

aurait souhaité que M. Abélès s'y confronte réellement au lieu d'en rester à des commentaires tels que celui-ci : « L'imposition de la griffe, c'est une opération mystérieuse qui sépare un parfum Chanel d'un parfum de Monoprix, comme la signature de Duchamp transfigure l'urinoir en une œuvre majeure du XX<sup>e</sup> siècle. » (p. 21). Cette opération est-elle vraiment si mystérieuse ou si « magique » (pour reprendre le qualificatif de P. Bourdieu) ? Des techniques très éprouvées relevant du marketing, telles que le packaging, le *pricing*, la distribution sélective ou la publicité, ces dispositifs majeurs de la création du luxe, ont vite fait de dissiper le soi-disant mystère. Encore faut-il s'y arrêter.

Il resterait à souligner que la perspective sociologique en termes de domination n'implique ni de se focaliser sur les classes populaires et moyennes, ni d'opposer termes à termes la culture de masse et celle de l'élite : les classes populaires et intermédiaires ne consomment-elles pas également du luxe, ne serait-ce que des parfums et cosmétiques, ou des mets « fins », notamment à l'occasion des fêtes ? Du reste, des continuateurs de P. Bourdieu, comme Monique Pinçon-Charlot et Michel Pinçon ou Monique de Saint-Martin ont également traité dans leurs travaux des biens de luxe, et tout particulièrement des biens immobiliers.

Toutefois, le principal reproche qui doit être formulé à l'ouvrage réside dans le manque regrettable de toute enquête de terrain. Alors que l'approche anthropologique et la démarche ethnographique pourraient enrichir l'approche du luxe, le propos ne procède d'aucun travail de terrain un tant soit peu construit ; il se contente trop d'emprunts rapides à d'autres disciplines et réunit des informations, faits ou idées, que l'on trouve aisément dans de simples articles de presse. De surcroît et de façon surprenante, d'excellents travaux sont absents de l'ouvrage, à l'exemple de ceux d'Henri Peretz, un sociologue très empreint d'ethnologie (voir « Le vendeur, la vendeuse et leur cliente. Ethnographie du prêt-à-porter

de luxe », *Revue française de sociologie*, 1992, 33, 1, p. 49-72). De même aurait-on apprécié que soient mobilisés les travaux ethnographiques de Nicoletta Giusti sur l'organisation du travail dans la confection de luxe ou ceux de l'ethnologue Anne Monjaret sur les ateliers de couture.

L'apport du livre apparaît *in fine* léger (la conclusion ne compte guère que deux pages, sans mettre en valeur une possible contribution de l'auteur), notamment au vu de l'intérêt des approches de l'anthropologie ou de l'ethnologie pour le luxe. Difficile de ne pas regretter le livre sans regretter que l'auteur soit passé à côté de l'objet annoncé dans le titre de l'ouvrage et qui laissait espérer une vraie perspective ethnologique, en usant de toutes les richesses que peut offrir cette discipline.

**Alain QUEMIN**

*Institut d'études européennes – Université Paris 8  
Institut universitaire de France*

### **Demoli (Yoann), Lannoy (Pierre), *Sociologie de l'automobile.***

Paris, La Découverte, 2019, 128 p., 10 €.

L'ouvrage de Y. Demoli et P. Lannoy propose un état des lieux de la recherche française sur la sociologie de l'automobile. D'emblée, les deux auteurs s'inscrivent en faux par rapport à l'affirmation de Régis Debray selon laquelle « Il est étrange qu'un objet social total comme l'automobile ait aussi peu intéressé les sociologues » (Debray et Guillaume, 2001, p. 67). Leur propos dans ce livre est précisément de démontrer, à partir d'un examen minutieux d'une littérature scientifique abondante, mais éclatée dans des domaines d'analyse pointus, que la sociologie s'est au contraire beaucoup intéressée à l'automobile. Ils concèdent certes l'absence d'un domaine d'analyse spécifique en sociologie de l'automobile, mais relèvent qu'il n'est pas rare que la voiture illustre une théorie ou fasse l'objet d'une étude spécifique.

Selon Y. Demoli et P. Lannoy, la diversité des facettes et des problèmes posés par l'automobile en fait un objet transversal relevant de la sociologie de la consommation, de la sociologie du risque, de la sociologie urbaine, de la sociologie juridique, et on serait tenté d'ajouter à cette liste la sociologie des mobilités. Les auteurs s'attachent à « déconstruire l'idée que la sociologie aurait boudé ou snobé la voiture », et à « rompre le cloisonnement d'une expertise accessible à quelques-uns ». Forts de cette ambition, ils pointent cependant d'emblée la nécessité de tenir à distance de nombreux travaux normatifs tombant dans ce qu'ils nomment le piège « du pro et de l'anti voiture », qui rend l'objet difficile à aborder et ne permet pas un véritable apport de connaissances.

Richement illustré par des données empiriques parfois inédites, le livre est organisé autour de trois axes de recherche : l'analyse des mécanismes de diffusion de la voiture au sein des sociétés occidentales, qui fait l'objet des deux premiers chapitres, la description des logiques sociales structurant les usages quotidiens de l'automobile et les investissements identitaires de la voiture qui font l'objet des deux suivants, et enfin les manières dont sont engendrées, problématisées et subies les externalités de l'automobile, qui sont présentées dans le cinquième et dernier chapitre.

Le chapitre 1 décrit la diffusion de l'automobile par une approche historique. Après avoir décrit l'avènement du fordisme, puis la diffusion verticale de l'automobile, d'abord aux États-Unis, puis en Europe, il s'attache à décrire le processus de démocratisation, puis de banalisation de l'automobile en lien avec sa consommation de masse dès les années 1960. Le chapitre se termine par une analyse de la diffusion de l'automobile selon le genre et en fonction des générations.

Le chapitre 2 vise à expliquer la diffusion de l'automobile. Dans une première partie, il aborde la valeur sociale de l'automobile, le modèle de bonne vie qui y est associé, les effets de clubs et la qualité de

l'accessibilité territoriale offerte par l'automobile. Il montre ensuite que le succès de l'automobile est aussi porté par les inventions sociotechniques qui ont permis de surmonter les obstacles à sa diffusion. Ces innovations sont de différents types. Il y a tout d'abord celles qui ont permis de transformer le produit automobile, comme le travail à la chaîne pour pouvoir produire bon marché, ou plus récemment le catalyseur pour lutter contre la pollution de l'air ou l'*airbag* pour lutter contre la mortalité routière. Deuxièmement, des innovations qui ont transformé le contexte pour le rendre plus favorable à l'acquisition de voitures. Dans ce registre, il y a l'intense travail de persuasion des pouvoirs publics pour privilégier la route au détriment du rail et investir dans les réseaux autoroutiers et les rocade urbaines. Enfin, des innovations qui visent à transformer les représentations collectives et orienter l'opinion publique, comme par exemple le développement des modèles premium ou le matraquage publicitaire sur la voiture peu polluante.

Le troisième chapitre est consacré aux déplacements quotidiens et aux usages de l'automobile. Il décrit tout d'abord l'intensification de l'utilisation de l'automobile en France, à l'aide de séries statistiques dont la dernière s'arrête cependant en 2008. Ce chapitre est aussi l'occasion de mettre en évidence les différenciations d'usages de l'automobile entre catégories sociales, puis de montrer comment l'utilisation de l'automobile devient progressivement un élément central dans les modes de vie de nombreux Français. Il aborde aussi les impacts territoriaux de l'utilisation massive de l'automobile et s'achève sur des innovations récentes liées aux usages de l'automobile : la voiture électrique, le covoiturage et l'autopartage.

Le chapitre 4 est consacré aux marques et aux différenciations sociales qu'elles véhiculent. Après un retour sur l'histoire de l'automobile comme objet de distinction sociale, il aborde la période contemporaine à travers la question de l'affirmation d'une

individualité par la possession et la conduite d'un véhicule d'une marque et d'un type particuliers, le rapport entre le conducteur et sa voiture, puis les régimes sensoriels associés à la conduite et au voyage en automobile. La voiture comme expression privilégiée de la liberté fait l'objet d'une section, puis enfin la question identitaire de l'automobile et les passions qui y sont associées.

Le cinquième et dernier chapitre aborde les coûts de l'automobile en termes d'efforts budgétaires et d'utilisation du temps, puis l'ensemble des externalités négatives de l'automobile, soit les accidents de la route et leurs conséquences, la pollution atmosphérique et sonore et enfin l'occupation de l'espace, qu'il s'agisse de l'espace public en ville ou plus généralement des surfaces asphaltées dévolues à la circulation et au stationnement.

Une courte conclusion évoque la richesse de la recherche sur l'automobile en sociologie et la nécessité de poursuivre l'enquête anthropologique sur l'automobile, car elle constitue un objet emblématique situé au cœur des sociétés occidentales, de leurs valeurs et de leur fonctionnement.

Cet ouvrage comble incontestablement une lacune. Aucun travail récent en français ne propose un tel état des connaissances sociologiques sur l'automobile. Le texte est stimulant, l'écriture très abordable et le tout est très bien documenté. Il s'agit à n'en pas douter d'un livre important.

Au terme de la lecture, on reste cependant un tout petit peu sur sa faim, du fait des choix éditoriaux et rédactionnels des auteurs. Il en va ainsi de la focalisation sur le cas français. Certes, la recherche sur l'automobile et les connaissances accumulées sont abondantes, cependant, le cas de la France n'est pas représentatif de ce qui se passe aujourd'hui en Europe concernant l'automobile et, par conséquent, il ne permet pas de cerner complètement les transformations récentes du rapport à l'automobile. C'est ainsi que de nombreux travaux de recherches montrent que le

rapport au temps de déplacement se transforme, que de temps interstitiel de la vie quotidienne, il devient peu à peu un temps social à part entière, pour peu que l'on dispose d'un confort suffisant pour lire, téléphoner ou faire usage d'un objet connecté. Or cette tendance est susceptible de transformer les dispositions d'usages des modes de transports au détriment de l'automobile, qu'il faut conduire. C'est ainsi que dans nombre de pays Européens, on assiste à une diminution du nombre de déplacements réalisés en automobile, en milieu urbain en particulier. C'est le cas dans les pays scandinaves, mais aussi aux Pays-Bas, en Allemagne, en Suisse et en Italie du Nord. Ce mouvement s'accompagne, dans la plupart de ces pays, par une démotorisation des ménages urbains. Un autre phénomène qui se développe beaucoup en Europe est la pendularité de longue distance (faire la navette quotidienne entre un domicile et un lieu de travail distant de 50 kilomètres ou plus), qui est peu réalisée en voiture pour des questions liées au coût, à la fatigue, mais aussi nous y reviendrons, à la perte de temps occasionnée par la conduite. L'analyse de ces évolutions récentes n'est pas présente dans l'ouvrage de Y. Demoli et P. Lannoy, et cela paraît lié au fait qu'en France elles sont, pour l'instant, marginales (excepté à Paris). La France est en Europe l'un des pays qui se caractérise par une forte dépendance à l'automobile. Les transports publics de qualité sont largement confinés aux réseaux urbains des agglomérations de plus de 300 000 habitants et aux relations ferroviaires entre l'Ile-de-France, et les villes de province. Les réseaux express régionaux de chemins de fer sont inexistant à part en Ile-de-France et les relations ferroviaires de ville à ville sont souvent peu performantes. Cette situation est très spécifique et ne se retrouve ni en Italie du Nord, ni en Suisse, ni en Allemagne, ni en Belgique, ni aux Pays Bas, pays maillés par des offres de transports publics qui couvrent l'espace-temps de leur territoire. En fait, la France est l'un des pays européens, avec la Belgique sans doute, qui a le plus suivi le modèle de

développement territorial nord-américain dès l'après-guerre, un modèle qui associe un maillage territorial fondé sur l'automobile, la maison individuelle, le *mall* commercial et de loisirs en périphérie de ville.

En outre, la focalisation sur la France et la littérature francophone (et un peu nord-américaine) laisse de côté des pans significatifs de la recherche sur l'automobile, tout particulièrement en Allemagne. Patrie de l'automobile par excellence en Europe, l'Allemagne a été le théâtre d'une critique de l'automobile très virulente dès la fin des années 1960, avec des ouvrages comme *Die Totale Auto-Gesellschaft* de Hans Dollinger (paru en 1972). Par la suite, de nombreux travaux ont porté sur l'automobile, à la faveur de grands programmes de recherche dès les années 1980. C'est ainsi qu'a émergé une recherche de qualité sur l'automobile, avec des auteurs comme Werner Brög, Dieter Apel ou plus récemment Weert Canzler, Sven Kesselring, Andreas Knie ou Ulrike Reutter.

Plusieurs thématiques sont étonnamment absentes de l'ouvrage. L'émergence et le développement de quartiers sans voiture, au sein desquels les habitants s'engagent à ne pas en posséder, n'est pas abordé, alors qu'il s'agit d'une thématique émergente riche en observations potentielles. L'effritement progressif de l'image de l'automobile comme symbole de liberté au profit des objets connectés ne fait pas non plus partie des thèmes traités. De la même manière, le véhicule autonome est absent du manuscrit. L'intérêt sociologique du véhicule autonome est certainement l'engouement dont il fait l'objet ; avec lui, l'automobilité prend une tournure qui renouvelle l'image de la voiture, lui redonnant potentiellement le lustre perdu à cause de ses nombreuses externalités négatives. La dimension mythique de la voiture autonome aurait sans doute aussi mérité d'être abordée.

Il n'en reste pas moins que l'ouvrage de Y. Demoli et P. Lannoy fait la démonstration qu'il existe d'une certaine manière une

sociologie de l'automobile, nourrie par de nombreuses recherches. Le livre rend justice à ces travaux et leur donne enfin une visibilité. Il suggère aussi que l'automobile constitue un révélateur social incontournable du monde contemporain et invite à approfondir la recherche. Un bien beau programme en fait...

Vincent KAUFMANN

*École polytechnique fédérale de Lausanne*

**Tarot (Camillo), *L'actualité de la religion. Introduction critique aux sciences sociales des religions*.** Préface de Danièle Hervieu-Léger.

Lormont, Éditions Le Bord de l'eau, 2019, 665 p., 41 €.

Cet épais volume de près de 700 pages semble être le troisième volet d'une longue enquête de l'auteur sur les sciences sociales des religions. Enquête jalonnée par deux précédents volumes, également imposants : *De Durkheim à Mauss, l'invention du symbolique. Sociologie et sciences des religions* (1999, 710 p.) et *Le symbolique et le sacré* (2008, 910 p.). Les trois ouvrages relèvent de la même ligne éditoriale, celle de la « Bibliothèque du MAUSS », initiée aux éditions La Découverte par le sociologue Alain Caillé, théoricien du don après Marcel Mauss. Rappelons seulement que le premier volume retrace la genèse et l'évolution du fait symbolique comme objet central de la science sociale telle que Marcel Mauss l'a forgée à partir de la fondation durkheimienne, et dont l'héritage se prolonge diversement aujourd'hui. Ainsi, le deuxième volume reprend précisément les lignes divergentes de cette postérité en recentrant l'enquête sur le lien entre le sacré et le symbolique par la mise en dialogue des œuvres de Mircea Eliade, Georges Dumézil, Claude Lévi-Strauss, Pierre Bourdieu, Marcel Gauchet et René Girard. Comparaison systématique dont