urbaine hors RP	1,1	0,9	1,4
	Région parisienne	1,4	1,1	1,7
Zone montagneuse	<i>Non</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	
	Oui	2,5	2,0	3,1
Existence de gros animaux	<i>Non</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	
	Oui	2,7	2,0	3,6
Maison indépendante	Non	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	
	Oui	1,4	1,2	1,7
Nombre de véhicules	Un véhicule	0,2	0,1	0,2
	Deux véhicules	0,5	0,4	0,6
	<i>Trois véhicules ou +</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	
Usage professionnel du véh.	<i>Non</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	
	Oui	0,8	0,7	1,0

Source : ENTD 2008.

Champ : 16914 ménages disposant d'au moins un véhicule.

Note de lecture : En 2008, les ménages habitant dans une maison indépendante ont 1,4 fois plus de chance par rapport à un ménage habitant un appartement ou une maison mitoyenne de posséder un 4x4, plutôt que tout autre modèle de véhicule, toutes choses égales par ailleurs ; l'intervalle de confiance à 95% de cet *odds ratio* est [1,2 ; 1,7].

Les modalités de référence sont en italique.

Comment appréhender l'existence d'un tel rapport à la nature parmi les ménages français propriétaires de 4x4? Les données à disposition nous indiquent que les conducteurs de 4x4 ont, bien plus souvent que les propriétaires d'autres véhicules, des animaux de ferme (chevaux, principalement) : ils sont 12% dans ce cas. Même lorsque l'on compare le taux de possession de tels animaux avec des ménages motorisés vivant dans des maisons indépendantes, les propriétaires de 4x4 sont trois fois plus susceptibles d'avoir au moins un cheval à leur domicile. Aussi, la régression logistique (cf. Tab. 1) tend à montrer, que, toutes choses égales par ailleurs, un ménage a 2,7 fois plus de chances d'avoir un 4x4, plutôt qu'un autre type de véhicule, lorsqu'il possède de « gros animaux de ferme »¹⁸.

Deux conclusions se dégagent de tels faits. Déjà, il peut exister d'autres motifs qu'hédonistes dans la possession d'un SUV : avoir de gros animaux peut en effet nécessiter d'importantes capacités de tractage, de même que vivre dans des espaces montagneux peut requérir une motorisation plus puissante que la moyenne (vivre dans une zone montagneuse accroît fortement la probabilité de posséder un 4x4 - cf. Tab. 1). Aussi, des comportements se référant à la nature peuvent prendre des modalités assez éloignées de l'ascèse écologique qui va de pair traditionnellement avec les préoccupations environnementales.

Plus généralement, nos analyses vont ici dans le sens des analyses de D. Gartman ; nous repérons parmi les ménages propriétaires français un style de vie assez homogène : le goût pour la maison individuelle, pour l'espace *a fortiori* et un certain retour à la nature, objectivé par la possession de gros animaux ou la vie à la montagne. Que le choix d'un tel véhicule procède des caractéristiques du mode de vie de tels individus n'est toutefois pas antinomique avec le constat d'un recrutement social assez homogène des ménages propriétaires.

Conclusion

A partir d'un objet relativement marginal, cette courte étude entend affirmer que le rapport à l'automobile n'est pas autonome mais doit se comprendre dans un rapport plus vaste à la consommation, et plus particulièrement, à la consommation d'espace. Les propriétaires français de 4x4 se

tant menacée. En réalité, pour l'auteure, de telles publicités envisagent l'espace comme un lieu de relaxation ce qui ne peut être que contradictoire à une représentation en tant que lieu à préserver, de telle sorte que les enjeux environnementaux seraient négligés. Or, les publicités des SUV tendent à asseoir cette contradiction et même à la mettre en scène [Aronczyk, 2005].

18. Cette relation, indépendante de la PCS du conducteur ou de l'usage professionnel du véhicule, nous incite à penser que le choix du 4x4 n'est pas contraint par une activité professionnelle, mais peut être considéré comme un véritable choix en matière de style de vie.

distinguent en effet par une consommation intensive de l'espace, appuyée par une automobilité très prégnante, dans des espaces au sein desquels l'automobile ne connaît pas l'encombrement des centres-villes. Que les acheteurs de véhicule tout-terrain partagent des besoins et des choix de vie assez semblables qui les feraient justement opter pour de tels modèles est une hypothèse que nos travaux confirmeraient, selon les intuitions de D. Gartman. Toutefois, la conjecture selon laquelle de tels groupes ne seraient pas liés par une même position dans l'espace social est à rejeter : quelques statistiques descriptives tendent à montrer que les conducteurs français partagent une structure et un volume relativement similaires du capital. Est-ce à dire toutefois que les hypothèses de Gartman sont à rejeter ? Assurément, non ; d'une part, notre analyse ne porte que sur un segment minoritaire de véhicules ; d'autre part, les stades de diffusion d'un tel véhicule sont très différents en France et aux Etats-Unis - la première voyant encore la part de marché des 4x4 augmenter, tandis qu'elle diminue pour les autres ; aussi, peut-être que le schéma d'analyse des logiques symboliques de l'automobile proposé par D. Gartman reste à nuancer pour la France, ce qu'il s'agirait d'étudier plus systématiquement en explorant de plus nombreux modèles de véhicules.

Nos développements nous amènent à penser que, dans le cadre de la conversion écologique appelée par de nombreuses voix, la lutte pour l'espace [Boltanski, 1975] que met en jeu l'automobilité massifiée passe désormais par les luttes autour des véhicules - et de la catégorisation sociale de ce qu'est une bonne - ou une mauvaise - voiture. Autant de points tendant à démontrer combien les luttes autour des véhicules sont aussi des luttes sociales, lesquelles voient se confronter des styles de vie proposant des rapports à l'espace différenciés, voire concurrents. Les 4x4 cristallisent, pensons-nous, des styles de vie antagoniques dans le rapport à l'espace. Face à des propriétaires de SUV disposant d'un espace vaste et extensible, espaces péri- et para-urbains qui s'arpentent *via* l'automobilité, se trouvent des groupes préférant aux espaces périphériques le centre-ville, dont devraient se tenir écartés des véhicules conspués pour leur inadaptation. A l'ascétisme caractérisant la consommation d'espace du centre-ville, répond la consommation intensive d'espace de la banlieue et de l'espace rural.

Références

- [Aronczyk, 2005] Aronczyk, M., (2005), « Taking the SUV to a Place It'S Never Been Before : SUV Ads and the Consumption of Nature », *Invisible Culture*, Numéro 9, 20 pages.
- [Barbato *et al.*, 2005] Barbato, C., Hamilton, C., (2005), « Who Drives 4WDs ? », Australia Institute, *Webpaper*, Septembre.
- [Beck, 2001] Beck, U., (2001), *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Editions Aubier, Paris, 522 pages.

- [Boltanski, 1982] Boltanski, L., (1982), *Les cadres. La formation d'un groupe social*, Editions de minuit, Paris.
- [Boltanski, 1976] Boltanski, L., (1976), « L'encombrement et la maîtrise des biens sans maître », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Vol. 2, Numéro 1, pp. 102-109.
- [Boltanski, 1975] Boltanski, L., (1975), « Les usages sociaux de l'automobile : concurrence pour l'espace et accidents », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Vol. 1, Numéro 2, pp. 25-49.
- [Bourdieu, 2000] Bourdieu, P., (2000), *Les structures sociales de l'économie*, Editions du Seuil, Paris, 289 pages.
- [Bourdieu, 1979] Bourdieu, P., (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, Paris, 672 pages.
- [Bradsher, 2004] Bradsher, K., (2004), *High and Mighty : The Dangerous Rise of the SUV*, Public Affairs, New York, 512 pages.
- [Campbell, 2005] Campbell, D., (2005), « The Biopolitics of Security : Oil, Empire, and the Sports Utility Vehicle », *American Quarterly*, Vol. 57, Numéro 3, pp. 943-972.
- [Cardenas, Gorman, 2007] Cardenas, E., Gorman, E., (2007), *The Hummer : Myths and Consumer Culture*, Lexington Books, 284 pages.
- [Flonneau, 2005] Flonneau, M., (2005), *Paris et l'automobile. Un siècle de passions*, Hachette Littératures, Paris, 343 pages.
- [Flonneau, 2002] Flonneau, M., (2002), *Automobile : Les cartes du désamour*, Descartes et Cie, Paris, 220 pages.
- [Garnar, 2000] Garnar, A., (2000), « Portable Civilizations and Urban Assault Vehicles », *Techné*, Vol. 5, Numéro 2, pp. 41-52.
- [Gartman, 1994] Gartman, D., (1994), *Auto Opium : A Social History of American Automobile Design*. Londres, Routledge.
- [Gartman, 2002] Gartman, D., (2002), « Three Ages of the Automobile : The Cultural Logics of the Car », *Theory Culture Society*, Vol. 21, No 4/5, pp. 169-195.
- [La Rocca, 2009] La Rocca, F., (2009), « Une nouvelle invasion barbare dans la ville : phénoménologie du 4x4 », *Les Cahiers Européens de l'Imaginaire*, Numéro 1.
- [Lannoy, 2003] Lannoy, P., (2003), « L'automobile comme objet de recherche, Chicago, 19165-1940 », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 44, Numéro 3, pp. 497-529.
- [Lauer, 2005] Lauer, J., (2005), « Driven to extremes : Fear of crime and the rise of the sport utility vehicle in the United States », *Crime, Media, Culture*, Vol. 1, Numéro 2, pp 149-168.

- [Lochlann Jain, 2002] Lochlann Jain, S. S., (2002), « Urban Errands. The means of mobility », *Journal of Consumer Culture*, Vol. 2, Numéro 3, pp 419-438.
- [McCarthy, 2007] McCarthy, T., (2007), *Auto Mania. Cars, Consumers, and the Environment*, New Haven, Yale University Press, 384 pages.
- [Nader, 1965] Nader, R., (1965), *Unsafe at Any Speed*, Grossman Publishers, New York, 367 pages.
- [Pralle, 2006] Pralle, S., (2006), « "I'm Changing the Climate, Ask Me How!" : The Politics of the Anti-SUV Campaign », *Political Science Quarterly*, Vol. 121, Numéro 3, pp. 397-423.
- [Mitchell, 2005] Mitchell, D., (2005), « The S.U.V. model of citizenship : floating bubbles, buffer zones, and the rise of the "purely atomic" individual », *Political Geography*, Vol. 24, pp 77-100.
- [Peltzman, 1975] Peltzman, S., (1975), « The effects of automobile safety regulation », *Journal of Political Economy*, Vol. 83, pp. 677-725.
- [Rollins, 2006] Rollins, W., (2006), « Reflections on a Spare Tire : SUVs and Postmodern Environmental Consciousness », *Environmental History*, Vol. 11, No 4, pp. 684-723.
- [Schulz, 2006] Schulz, J., (2006), « Vehicle of the Self. The Social and Cultural World of the H2 Hummer », *Journal of Consumer Culture*, Vol. 6, Numéro 1, pp. 57-86.
- [Singly et Thélot, 1988] de Singly, F., Thélot, C., (1988), *Gens du public, gens du privé : La grande différence*, Dunod, Paris.
- [Thomas, Walton, 2007] Thomas, J., Walton, D., (2007), « Is Bigger Better? Vehicle Size and Driver Perceptions of Safety », *Working Paper*, Opus, New Zealand.
- [Urry, 2007] Urry, J., (2007), *Mobilities*, Polity Press, Cambridge, 336 pages.
- [Veblen, 1979 (1899)] Veblen, T., (1979), *La théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Paris, 322 pages.
- [Walker *et al.*, 2006] Walker, L, Williams, J., Jamrozik, K., (2006), « Unsafe driving behaviour and four wheel drive vehicles : observational study », *British Medical Journal*, Vol. 333, Numéro 7558, pp. 71-74.
- [Willer, 2005] Willer, R., (2005), « Overdoing Gender : A Test of the Masculine Overcompensation Thesis », American Sociological Association Conference, Philadelphia, PA, August.