

# AUTOMOBILITAT I CULTURA DEL COTXE

*Roland Barthes afirma que la societat consumeix cotxes no sols pel seu ús, sinó per la seva imatge... [són] l'equivalent exacte de les grans catedrals gòtiques (1972: 88).*

Segons Heidegger, la maquinària desplega un caràcter de domini específic, una modalitat de disciplina concreta i una classe de consciència pròpia de conquesta sobre els éssers humans (Zimmerman 1990, p. 214). Al segle XX aquesta disciplina i aquest domini, exercits per mitjà de la tecnologia, es fan especialment palesos en el sistema de producció, consum, circulació, localització i sociabilitat generat pel «cotxe motoritzat».

El cotxe i el sistema d'automobilitat constitueixen els millors exemples del desenvolupament d'una globalització putativa. Al segle passat es van fabricar mil milions de cotxes. A hores d'ara el parc mundial puja a més de 500 milions, quantitat que, segons les previsions, s'haurà duplicat el 2015 (Shove 1998). Això no obstant, el cotxe poques vegades ha estat objecte de discussió en la «literatura de la globalització» (vegeu, per exemple, *The Global Age* d'Albrow, 1996), tot i que el seu caràcter de domini específic sigui tan global com el de les altres dues grans cultures tecnològiques del segle XX: la televisió i l'ordinador. El sistema social i tècnic del cotxe representa un híbrid d'una complexitat enorme, l'«automobilitat», que, des del meu punt de vista, s'ha d'estudiar en funció de sis components: com a producte industrial, com a objecte de consum individual, com a complex «maquínic», com a factor d'una mobilitat quasi privada, com a objecte cultural i des del punt de vista ambiental. La particular combinació d'aquests components és el que genera el «caràcter de domini específic» que l'automobilitat exerceix sobre la majoria de les societats d'arreu del món (vegeu Whitelegg 1997). No és possible afeblir aquest domini si no s'aconsegueix substituir tots aquests components per un híbrid alternatiu. Uns components que analitzo tot seguit (vegeu Shove 1998).

El cotxe és el *producte industrial* per antonomàsia. Està associat als sectors industrials més importants i a les companyies icona del capitalisme del segle XX (Ford, GM, Rolls-Royce, Mercedes, Toyota, VW etc.), de les quals han sorgit conceptes clau, com el fordisme i el postfordisme, que permeten analitzar la naturalesa i la trajectòria del capitalisme occidental. Després de l'habitatge, el cotxe és l'objecte de més gran *consum individual* que (1) proporciona un estatus al seu propietari / usuari a través dels valors als quals està vinculat –la velocitat, la seguretat, el desig sexual, l'èxit professional, la llibertat, la família o la masculinitat–; (2) es tendeix a antropomorfitzar posant-li nom, orientant-lo a diferents grups d'edat, conferint-li un caràcter rebel etc., i (3) genera elevats índexs de criminalitat (robatoris, excés de velocitat, conducció en estat d'embriaguesa, conducció temerària), al mateix temps que és un tema de debat desproporcionat dins el sistema penal de diversos països. Com a *complex maquínic* desplega un extraordinari poder, constituït per les seves interrelacions tècniques i socials amb altres indústries, com ara el sector dels recanvis i accessoris de l'automòbil, el tractament i la distribució del petroli, la construcció i el manteniment de carreteres, els hotels, les àrees de servei, els motels de carretera, els concessionaris, els tallers de reparacions, la construcció d'habitatge suburbà, els nous centres comercials, els complexos d'oci, les tanques publicitàries etc. Representa la forma global predominant de la *mobilitat quasi privada*, que subordina altres mobilitats «públiques» com anar a peu, amb bicicleta o tren; i organitza al seu torn la manera en què els individus accedeixen al treball, la vida familiar, l'oci i el plaer. El cotxe constitueix un *objecte cultural* dominant que ordena i legitima les relacions socials entre els diferents sexes, classes i edats; i que sosté discursos comuns sobre la qualitat de vida i sobre la idea de ciutadania aplicada a la mobilitat. Proporciona també imatges i símbols literaris i artístics d'una gran força, com en les novel·les *Retorn a Howards End: la mansió*, d'E. M. Forster, en la qual s'evoca com els cotxes generen un «sentit del flux» (1951: 191), i *Crash*, de J.G. Ballard, en la qual s'utilitza el cotxe com a metàfora total de la vida de l'home a la societat moderna (1995: 6; Graves-Brown 1997). Des del punt de vista *ambiental*, per magnitud i escala,

constitueix el binomi *recurs-ús* amb un impacte més gran en materials, espai i poder invertits en la seva fabricació i en la construcció de carreteres i entorns exclusius, així com també amb unes conseqüències materials, de qualitat de l'aire, mèdiques, socials, relatives a l'ozó, visuals, de contaminació acústica etc. més grans (vegeu Whitelegg 1997; SceneSusTech 1998).

L'automobilitat és llibertat, la «llibertat de la carretera». La flexibilitat del cotxe permet al conductor desplaçar-se a gran velocitat, en tot moment i en qualsevol direcció per les complexes xarxes de carreteres de les societats occidentals que connecten la majoria d'edificis, llocs de treball i complexos d'oci. Els cotxes, doncs, amplien l'accessibilitat de l'individu i, en conseqüència, el seu àmbit d'actuació. La vida social, com s'entén en general, no seria possible sense la flexibilitat inherent al cotxe i la seva disponibilitat durant les 24 hores del dia. El cotxe ens permet desplaçar-nos a la feina i a casa, visitar els amics i la família quan ens ve de gust i no segons l'horari determinat per les companyies d'autobusos i ferrocarrils. Així, no estem supeditats als mitjans de transport públic. Amb el cotxe podem sortir tard o perdre enllaços; en definitiva, desplaçar-nos sense estar sotmesos al temps. Viatjar quan volem, per les rutes que escollim, trobar llocs inesperats, aturar-nos sense limitacions de temps i seguir quan volem són avantatges que la societat valora molt positivament. En termes de Shove, els cotxes són un dels «productes de consum» que fan possible la complexa i frenètica vida del nostre temps (per a qui en tingui: 1998). A més, el cotxe no és pas un simple mitjà per anar d'un lloc en un altre. Conduïm pel gust de conduir o, si més no, ho percebem com una cosa que forma part del que representa ser un ciutadà contemporani. Així, el cotxe esdevé per si sol un objectiu i un conjunt d'habilitats i assoliments. No conduir o no tenir cotxe implica deixar de participar plenament en la societat occidental. En un estudi fet als anys setanta, es va arribar a la conclusió que la gran majoria dels treballadors demostraven més habilitat en la conducció entre casa i l'empresa o viceversa que no pas durant el desenvolupament de l'activitat laboral (Blackburn i Mann 1979). El cotxe no és tan sols un mitjà de transport. En definitiva, tenir cotxe i saber-lo conduir són drets articulats a través de poderoses organitzacions com les associacions de conductors i les companyies d'assegurances.

Això no obstant, l'automobilitat també afecta la flexibilitat i els drets individuals. El cotxe obliga els individus a orquestrar de manera complexa i heterogènia la seva mobilitat i les seves relacions socials. En conseqüència, l'automobilitat separa el lloc de treball i la residència, i genera llargs trajectes de casa a la feina; separa la residència dels establiments comercials i destrueix el petit comerç local, al qual es podia accedir a peu o amb bicicleta; separa l'habitatge dels complexos d'oci, als quals, en general, només es pot accedir amb transport motoritzat; separa els membres de les famílies, que viuen a grans distàncies, fet que implica llargs viatges per reunir-se periòdicament; atrapa els conductors en embussos, imprevistos i entorns perjudicials per a la salut; els tanca en un entorn mòbil privat i protegit que consumeix una enorme quantitat de recursos (vegeu SceneSusTech 1998). L'automobilitat obliga, doncs, la societat a adoptar un nivell exagerat de flexibilitat i imposa fer jocs malabars amb el temps per afrontar les limitacions temporals i espacials que genera. Potser constitueix el millor exemple de com els desigs de l'individu o la família –de flexibilitat i llibertat, en aquest cas– ocasionen involuntàriament un efecte contrari al pretès. Segons Shove, «una llibertat més gran representa una elecció menor, ja que el cotxe sembla provocar justament la classe de problemes que prometia resoldre» (1998: 7). La mobilitat de masses no genera accessibilitat de masses. La llibertat i la flexibilitat individuals que genera l'automobilitat es produeixen sobre la base d'un temps transcorregut al cotxe que, si bé pot ser vist positivament, també obliga l'usuari a estructurar el seu temps d'una forma molt particular. Whitelegg resumeix amb encert les conseqüències d'aquest monstre frankensteinia: «Henry Ford no s'hauria deixat impressionar pel monstre que estava contribuint a crear» (1997: 18).

L'automobilitat condiona la manera en què organitzen la seva vida en relació amb el temps i l'espai els usuaris de cotxe i els que no ho són pas. En *Crash*, J. G. Ballard descriu aquest món infantil, basat en la cultura del cotxe, on tota exigència pot ser satisfeta a l'instant (1995: 4; Macnaghten i Urry 1998: cap. 5). L'automobilitat genera el que he denominat temps «instantani» o «atemporal», que ha de ser gestionat de manera especialment complexa, heterogènia i incerta, un temps que presenta un elevat grau de fragmentació, com es mostra a la taula següent.

#### **Temps instantani**

---

Canvis en el processament i la comunicació de la informació que permeten transmetre dades i idees a l'instant i el seu accés simultani arreu del món.

---

Desenvolupament de l'automobilitat, que posa fi als horaris públics.

---

Canvis tecnològics i organitzatius que esvaeixen la distinció entre dia i nit, dies feiners i cap de setmana, casa i feina, lleure i treball.

---

Un més gran nombre de productes, llocs i imatges descartables a la nostra societat d'«un sol ús».

---

Volatilitat creixent de la moda, els productes, els processos laborals, les idees i les imatges.

---

Una «temporalitat» més gran dels productes, les feines, les professions, els estils, els valors i les relacions interpersonals.

---

Proliferació de nous productes, articles tecnològics de gran adaptabilitat i quantitats ingents de residus, que solen traslladar-se a altres països, on són abocats o transformats.

---

Augment dels contractes temporals, fet que ha donat lloc al concepte 'mà d'obra *just-in-time*' i a la tendència a crear «carteres» de feines.

---

Creixement de les transaccions borsàries les 24 hores del dia, motiu pel qual inversors i agents no han d'esperar per comprar i vendre valors i divises d'altres parts del món.

---

Una «modularització» de l'oci, l'educació, la formació i el treball.

---

Una disponibilitat més gran de productes de diferents societats, fet que amplia la diversitat d'estils i modes sense haver de viatjar al país de producció.

---

Augment dels índexs de divorci i d'altres formes d'anul·lació de vincles familiars.

---

Un menor sentit de la confiança, la lleialtat i el compromís de les famílies al llarg de les generacions.

---

Sensació que el ritme de vida al món s'ha accelerat massa i que això es contradiu amb altres aspectes de l'experiència humana.

---

Una més gran volatilitat de les preferències polítiques.

---

Cal contrastar aquest temps instantani amb la planificació oficial de la mobilitat que va acompanyar el desenvolupament dels ferrocarrils a mitjan segle XIX (i que avui encara existeix; vegeu Lash i Urry 1994: 228-9). Es tractava d'una planificació moderna basada en els horaris públics. L'automobilitat, en canvi, implica una planificació individual de la vida, una planificació personal dels diferents instants o fragments del temps. Es produeix un control no sols d'allò que és social, sinó del jo. Els individus procuren mantenir biografies narrativament coherents –per bé que les sotmetin contínuament a revisió– dins el context de diverses opcions filtrades per mitjà de sistemes abstractes (com les produïdes per l'automobilitat: Giddens 1991: 6). La planificació objectiva de l'horari modern dels ferrocarrils és substituïda per temporalitats subjectives personalitzades, atès que els individus viuen al cotxe i gràcies al cotxe (si en disposen; Lash i Urry 1994: 41-2). Per tant, l'automobilitat obliga gairebé tots els integrants de les societats avançades a gestionar petits fragments de temps, per tal de poder compaginar els complexos i fràgils esquemes de la vida social, que constitueixen les narratives pròpies del jo.

#### REFERÈNCIES

- Albrow, M. (1996), *The Global Age*. Cambridge: Polity.
- Ballard, J. G. [1975] (1995), *Crash*. London: Vintage.
- Barthes, R. (1972), *Mythologies*. London: Cape.
- Blackburn, R. and Mann, M. (1979), *The Working Class in the Labour Market*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Forster, E. M. (1951), *Howard's End*. Harmondsworth: Penguin.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity.
- Graves-Brown, P. (1997), 'From highway to superhighway: the sustainability, symbolism and situated practices of car culture', *Social Analysis*, núm. 41, p. 64-75.
- Lash, S. and Urry, J. (1994), *Economics of Signs and Space*. London: Sage.
- Macnaghten, P. and Urry, J. (1998) *Contested Natures*. London: Sage.
- Shove, E. (1998), *Consuming Automobility*. SceneSus-Tech Discussion Paper.
- Urry, J. (1995), *Consuming Places*. London: Routledge.
- Urry, J. (1998), 'Contemporary transformations of time and space', P. Scott (ed) *Globalization of Higher Education*. London: SRHE.
- Whitelegg, J. (1997), *Critical Mass*. London: Pluto.
- Zimmerman, M. (1990), *Heidegger's Confrontation with Modernity*. Bloomington: Indiana University Press.

John Urry és catedràtic de sociologia a la Universitat de Lancaster. Entre les seves obres més recents cal destacar *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century* (Routledge, 2000), *Bodies of Nature* (Sage Publications, 2001), la segona edició revisada de *The Tourist Gaze* (Sage Publications, 2002) i *Global Complexity* (Polity Press, 2003).



## AUTOMOBILITÉ ET CULTURE DE LA VOITURE

Roland Barthes affirme que « la société consomme des voitures non seulement pour leur utilisation mais aussi pour leur image... [c'est] l'équivalent exact des grandes cathédrales gothiques » (1972: 88).

Selon Heidegger, la machine présente un caractère de domination spécifique, une modalité de discipline concrète et un type de conscience propre de conquête sur les êtres humains (Zimmerman, 1990 : 214). Au cours du XX<sup>e</sup> siècle, cette discipline et cette domination exercées au moyen de la technologie ont été mises en évidence dans le système de production, de consommation, de circulation, de localisation et de sociabilité généré par la « voiture automobile ».

La voiture particulière et le système d'*automobilité* constituent le meilleur exemple du développement d'une globalisation putative. Au cours du siècle dernier, mille millions d'automobiles individuelles ont été fabriquées. Actuellement, le parc mondial s'élève à plus de cinq cents millions d'unités, chiffre qui, selon les prévisions, aura doublé en 2015 (Shove, 1998). Cependant, la voiture a rarement été l'objet d'une discussion dans la « littérature de la globalisation » (voir, par exemple, *The Global Age*, Albrow, 1996) bien que son caractère de domination spécifique soit aussi global que celui des deux autres grandes cultures technologiques du XX<sup>e</sup> siècle : la télévision et l'ordinateur. Le système social et technique de la voiture représente un hybride d'une énorme complexité, l'*automobilité*, qui, de mon point de vue, doit être étudié en fonction de six composantes : en tant que produit industriel, comme objet de consommation individuelle, comme complexe de machine, en tant que facteur d'une mobilité quasi privée, comme objet culturel, ainsi que du point de vue environnemental. La *combinaison particulière* de ces composantes génère le « caractère de domination spécifique » que l'automobile exerce sur la majorité des sociétés du monde entier (voir Whitelegg, 1997). Il n'est pas possible d'affaiblir cette domination si l'on ne parvient pas à substituer toutes ces composantes par un hybride alternatif. Ce sont ces composantes que nous étudierons maintenant (voir Shove, 1998).

La voiture est le *produit industriel* par excellence. Elle est associée aux secteurs industriels les plus importants ainsi qu'aux entreprises iconiques du capitalisme du XX<sup>e</sup> siècle –Ford, General Motors, Rolls Royce, Mercedes, Toyota, VW, etc.–, dont ont surgi des concepts-clés tels que le fordisme ou le post-fordisme, qui permettent d'analyser la nature et la trajectoire du capitalisme occidental. Après le logement, la voiture particulière est l'objet le plus développé de la *consommation individuelle* : (1) elle confère un statut à son propriétaire/usager grâce aux valeurs auxquelles elle est associée –la vitesse, la sécurité, le désir sexuel, la réussite professionnelle, la liberté, la famille ou la masculinité– ; (2) on tend à l'anthropomorphiser en lui donnant un nom, en la destinant à différents groupes d'âge, en lui conférant un caractère rebelle, etc. ; et (3) elle génère des taux élevés de criminalité –vol, excès de vitesse, conduite en état d'ivresse, conduite téméraire–, tout en suscitant des débats disproportionnés au sein du système pénal de divers pays. En tant que *complexe de machine*, elle exerce un extraordinaire pouvoir, constitué par ses interrelations techniques et sociales avec les autres industries, telles que le secteur des pièces de rechange et des accessoires, le traitement et la distribution du pétrole, la construction et l'entretien des routes, des hôtels, des zones de service, des motels, des concessionnaires, des ateliers de réparation, des logements de banlieue, des nouveaux centres commerciaux, des complexes de loisirs, des panneaux publicitaires, etc. Elle représente la forme globale prédominante de la *mobilité quasi privée* qui subordonne d'autres mobilités, *publiques* celles-là, telles que la marche à pied, l'utilisation de la bicyclette ou les voyages en train ; parallèlement, elle organise la manière d'accéder au travail, la vie familiale, les loisirs et les plaisirs. La voiture constitue un *objet culturel* dominant qui ordonne et légitime les rapports sociaux entre les sexes, les classes et les tranches d'âge différentes ; et qui sous-tend des discours communs sur la qualité de vie ainsi que sur l'idée même de citoyenneté appliquée à la mobilité. Elle apporte aussi des images et des symboles littéraires et artistiques d'une grande force, comme dans le cas des romans *Retour à Howards End* de E. M. Forster, dans lequel on évoque comment les voitures génèrent un « sens du flux » (1931 : 191), et *Crash*, de J. G. Ballard, dans lequel la voiture est utilisée comme métaphore complète de la vie de l'homme dans la société moderne (1995 : 6 ; Graves-Brown, 1997). Du point de vue *environnemental*, du

fait de son importance et de son échelle, elle constitue le binôme *ressource-usage* ayant le plus grand impact sur les matériaux, l'espace et le pouvoir investis dans la fabrication des voitures et la construction des routes et des environnements destinés exclusivement aux voitures, ainsi qu'en ce qui concerne les conséquences énormes en termes de matériaux, de qualité de l'air, de présence de l'ozone, de pollution acoustique mais aussi les conséquences sanitaires, sociales, visuelles, etc. (voir Whitelegg, 1997 et SceneSus Tech, 1998).

L'automobile, c'est la liberté, la « liberté de la route ». La flexibilité de la voiture particulière permet au conducteur de se déplacer à grande vitesse, à n'importe quel moment, dans n'importe quelle direction, sur les complexes réseaux routiers des sociétés occidentales qui relient la majorité des immeubles de logement, des lieux de travail et des complexes de loisirs. Les voitures augmentent donc la capacité de l'individu à aller là où il le veut et, en conséquence, elles élargissent son champ d'action. La vie sociale, comme on l'entend en général, ne serait pas possible sans la flexibilité inhérente à la voiture et à sa disponibilité 24 heures sur 24. La voiture permet de se déplacer de la maison au travail, et du travail à la maison, de rendre visite aux amis et à la famille quand on en a envie et non en fonction d'un horaire prédéterminé par les compagnies de train ou d'autocars. De cette manière, on n'est plus soumis aux moyens de transport publics. La voiture permet de partir plus tard et d'éviter les correspondances ; en définitive, de se déplacer sans être lié au temps. Pouvoir voyager quand on le désire, par les itinéraires que l'on choisit, tomber sur des lieux inattendus, s'arrêter sans limitation de temps, et poursuivre sa route quand on le souhaite sont autant d'avantages auxquels la société attribue un prix important. Selon Shove, la voiture est l'un des « produits de consommation » qui permet la vie complexe et frénétique de notre époque –pour ceux qui disposent d'une voiture, évidemment– (Shove, 1998). D'autre part, la voiture n'est pas un simple moyen pour se déplacer d'un lieu à un autre. On conduit pour le plaisir ou, au moins, la conduite est perçue comme un élément faisant partie de ce que représente le fait d'être un citoyen de notre époque à part entière. De cette manière, elle devient en tant que telle un objectif, elle requiert un ensemble de compétences, et elle permet un certain nombre de satisfactions. Ne pas (savoir) conduire ou ne pas avoir de voiture implique de cesser de participer pleinement à la société occidentale. Dans une étude réalisée dans les années soixante-dix, on est parvenu à la conclusion que la grande majorité des travailleurs montraient une plus grande compétence pour conduire de la maison au travail ou du travail à la maison qu'au cours de leur activité professionnelle (Blackburn & Mann, 1979). La voiture particulière n'est pas un simple moyen de transport. En définitive, disposer d'une voiture et savoir la conduire sont des droits articulés au travers de puissantes organisations, telles que les associations d'automobilistes ou les compagnies d'assurances.

Toutefois, l'*automobilité* touche aussi la flexibilité et les droits individuels. La voiture oblige les individus à orchestrer de manière complexe et hétérogène leur mobilité et leurs rapports sociaux. En conséquence, l'*automobilité* sépare le lieu de travail et la résidence, en créant de longs trajets de l'un à l'autre ; elle sépare la résidence des établissements commerciaux, en détruisant le petit commerce local auquel on pouvait accéder à pied ou en bicyclette ; elle sépare le logement des complexes de loisirs, auxquels on ne peut accéder, en général, que grâce à un moyen de transport motorisé ; elle sépare les membres de la famille, qui vivent à de grandes distances les uns des autres, ce qui implique de longs voyages pour se retrouver à date fixe ; elle engluie les conducteurs dans les embouteillages, dans les imprévus et dans les environnements nuisibles à la santé ; elle les enferme dans un environnement mobile et protégé qui consomme une énorme quantité de ressources (voir SceneSus Tech, 1998). L'*automobilité*, par conséquent, oblige la société à adopter un niveau de flexibilité exagérée et elle la force à faire de la haute voltige avec le temps pour faire face aux limitations temporelles et spatiales qu'elle génère. Peut-être constitue-t-elle le meilleur exemple de comment les souhaits –de flexibilité et de liberté, dans ce cas– de l'individu ou de la famille produisent involontairement l'effet contraire à celui qui était recherché. Selon Shove, « une plus grande liberté représente un choix moindre, étant donné que la voiture semble soulever précisément le type de problème qu'elle promettait de résoudre » (1998 : 7). La mobilité de masse ne crée pas d'accessibilité de masse. La liberté et la flexibilité individuelles

dont l'*automobilité* est à l'origine se produisent sur la base d'un temps passé dans la voiture qui, s'il peut être vu comme positif, oblige aussi l'automobiliste à structurer son temps d'une manière très particulière. Whitelegg résume très justement les conséquences de ce monstre frankensteinien : selon lui, « Henry Ford ne se serait pas laissé impressionner par le monstre qu'il contribuait à créer » (1997 : 18).

L'*automobilité* conditionne la manière d'organiser la vie par rapport au temps et à l'espace de ces usagers des voitures et de ceux qui ne le sont pas. Dans *Crash*, J. G. Ballard décrit un monde infantile basé sur la culture de la voiture dans lequel toute exigence peut être satisfaite sur le champ (1995 : 4 ; Macnaghten & Urry, 1998 : chap. 5). L'*automobilité* génère ce que j'ai appelé « temps instantané » ou « temps atemporel », qui doit être géré de manière spécialement complexe, hétérogène et incertaine, un temps qui présente un haut degré de fragmentation, comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous.

#### Temps instantané

---

Changements dans le traitement et la communication de l'information qui permettent de transmettre des renseignements et des idées en un instant, et qui permettent en outre leur accès simultané dans le monde entier.

---

Développement de l'*automobilité*, qui fait disparaître les horaires publics.

---

Changements technologiques et organisationnels qui estompent la différence entre jour et nuit, jours ouvrables et week-end, foyer et lieu de travail, loisirs et travail.

---

Plus grand nombre de produits, de lieux et d'images jetables dans notre société où le maître-mot est « utiliser et jeter ».

---

Volatilité et éphémérité croissantes de la mode, des produits, des processus de travail, des idées et des images.

---

Plus grande « temporalité » des produits, des emplois, des professions, des styles, des valeurs et des rapports interpersonnels.

---

Prolifération de nouveaux produits ou articles technologiques de grande adaptabilité, et énormes quantités de résidus que l'on envoie en général dans d'autres pays pour y être déversés ou transformés.

---

Augmentation des contrats à durée indéterminée, qui a donné lieu au concept de « main-d'œuvre just-in-time » et à la tendance à créer des « portefeuilles » d'emplois.

---

Croissance des transactions boursières 24 heures sur 24, ce qui permet aux investisseurs et aux courtiers de ne pas attendre pour acheter ou vendre des valeurs et des devises dans d'autres parties du monde.

---

Plus grande « modularisation » des loisirs, de l'éducation, de la formation et du travail.

---

Plus grande disponibilité de produits de différentes sociétés, ce qui augmente la diversité des styles et des modes sans obliger à voyager dans le pays d'origine.

---

Augmentation du taux de divorces et des autres formes d'annulation des liens familiaux.

---

Perte des sentiments de confiance, de loyauté et d'engagement des familles au rythme des générations.

---

Sensation que le rythme de vie dans le monde est trop précipité et qu'il se trouve en contradiction avec les autres aspects de l'expérience humaine.

---

Plus grande volatilité dans les préférences politiques.



Il faut contraster ce « temps instantané » avec la planification officielle de la mobilité qui a accompagné le développement des chemins de fer au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle –et qui existe encore aujourd’hui– (voir Lash & Urry, 1994 : 228-9). Il s’agissait d’une planification moderne basée sur les horaires publics. L’*automobilité*, en revanche, implique une planification individuelle de la vie, une planification personnelle des différents instants ou fragments de temps. Il y a donc un contrôle non plus social mais du moi. Les individus tentent de conserver des biographies cohérentes du point de vue narratif –bien que continuellement soumises à des révisions– dans le contexte des diverses options filtrées grâce à des systèmes abstraits –tels que ceux qui sont produits par l’*automobilité*– (Giddens, 1991 : 6). La planification objective de l’horaire moderne des chemins de fer est remplacée par des temporalités subjectives personnalisées, étant donné que les individus vivent dans leur voiture et grâce à elle –s’ils en disposent, évidemment– (Lash & Urry, 1994 : 41-2). Par conséquent, l’*automobilité* oblige pratiquement tous les membres des sociétés avancées à manier de petits fragments de temps, de manière à organiser les complexes et fragiles schémas de la vie sociale, qui constituent les narrations propres du moi.

## REFERENCES

- ALBROW, M. (1996), *The Global Age*. Cambridge: Polity.
- BALLARD, J. G. [1973] (1995), *Crash*. London: Vintage.
- BARTHES, R. (1972), *Mythologies*. London: Cape.
- BLACKBURN, R. et MANN, M. (1979), *The Working Class in the Labour Market*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FORSTER, E. M. (1931), *Howard's End*. Harmondsworth: Penguin.
- GIDDENS, A. (1991), *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity.
- GRAVES-BROWN, P. (1997), 'From highway to superhighway: the sustainability, symbolism and situated practices of car culture', *Social Analysis*, n° 41, p. 64-75.
- LASH, S. et URRY, J. (1994), *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- MACNAGHTEN, P. et URRY, J. (1998), *Contested Natures*. London: Sage.
- SHOVE, E. (1998), *Consuming Automobility*. SceneSus-Tech Discussion Paper.
- URRY, J. (1995), *Consuming Places*. London: Routledge.
- URRY, J. (1998), 'Contemporary transformations of time and space', P. Scott (ed) *Globalization of Higher Education*. London: SRHE.
- WHITELEGG, J. (1997), *Critical Mass*. London: Pluto.
- ZIMMERMAN, M. (1990), *Heidegger's Confrontation with Modernity*. Bloomington: Indiana University Press.