

L'automobile et les jeunes; entre symbolisme et utilitarisme

Les attitudes des jeunes de 16 à 24 ans de la
région de Québec face à l'automobile

Rapport final présenté à
Monsieur Pascal Laliberté
Vivre en Ville

Préparé par
Marie-Pierre Bourdages-Sylvain
Jacky Rioux

Sous la supervision de
Hugo Couture, coordonnateur
Jean-Jacques Simard, professeur titulaire

Laboratoire de recherche
Département de sociologie
Université Laval
Avril 2005

Points saillants

- La question de recherche proposée par l'organisme communautaire Vivre en Ville visait à déterminer quelles sont les attitudes des jeunes de 16 à 24 ans de la région de Québec envers l'automobile .
- Pour répondre à cette question, nous avons sondé, à l'aide d'un questionnaire composé de questions ouvertes et fermées, 150 étudiants de l'Université Laval, du Cégep Garneau et du Pavillon professionnel de la Commission de la Capitale.
- La revue de la littérature nous fait remarquer que la voiture possède à la fois des fonctions symboliques liées aux concepts d'hédonisme, de distinction, d'insertion sociale et d'individualisme, et des fonctions utilitaires, principalement reliées à la mobilité. Le concept d'hédonisme renvoie à la notion de plaisir que procure la voiture, tant au niveau de sa possession que des sensations fortes qu'elle peut entraîner. La voiture comme objet de distinction permet de différencier les jeunes entre eux, de signifier leur appartenance à un groupe et d'affirmer leurs intérêts personnels. Posséder une automobile peut également améliorer l'insertion sociale des jeunes. Elle est synonyme à la fois d'indépendance et d'émancipation, et aide les jeunes à consacrer du temps pour eux-mêmes. Finalement, la mobilité comprend tous les avantages de l'automobile facilitant le déplacement dans la ville de Québec caractérisée par son étalement, et elle permet aux jeunes de rallier école, travail, loisirs et relations sociales.
- Selon nos résultats d'enquête, le $\frac{3}{4}$ des jeunes interrogés considèrent l'automobile comme une source de plaisir. Que ce soit pour l'adrénaline que procure sa conduite ou pour la simple satisfaction personnelle qu'elle permet, la consommation hédoniste de la voiture est bel et bien présente chez les jeunes. D'ailleurs elle est pour un certain nombre d'entre eux devenue un bien banalisé. Plus de la moitié des jeunes affirment utiliser leur automobile seulement dans le seul objectif de «faire une ballade», sans aucune destination précise.
- Les jeunes s'entendent pour dire que la voiture est un symbole d'émancipation; en effet, plus de 90% d'entre eux affirment être tout à fait d'accord avec le fait que la voiture représente la liberté, l'indépendance et qu'elle facilite les rapports sociaux.
- Il semble y avoir une corrélation entre un rapport symbolique face à la voiture et le milieu d'origine. Plus les jeunes s'éloignent du centre-ville, plus ils attachent d'importance à la voiture en tant que symbole. Les étudiants ayant grandi à l'extérieur de la région et ceux issus du centre-ville ont une attitude qui se ressemble davantage, et accordent plus d'importance aux fonctions utilitaires.
- Plus l'origine des jeunes interrogés est à proximité du centre-ville, moins ils sont nombreux à posséder un permis de conduire ou une voiture. Il est surprenant de constater que les jeunes originaires de la Rive-sud et des couronnes de la ville de

Québec sont plus nombreux à posséder un permis ou une voiture que ceux de l'extérieur de la région, bien qu'ils aient accès au transport en commun

- Nous remarquons que le plaisir que procure la voiture est beaucoup plus important pour les jeunes banlieusards que pour ceux du centre-ville, particulièrement pour les jeunes provenant de la seconde couronne de la région de Québec.
- Le niveau scolaire influence également le rapport qu'entretiennent les jeunes avec la voiture. Les étudiants au secondaire professionnel sont plus nombreux à voir dans la voiture une source de plaisir et à faire de la vitesse pour leur satisfaction personnelle.
- Il semble y avoir une discordance entre le discours des jeunes et leurs pratiques en ce qui concerne la distinction. En effet, ils sont une forte majorité à affirmer que la voiture n'est pas une façon pour eux de se distinguer alors que la majorité d'entre eux adoptent des pratiques distinctives. Il est intéressant de souligner que les répondants qui ne croient pas que la voiture soit un moyen de distinction sont plus nombreux à adopter des pratiques de personnification que ceux qui sont d'accord avec la facette distinctive de la voiture.
- L'analyse des résultats permet d'affirmer qu'il existe une frontière non hermétique entre les fonctions utilitaires et symboliques que les jeunes accordent à la voiture. Nos résultats nous laissent plutôt croire que les fonctions de la voiture doivent être considérées comme un tout difficilement dissociable et qu'elle s'insère dans une façon de vivre, où les notions utilitaires de mobilité, de rapidité et de confort sont intimement reliées au style de vie.

Résumé

L'organisme communautaire *Vivre en Ville*, dont le principal but est d'offrir un discours parallèle aux idées dominantes en matière de développement urbain durable, s'intéresse à la relation que les jeunes entretiennent avec l'automobile, en imagination comme en pratique. Pour mieux comprendre ce phénomène, nous avons sondé 150 étudiants de 16 à 24 ans, dans la région de Québec, à divers niveaux scolaires. La frontière n'est pas hermétique entre les fonctions utilitaires et symboliques que les jeunes attribuent à la voiture. Elle représente fortement le plaisir, l'individualisme et l'indépendance pour eux. Ces valeurs sont représentées à des degrés différents selon le milieu d'origine comme celui du niveau d'instruction. Il y a une discordance entre le discours et les pratiques avouées des répondants à propos de la distinction sociale : en effet, si une forte majorité affirment que la voiture n'est pas une façon pour eux de se démarquer, presque autant rapportent des usages qui vont dans ce sens. Nos résultats suggèrent que, chez les jeunes du moins, les attitudes envers l'automobile s'insèrent indissociablement dans une façon de vivre où les aspects utilitaires de mobilité, de rapidité et de confort se conjuguent à l'expression du soi. Est-ce si différent chez les adultes?

Remerciements

La réalisation du présent travail n'aurait pu être possible sans la contribution de certaines personnes qui nous ont aidés, d'une façon ou d'une autre, à travers les différentes étapes. Ainsi, nous tenons à remercier messieurs Frédéric Bérubé et Hugo Couture, nos coordonnateurs qui, depuis septembre, nous ont aidés à orienter notre recherche. Merci également à madame Marie Wright, chargée de cours auxiliaire, et à monsieur Jean-Jacques Simard, titulaire du Laboratoire de recherche. Nous tenons également à souligner le fructueux concours des professeurs Andrée Fortin, Simon Langlois et Louis Guay, tous trois du département de sociologie de l'Université Laval, qui nous ont suggéré des pistes de recherche. Nous remercions de façon particulière Pascal Laliberté et toute l'équipe de *Vivre en Ville*, pour nous avoir donné la chance de travailler sur un projet aussi stimulant et pour nous avoir soutenus tout au long de l'expérience.

Nous tenons enfin à remercier Morag Donaldson, professeure d'anglais au Collège François-Xavier-Garneau, Daniel Desjardins et Marc Michaud, professeurs au Pavillon technique, pour nous avoir permis de distribuer les questionnaires auprès de leurs élèves. Nous ne saurions oublier l'appui des 150 répondants qui ont généreusement accepté de répondre à notre questionnaire. Nous tenons à remercier chaleureusement chacune de ces personnes qui, grâce à leur appui, nous permis de mener à terme cette expérience entreprise en septembre 2004. À vous tous, merci!

TABLE DES MATIÈRES

POINTS SAILLANTS	2
RÉSUMÉ	4
REMERCIEMENTS	5
LISTE DES TABLEAUX	8
LISTE DES GRAPHIQUES	10
INTRODUCTION	12
2. AUTOMOBILE ET MODE DE VIE	14
2.1 – AUTOMOBILE ET URBANISATION.....	14
2.2- AUTOMOBILE ET CONSOMMATION.....	15
3- PROBLÉMATIQUE	17
3.1- QU’EST-CE QU’UNE ATTITUDE?.....	17
3.2- LES FONCTIONS SYMBOLIQUES.....	20
3.2.1 L’hédonisme.....	20
3.2.2 Distinction.....	23
3.2.3- Insertion sociale.....	24
3.2.4- L’individualisme.....	28
3.2.5- Valeurs technologiques.....	29
3.3- LES FONCTIONS UTILITAIRES.....	29
Étude semblable : SOFRES: Les jeunes et l’automobile.....	30
3.3.1 Mobilité.....	31
3.3. 2- Confort.....	34
4- MÉTHODOLOGIE	36
4.1- POPULATION À L’ÉTUDE.....	36
4.2- LA PRÉ-ENQUÊTE.....	37
4.3- L’ENQUÊTE.....	39
5- ANALYSE DES RÉSULTATS	41
5.1- L’AUTOMOBILE : CONSOMMATION HÉDONISTE POUR LES JEUNES.....	41
5.1.1- L’automobile comme satisfaction personnelle.....	42
5.1.2- L’automobile comme plaisir banalisé.....	44
5.2- LE MODE DE VIE URBAIN INDIVIDUALISTE.....	45
5.2.1- Indépendance et rapports sociaux.....	46
5.3- LE MODE DE VIE ET LA PROVENANCE GÉOGRAPHIQUE.....	47
5.3.1- Influence de la socialisation sur la possession d’un permis de conduire et d’une voiture.....	48
5.3.2- L’hédonisme et la provenance géographique.....	49
5.3.3- Les loisirs et la provenance géographique.....	50
5.3.4- La provenance géographique et la liberté.....	50
5.3.5 La sociabilité et le milieu géographique.....	51
5.4- LE NIVEAU D’ÉTUDES.....	52
5.5- LES JEUNES ET LA DISTINCTION.....	53
5.5.1- La voiture comme objet de distinction.....	54
5.5.3- Les jeunes adoptent des pratiques distinctives.....	57

6- DISCUSSION	60
CONCLUSION	63
BIBLIOGRAPHIE	65
ANNEXE 1- L'OUTIL DE COLLECTE	70
ANNEXE 2 : NOMBRE DE TITULAIRES DE PERMIS DE CONDUIRE SELON LE SEXE ET L'ÂGE DE 1998 À 2003 DANS LA CAPITALE NATIONALE	75
ANNEXE 3-GRAPHIQUES	76
ANNEXE 4-TABLEAUX.....	78

Liste des tableaux

Tableau 1 Taux d'accidents par rapport au nombre de titulaires de permis pour les jeunes de 16 et 24 ans, selon le sexe	22
Tableau 2 Description des répondants lors de la pré-enquête	37
Tableau 3 Profil des répondants et répondantes selon le niveau d'étude, le sexe, l'âge, le lieu de résidence et le lieu d'origine.....	40
Tableau 4 Proportion des étudiants qui possèdent un permis de conduire selon le lieu d'origine.....	78
Tableau 5 Proportion des étudiants qui possèdent une voiture selon le lieu d'origine	78
Tableau 6 Proportion des étudiants ayant accès au transport en commun selon le lieu d'origine.....	78
Tableau 7 Proportion des étudiants qui considèrent l'achat d'une première automobile comme une étape importante de la vie	79
Tableau 9 Proportion des étudiants qui considèrent l'automobile comme un plaisir selon le lieu d'origine.....	79
Tableau 10 Raison pour laquelle les étudiants qui font de la vitesse avec leur véhicule selon le lieu d'origine	79
Tableau 11 Proportion des étudiants dont les loisirs influencent dans la décision d'achat d'un véhicule selon le lieu d'origine.....	80
Tableau 12 Proportion des étudiants qui affirment que la voiture représente la liberté selon le lieu d'origine	80
Tableau 13 Proportion des étudiants possédant une voiture qui affirment que l'automobile améliore les relations sociales	80

Tableau 14 Proportion des jeunes déclarant que la voiture représente un plaisir selon le niveau d'étude	80
Tableau 15 Proportion des jeunes déclarant que l'automobile est une source de pollution importante.....	81
Tableau 16 Proportion des jeunes qui font de la vitesse avec leur véhicule.....	81
Tableau 17 Raisons évoquées par les répondants pour faire de la vitesse avec leur voiture selon le niveau d'étude.....	81
Tableau 18 Relation entre le fait d'avoir des objets de décoration dans son véhicule et celui de croire que la voiture est une façon de se distinguer	59

Liste des graphiques

Graphique 1 Proportion des étudiants qui considèrent l'automobile comme un plaisir	41
Graphique 2 Proportion des étudiants qui considèrent le plaisir comme un critère important lors de l'achat d'un véhicule	42
Graphique 3 Proportion des étudiants qui font de la vitesse avec leur véhicule	43
Graphique 4 Répartition des raisons que donnent les étudiants pour faire de la vitesse avec leur véhicule	44
Graphique 5 Proportion des étudiants qui utilisent leur automobile seulement pour faire une ballade	45
Graphique 6 Proportion des étudiants qui affirment que l'automobile représente # la liberté	76
Graphique 7 Proportion des étudiants qui affirment que l'automobile représente l'indépendance	76
Graphique 8 Proportion des étudiants qui affirment que l'automobile représente l'autonomie	77
Graphique 9 Proportion des étudiants qui occupent un travail.....	77
Graphique 10 Proportion des étudiants qui affirment que la voiture permet aux individus de se différencier des autres.....	55
Graphique 11 Proportion des étudiants qui affirment que la voiture représentent ce qu'ils sont	55
Graphique 12 Raisons pour lesquelles certaines personnes modifient leur voiture selon les étudiants.....	56
Graphique 13 Proportion des jeunes pour qui l'apparence fait partie des priorités lors de l'achat d'un véhicule.....	58

Graphique 14 Proportion des jeunes qui ont accès ou possèdent un véhicule et qui affirment avoir des objets de décoration dans leur voiture.....58

INTRODUCTION

L'automobile est sans aucun doute une des inventions, maintenant devenue un bien de consommation courant, qui a le plus marqué le XX^e siècle. C'est en 1886 en Allemagne que la première automobile moderne fut inventée, et son usage a suivi le développement des sociétés occidentales. L'engouement pour l'automobile au Québec s'est accentué à partir des années 1950-1960, une période d'effervescence caractérisée par le développement des banlieues, la consommation de masse et les changements dans les modes de vie qui ont favorisé l'essor du véhicule individuel.

La région métropolitaine de Québec, en particulier, fait face à de sérieux problèmes de circulation routière. Les faits d'actualité qui en témoignent sont nombreux. L'achalandage sur les deux ponts augmente tellement que Transports Québec songe à ajouter une septième voie sur le pont Pierre-Laporte (MATHIEU et NÉRON, 2004: A1 et A4). Le nombre de vignettes de stationnement de l'université Laval a augmenté de 1000 par rapport à 2003; il y a plus de vignettes que de stationnements (STRUB, 2004 : 8). De plus, la population en âge de conduire de la région de la Capitale nationale a augmenté d'environ 4475 personnes entre 2001 et 2002 (ISQ, 2004), alors que le parc automobile a augmenté de 8023 véhicules pour la même période (SAAQ, 2004). Ces chiffres démontrent que, dans la région de Québec, le nombre d'adeptes de l'automobile augmente beaucoup plus rapidement que le nombre de citoyens. Cette tendance semble être plus préoccupante à Québec qu'à Montréal. Dans la métropole, il y a environ 7 kilomètres d'autoroute par 100 000 habitants contre 21.3 kilomètres à Québec. Ainsi, les habitants la capitale nationale subissent les contrecoups de l'étalement urbain (VILLENEUVE, 2002 : 283).

Vivre en ville, une association civile de réflexion et d'intervention implantée à Québec explorant les voies de rechange durables aux tendances dominantes, pas toujours heureuses, en matière d'urbanisme et d'aménagement du territoire, s'intéresse naturellement, dans ce contexte, au phénomène de la «dépendance automobile». Dans le cadre du cours *Laboratoire de recherche* au département de sociologie de l'Université

Laval, il nous a proposé d'étudier les relations qu'entretiennent avec la voiture les jeunes de la région métropolitaine de Québec.

Cette cohorte d'âge a été privilégiée pour deux raisons par le client-commanditaire. D'abord, les jeunes sont dans une période transitoire, c'est-à-dire de décision face à leur mode privilégié de déplacement : ils connaissent bien les transports en commun, sont habituellement conscients de leurs limites et devront arrêter leurs options dans un avenir rapproché. Aussi l'association *Vivre en ville* planifie actuellement des campagnes de sensibilisation sur les transports «alternatifs», avant tout destinées aux générations montantes, qui formeront la société de demain.

2. Automobile et mode de vie

2.1 – Automobile et urbanisation

Les premières automobiles au Québec étaient réservées aux classes les plus aisées, leur prix étant trop élevé. Puis, avec le développement du mode de production fordiste au début du XXe siècle, la voiture devint un bien accessible à la classe moyenne (FORTIER, 2003 : 2). La ville de Québec, comme toutes les autres, a subi les effets de la démocratisation des véhicules, et le réseau routier fût largement bonifié par de grands projets d'agrandissement qui stimulèrent l'économie régionale (Ville de Québec, 2004). Les statistiques sur la possession de l'automobile au Québec témoignent de l'essor qu'a connu l'automobile à partir des années 1960. Entre 1952 et 1961, on recensait 627 133 véhicules immatriculés, alors que dans la décennie de 1962 à 1971, on en comptait 1 264 661 (FORTIER, 2003 : 12). Au cours des quarante dernières années, le nombre de permis d'immatriculation émis a crû 2.5 fois plus vite que la population âgée de 15 à 74 ans (IBID : 11).

Peu à peu, les citoyens ont cherché à posséder une plus grande demeure, un terrain plus vaste pourvu d'espaces verts, ce qu'offraient les quartiers périphériques (FORTIER, 2003 : 28). La construction d'autoroutes et la facilité d'accès qu'elles permettent ont également convaincu de nombreux citoyens à se déplacer (VILLE DE QUÉBEC, 2004). Il ne faut pas négliger les avantages économiques de la vie en banlieue : avant les fusions municipales, les terrains et les comptes de taxes moins dispendieux que dans la ville centre permettaient un plus grand investissement dans l'achat et l'entretien de la maison (CERVERO, 1998 : 26). Dans une étude sur l'urbanisation, Manuel Castells souligne que les citoyens qui ont choisi de vivre en banlieue adoptent un style de vie particulier. Ils ont une culture suburbaine caractérisée par des valeurs individualistes et une morale hédoniste dans lesquelles l'automobile occupe une place centrale. (CASTELLS, 1981 : 146). En ce sens, l'automobile représente le symbole par excellence de la recherche de plaisir et de liberté.

L'étalement urbain a considérablement modifié le mode de vie des gens vivant dans les villes. Désormais, plutôt que d'interagir avec la communauté de leur quartier ou leur voisinage, les citadins entretiennent des relations sur un plus vaste territoire. Il y a un lieu différent pour chaque activité : le logement et le voisinage, le travail, le magasinage, les loisirs, la sociabilité, les relations sociales, etc. (GRAFMEYER *in* LE SEUIL, 1999 : 555). La construction de centres de consommation, principalement en banlieue, influence aussi le mode vie : elle se fait selon une logique facilitant le développement de l'automobile (FORTIER, 2003 : 29). La construction d'axes routiers engendre un développement périurbain ressemblant à des minis-villes composées de restaurants, magasins à grande surface et de centres d'affaires (CERVERO, 1998 : 28). Ce phénomène que l'on appelle *edge city* implique que les services, qui jadis étaient offerts uniquement au centre-ville, sont désormais accessibles en banlieue.

De plus, la transformation de l'économie changea considérablement la structure des entreprises. Entre 1900 et 1940, on assista à une décentralisation de la production, qui favorisa le secteur tertiaire, ce qui entraîna le déplacement des industries du secteur secondaire de la ville vers les périphéries (FORTIER, 2003 : 27). Cette nouvelle configuration engendre beaucoup plus de déplacements, qui se font maintenant dans les deux sens (banlieues vers centre-ville et centre-ville vers banlieues).

2.2- Automobile et consommation

L'automobile est devenue un objet accessible aux diverses classes sociales (FORTIER, 2003 : 2). Hénault la décrit comme l'objet qui marque l'ère de consommation de masse actuelle, caractérisée par une élévation du niveau de vie, donc un pouvoir d'achat plus grand (HÉNAULT, 1973 : 3). Les besoins sont sans cesse renouvelés et les développements technologiques incitent les familles à suivre les tendances qui sont toujours en mouvement. Selon Jean-Pierre Beaudry, les jeunes issus d'une famille postmoderne typique «constituent un des marchés cibles de la consommation fort

convoité et lucratif. Ils permettraient l'éclosion et le développement d'industries entières comme celles des jeux vidéo, des jeans ou des disques » (LACOURSE, 1994 : 133).

Selon Ward (1974), la socialisation du consommateur se fait par l'acquisition de compétences, de connaissances et d'attitudes. Il existe quatre types d'agents de socialisation : la famille, l'institution scolaire, les médias de masse et les groupes de pairs. Le premier, la famille, est le plus important, car c'est le premier contact que l'enfant aura avec la consommation. Dès son tout jeune âge, l'enfant apprendra la gestion de l'argent, la perception du rapport qualité-prix et autres comportements de consommation en général. « C'est en regardant agir leurs parents comme modèles, par l'intermédiaire de discussions ou bien encore par le biais de la remise d'argent de poche que les enfants se préparent peu à peu au rôle de consommateur adulte » (BALLOFFET, 200 : 53). Dans une enquête menée par l'OCDE sur les accidents des jeunes conducteurs, les auteurs ont remarqué que la socialisation familiale avait une influence sur le comportement des jeunes conducteurs. « En ayant vu pendant de nombreuses années son père conduire, il se forge une perception de la signification d'une automobile ainsi que l'utilisation que l'on peut en faire » (OCDE, 1975; 89). Un autre exemple témoigne du lien entre l'auto et la famille : il n'est pas rare, surtout en campagne, de voir un père enseigner la conduite à son adolescent avant même que ce dernier n'ait l'âge requis pour conduire. La famille est donc un agent influent dans la relation que les jeunes entretiennent avec la voiture.

3- Problématique

3.1- Qu'est-ce qu'une attitude?

Pour comprendre les attitudes des jeunes envers l'auto, il faut commencer par savoir qu'est-ce qu'on entend par «attitude», au sens rigoureux, scientifique du terme. Ce concept, élaboré depuis le XIX^e siècle, est utilisé autant en psychologie sociale qu'en marketing pour comprendre les façons d'agir des individus. On peut définir l'attitude comme étant « la disposition individuelle (mais partagée), interne (donc non observable directement) acquise, relativement stable, orientée vers un objet du monde social» (FÉRRÉOL, 2002 : 11). L'attitude oriente la manière dont un individu perçoit un objet, et la façon dont il se comporte par rapport à lui; ainsi, l'étude de l'attitude permet de prévoir la probabilité qu'un comportement se réalise (PETROV, 1993 : 252) Étudier les attitudes des jeunes face à l'automobile consiste donc à comprendre l'ensemble des connaissances, des sentiments et des comportements qu'ils ont envers cette machine si séduisante, voire même comment tout cela renvoie à un système de valeurs plus global.

En effet, le phénomène de l'attitude peut être décomposé en quatre composantes distinctes (SIMARD, 2004 : 132). La première composante de l'attitude, nommée cognitive, englobe toutes les idées, opinions, connaissances et renseignements que l'individu possède à l'égard de l'objet d'étude. C'est dans cette sphère de l'attitude que l'individu fait des associations entre sa perception de l'objet et ses valeurs personnelles, ce qui permet le développement d'une opinion. La seconde composante, celle affective, concerne les sentiments, les émotions que l'individu peut ressentir par rapport à un sujet (PETROV, 1991 : 252). Elle concerne l'attrait ou la répulsion que le sujet éprouve pour un objet; la conviction ou la préférence est le résultat d'une évaluation basée avant tout sur ses émotions. (THOMAS et ALAPHILLIPE *in* Le SEUIL, 1999 : 302).Le troisième élément de l'attitude est directement lié à l'action. Appelée conative, cette dimension est le résultat pratique de l'ensemble des idées et des sentiments : selon la position de l'individu, il décidera d'agir d'une certaine façon. En ce qui concerne notre recherche, la composante conative se reflète dans la façon dont le sujet se déplace, s'il privilégie les

transports en commun ou s'il possède son propre véhicule. La dernière composante de l'attitude, nommée cohésive ou systémique, concerne l'objet d'étude, certes, mais dans son contexte plus large. Elle peut se traduire comme étant une «tendance à ce qu'une attitude particulière s'intègre dans une configuration d'attitudes individuelles plus ou moins cohérentes entre elles [...], envers bien d'autres choses de la vie » (SIMARD, 2004 : 132). Un exemple lié à notre sujet d'étude peut aider à clarifier cette dimension. Une personne préoccupée par l'environnement peut être radicalement opposée à la voiture. Son quotidien est en continuité avec cette opinion, et elle se déplace avec des moyens alternatifs. Toutefois, sa position face à l'automobile ne concerne pas l'objet lui-même; c'est plutôt à cause de ces influences néfastes dans un contexte plus large (ici l'environnement) que la personne s'y oppose. Il y a fort à parier que si une voiture verte est mise sur le marché, la position de l'individu sera rapidement modifiée.

L'attitude se développe selon quatre sources d'informations (UQAM, 2004). La première est constituée des sources personnelles. La famille constitue un facteur déterminant dans la consolidation des attitudes. Certaines sont acquises très tôt, dès l'enfance; il n'est donc pas rare de voir de jeunes enfants reproduire les comportements de leurs parents dans certaines situations. L'instruction de l'individu est fortement reliée avec la famille; s'il l'on en croit Petrov, il existerait un lien entre la réception des attitudes familiales et le degré de scolarisation. « Les membres les plus instruits d'une famille ont tendance à avoir des attitudes différentes de celle du reste de la famille. Ils sont enclins à adopter plutôt celles de leurs collègues » (PETROV, 1991 : 196).

La seconde source d'information qui façonne l'attitude d'un sujet est l'influence des sources publiques. La culture est à la fois incluse dans cette catégorie, et dans la précédente. Elle est le résultat d'un processus de socialisation, et se manifeste par une façon de vivre, de se comporter, de percevoir la réalité. Les médias peuvent aussi être un joueur dans le développement de l'attitude. L'individu puise des informations dans divers médiums : les livres, les revues, les entrevues auprès de scientifiques, etc. La troisième source d'information, celles contrôlées par le marché, est surtout accessible par la publicité. Il est manifeste que, concernant l'automobile, les publicités sont des sources

d'information massives. Le budget annuel dépensé par les compagnies d'automobiles uniquement pour la publicité représentait environ un milliard de dollars en 1991 (BERGERON, 1999 : 176). Petrov voit un lien entre l'influence de la publicité, et le niveau d'étude; « Le recours à la publicité semble augmenter au fur et à mesure que le niveau d'instruction passe du primaire au collégial, pour ensuite diminuer légèrement chez les universitaires » (PETROV, 1991; 200). Enfin, la dernière source recensée comme productrice d'attitudes reliée au sujet d'étude est l'expérience personnelle. Depuis leur enfance, les jeunes de la région de Québec sont confrontés à la voiture. Le bagage d'expérience qu'ils ont eu avec ce moyen de transport (sentiments, accidents, etc.) risque donc d'influencer leur perception de la voiture.

Selon Gérard Ignasse et Marc-Antoine Génissel, il existe deux types de socialisation qui influencent aussi l'émergence de l'attitude. D'abord, la socialisation primaire permet au jeune d'apprendre les actions quotidiennes répétées par ses parents et pairs, tel le fait de manger, boire, ou la façon de se comporter en société. Le jeune imite inconsciemment les comportements qu'il a appris par les trois principaux agents de socialisation primaires : la famille, l'école et la religion (IGNASSE et GÉNISSEL, 1999 : 107). La socialisation secondaire est caractérisée par l'entrée dans l'âge adulte, où le besoin d'intégration est criant. Chaque groupe spécifique auquel le jeune est attaché détient une culture spécifique, composée de normes, de valeurs et de comportements particuliers à adopter (*IBID* : 108). Ces deux types de socialisations influencent beaucoup les jeunes dans leur quête d'identité et d'appartenance. L'acte de consommer n'est pas étranger à ce désir de se définir en tant qu'individu, et la voiture peut faciliter ce passage. « En ayant vu pendant de nombreuses années son père conduire, il [le jeune] se forge une perception de la signification d'une automobile ainsi que l'utilisation que l'on peut en faire ». (OCDE, 1975, 89)

L'attitude est donc un phénomène complexe, qui influence la relation que l'on entretient envers les technologies : « objet fonctionnel et symbolique, le produit devient enfin le support de pratiques sociales nouvelles, sans commune mesure avec les performances que ses inventeurs prêtaient au départ à l'objet technique » (SCARDIGLI,

1938 : 147). Ainsi, les fonctions symboliques et utilitaires que les jeunes accordent à la voiture conditionnent leurs attitudes et leurs comportements envers cet objet technologique.

3.2- Les fonctions symboliques

Pour les jeunes de 16 à 24 ans, la voiture peut être considérée comme un symbole, une façon de montrer son identité. Ce concept peut être compris comme le « rapport de signification, le plus souvent conventionnel, entre un signifié (l'objet, l'idée à représenter) et un signifiant (forme prise par le représentant)» (FERRÉOL, 2002 : 203). Dans la tradition hégélienne, l'identité « résulte de la reconnaissance réciproque du moi de l'autre; elle est le produit d'un processus conflictuel où se construisent des interactions sociales individuelles, des pratiques sociales objectives et des représentations subjectives » (FERRÉOL, 2002 : 86). L'idée que la voiture soit un symbole d'affirmation identitaire nous semble déterminante pour comprendre le choix des jeunes face à leur mode de transport. Le jeune ressent le besoin de s'exprimer, de se faire entendre et voir, et a souvent recours pour y parvenir à divers symboles que les biens de consommation lui fournissent (BRUNO, 2000 : 32). Le choix d'un mode de transport est devenu un mode d'expression identitaire, puisque, comme le souligne Maryse Pervanchon, le moyen de transport est souvent le reflet de l'individu; « La voiture renvoie chacun à sa propre image un peu comme le jeu du miroir » (PERVANÇON, 2000 : 69). Les fonctions symboliques rattachées à la voiture regroupent les concepts d'hédonisme, de distinction, d'insertion sociale et d'individualisme.

3.2.1 L'hédonisme

Le concept d'hédonisme suppose que le plaisir est la «norme et la fin de la conduite» (LE SEUIL : 252). La consommation hédoniste de biens de consommation va de pair avec la montée de l'individualisme, surtout après les années 1960. Elle se traduit par une prédominance du *moi* et s'affirme par la jouissance de biens matériels (LAURENT, 1993 : 110). Dans *L'ère du vide*, Lipovetsky qualifie cette reprise de l'individualisme de narcissique et démocratique. L'amour de soi-même est alors primé par la masse. Pour

Morin, la consommation de masse des nouveaux loisirs permet à l'être humain de s'affirmer comme «individu privé» (LAURENT, 1993 : 114).

Certains auteurs supposent que l'automobile est devenue un objet de consommation au même titre qu'un micro-onde ou un réfrigérateur, c'est-à-dire qu'elle est banalisée (FORTIER, 2003 : 3-4). Les individus sont nombreux à utiliser leur véhicule pour aller au travail même s'ils restent à proximité de celui-ci. Un exemple de cette utilisation est soulevé dans l'enquête sur la consommation de l'automobile chez les jeunes réalisée par Carrabine et Longhurst. Un des répondants déclare :

«It's made me lazy to be honest, it's like, I only work 2 minutes away from Altrincham but I'll drive (laughs)» (CARRABINE et LONGHURST, 2002 : 193).

Parallèlement, Michel Maffesoli observe, dans *L'instant éternel*, que les individus de la société postindustrielle, et plus particulièrement les jeunes, tentent de retirer un maximum de plaisirs dans chaque action, afin d'oublier le temps qui passe (MAFFESOLI, 2003 : 119). Tous étant conscients de la durée éphémère de l'existence et qu'il est important d'en profiter au maximum. Ce postulat est encore plus vrai en ce qui concerne la jeunesse, qui ne dure qu'un temps. Selon Maffesoli, l'hédonisme ne se reflète pas seulement au niveau de l'individu, mais peut également être la structure d'une morale collective. Pour lui, le plaisir de l'individu n'est que la «finitude et son acceptation» à l'ensemble du groupe (MAFFESOLI, 2003 : 119). Dans *La Question urbaine*, Manuel Castells aborde dans le même sens. Selon lui, les jeunes des banlieues adhèrent à des valeurs consommatrices dans lesquelles l'automobile occupe une place centrale (CASTELLS, 1981 : 146).

Le temps que l'automobile fait gagner permet aux conducteurs de se consacrer davantage aux loisirs (CERVERO, 1998 : 30). Dans une étude sur le télétravail, Cervero constate que les gens qui optent pour ce style de travail ne réduisent pas leurs déplacements. Étant donné que ces individus n'ont pas à se déplacer pour se rendre au bureau, nous serions portés à croire qu'ils réduisent leurs déplacements. Cependant,

Cervero remarque qu'il n'en est rien, et qu'ils font autant de kilométrages qu'avant, puisqu'ils consacrent davantage de temps aux loisirs, tels le magasinage ou les excursions (CERVERO, 1998 : 30).

L'aspect hédoniste de la voiture comporte une part de danger qu'il importe de soulever. Campbell a étudié en 1993 le comportement de jeunes Britanniques qui avaient comme plaisir de voler la voiture des autres pour faire une ballade (CAMPBELL in CARRABINE et LONGHURST, 2002 : 183) . Elle a constaté que ce phénomène, le *joyriding*, est essentiellement masculin. Ces jeunes hommes roulaient sur les autoroutes à des vitesses incroyables afin de sentir le danger de très près. Selon elle, ils commettaient ce genre d'infractions pour montrer l'existence de leur sous-culture passablement fragilisée par la communauté. Comme l'ont dit Carrabine et Longhurst, il y a sûrement une volonté d'irresponsabilité, d'excitation et de contrôle de l'espace fait par ces jeunes hommes en quête d'attention. Le cas de la ville de Québec est toutefois différent ; le *joyriding* n'est pas une problématique. Néanmoins, le plaisir de la conduite demeure, et il n'est pas rare de voir des automobilistes rouler à vive allure sur une rue achalandée en faisant crier les pneus ou gronder le moteur. Ces comportements leur procurent des sensations fortes et une source de plaisir (PERVANÇON, 1999 : 47). Le nombre d'accidents recensés au Québec n'est sûrement pas étranger aux aspects négatifs de la conduite de style hédoniste. Chez les jeunes femmes de 16 à 24, le nombre d'accidents représente 6.72 % du nombre de titulaires de permis de cette catégorie, alors que la proportion s'élève à 11.43 % pour les hommes du même groupe d'âge (SAAQ, 2004 ; 124). On remarque également que 15,42% des jeunes hommes de 16 à 19 ans sont impliqués dans des accidents.

Tableau 1

Taux d'accidents par rapport au nombre de titulaires de permis pour les jeunes de 16 et 24 ans, selon le sexe.			
Sexe et âges	Nombre d'accidents	Nombre de titulaires de permis	% d'accidents/ tit. de permis
Hommes 16 à 19 ans	11 802	76 532	15,42%
Hommes 20 à 24 ans	18 058	184 615	9,78%

Total hommes	29 860	261 147	11,43%
Femmes 16 à 19 ans	5 547	57 370	9,67%
Femmes 20 à 24 ans	9 415	165 153	5,7%
Total femmes	14 962	222 523	6,72%

Source: Société de l'assurance automobile du Québec, 2002.

Il sera intéressant dans le cadre de notre étude de vérifier sur le terrain si certains de nos répondants masculins ont tendance à utiliser leur véhicule dans le but d'obtenir du plaisir ou des sensations fortes. Nous déterminerons si ces comportements sont aussi présents chez les jeunes femmes. Carrabine et Longhurst affirment que cette tendance à la vitesse et aux risques diffère selon la classe sociale dont les jeunes proviennent. Il sera donc important d'en tenir compte dans notre étude. Que ce soit pour montrer son individualité ou tout simplement pour jouir pleinement de la vie, la quête de plaisir et l'affirmation de soi sont liées à l'automobile et semblent bien présentes dans la vie des jeunes. C'est ce que notre étude empirique permettra de vérifier.

3.2.2 Distinction

Selon Bourdieu, les individus manifestent leur distinction par les « propriétés » qui les entourent et par leurs « pratiques », unies par *l'habitus* (BOURDIEU, 1979 : 193). *L'Habitus* « désigne le système de dispositions durables acquises par l'individu au cours du processus de socialisation » (GAUCHE, ET. AL. IN FÉRRÉOL, 2002 : 85). Le goût, la disposition et la capacité de prendre possession de biens matériels ou symboliques d'une certaine partie d'objets ou de « pratiques classées et classables » est l'équation qui forme le « style de vie » (BOURDIEU, 1979 : 193). En d'autres termes, les objets possédés par l'individu, un type d'automobile particulier pour notre cas, représentent un style de vie et un statut social. Selon Bourdieu, ce sont les « goûts de luxe et les goûts de nécessité » qui différencient les individus dans leur consommation » (BOURDIEU, 1979 : 198).

Selon Goffman, il y a dans la plupart des sociétés une « idéalisation » de la classe supérieure. Cette attitude concerne tant la volonté d'obtenir une situation « prestigieuse » que de se rapprocher des valeurs socialement admises. À l'aide de symboles, certains

individus construiront une façade, représentant les valeurs généralement acceptées. « Peut-être la partie la plus importante de l'appareillage symbolique propre à chaque classe sociale consiste-t-elle dans les symboles, liés au statut, à travers lesquels s'exprime la richesse matérielle » (GOFFMAN, 1973 : 41).

Un autre exemple qui peut montrer la volonté de se dépasser à travers l'automobile est le phénomène des jeunes qui dépensent des sommes considérables pour modifier leur véhicule. Même si les routes ne peuvent le permettre, certains jeunes transforment leur voiture en modèle de course. Ces accessoires permettent à ces jeunes de montrer leur style de vie (CARRABINE et LONGHUSRT, 2002 : 184). Comme le souligne Bruno, « les pratiques culturelles des adolescents n'en restent pas moins aussi distinctives que celles de l'ensemble de la population. L'adolescent [...] a d'autant plus besoin pour exister de s'exprimer par le biais de symboles que lui fournit le secteur marchand et ce d'autant plus que les besoins de distinction sont nombreux » (BRUNO, 2002 : 32). L'automobile est pour le jeune un moyen de s'affirmer et de découvrir sa personnalité en se distinguant des autres.

Ainsi, la distinction que permet l'automobile se fait sur deux niveaux. D'une part, la voiture est le reflet du statut social et permet à l'individu de montrer son appartenance à une classe particulière. D'autre part, la voiture permet à certains jeunes de se dépasser soit par l'esprit de compétition que la vitesse permet ou soit par le «look» personnalisé.

3.2.3- Insertion sociale

La voiture peut représenter pour le jeune un moyen d'insertion sociale, soit un processus qui favorise l'unité d'un groupe et entraîne les sujets à se conformer aux valeurs communes (LE SEUIL : 263). Les sous-cultures jeunes possèdent différents schèmes de valeurs que le jeune doit adopter s'il désire s'intégrer (GALLAND, 2001 : 75). La voiture peut contribuer à l'insertion sociale du jeune de trois façons : par le rite de passage, l'épanouissement et le statut social.

Le rite de passage

Tout au cours de sa vie, l'acteur est amené à endosser divers rôles sociaux. La transition entre ces nouveaux rôles peut être ponctuée par des événements biologiques, tels la naissance, la grossesse ou la mort, qui marquent de façon distincte un passage. Les sociétés ont développé des rituels d'initiation à des nouveaux statuts, nommés les rites de passage.

Ces rites se font, selon Gennep en trois stades distincts (GENNEP *in* BONTE et IZARD, 1991 : 633). D'abord, l'individu vit une séparation, il s'extirpe de son rôle traditionnel et est en attente d'un autre. La phase de latence suit : l'initié est entre deux statuts et doit apprendre à intégrer son nouveau tout en délaissant l'ancien. Puis, le rite se termine avec l'agrégation, où le nouveau statut social est intégré par l'individu. La personne est acceptée dans son nouveau rôle et doit remplir les attentes et devoirs que son statut implique.

Les rites de passage traditionnels s'effritent au Québec. Ce phénomène a des conséquences sur la frontière entre l'adolescence et l'âge adulte, qui devient de plus en plus diffuse. Selon Andrée Fortin, le fait d'accéder au « club automobile » peut être considéré comme un rite de passage contemporain vers l'âge adulte. Le rite de passage que constitue l'accès à la voiture est lui aussi divisé en trois étapes, qui rappellent celles décrites par Gennep (DUPUY, 1999 : 29) . La première étape, accessible dès que le jeune atteint l'âge de 16 ans, est l'obtention du permis. En plus d'augmenter la possibilité de mobilité, l'obtention du permis comporte un certain nombre d'avantages réservés aux membres (carte d'identité, préalable à certains emplois, etc.). L'accessibilité du détenteur de permis est potentiellement accrue, car la vitesse du déplacement augmente à 100km/heure, contrairement aux vitesses moindres de la marche, du vélo et de l'autobus (DUPUY, 1999 : 30). La deuxième étape proposée par Dupuy est l'accès à un véhicule, dont le jeune n'est pas propriétaire. Sa mobilité est encore augmentée, mais l'acteur demeure dépendant de l'utilisation de la voiture qu'en fait son possesseur. Cette contrainte est remédié lorsque le jeune acquiert son propre véhicule. Cette possession lui

permet d'atteindre un lieu donné dans un temps donné qu'il a lui-même choisi (DUPUY, 1999 : 31).

L'émancipation

L'accès à la voiture permet de marquer la transition entre le statut d'adolescent à celui d'adulte. Elle peut aussi représenter une façon de s'épanouir. Pour les jeunes, le fait de conduire une voiture devant leurs parents peut être un réel plaisir, une fierté. Il y a alors affirmation de l'identité et renégociation de l'individualité (PERVANÇON, 1999 : 89). Cette émancipation que procure la voiture est particulièrement présente chez la jeune femme. « Si leur émancipation passe par l'accumulation de diplômes, le permis de conduire en est un à part entière » (PERVANÇON, 1999 : 70).

L'étude *Avec ou sans voiture*, menée par Beauvais et Espinasse en 2001, avait pour but de développer une meilleure compréhension du système des transports en commun en France et de cerner les réticences de certaines femmes à l'utiliser. Cette étude, réalisée auprès de femmes de 25 à 49 ans de Rennes et Nanterre, met en lumière plusieurs notions symboliques que les participantes rattachent à la voiture, et particulièrement celles reliées à l'insertion sociale et à l'émancipation.

La liberté que procure la voiture est une des notions centrales de leur étude. D'après les réponses des femmes sondées, les auteurs affirment que la voiture est un choix qui implique un mode de vie entier (BEAUVAIS et ESPINASSE, 2001 : 63). La décision de se procurer un véhicule a grandement changé leur vie, elles ont gagné en indépendance et en autonomie. La voiture les rend maîtres d'elles-mêmes. Elle est un des seuls objets de consommation qui nous confronte à la mort, où une seule fausse manœuvre peut nous plonger dans le gouffre.

L'automobile est également un symbole d'indépendance pour le jeune et elle est vue comme une manière de montrer son sens des responsabilités. Dans l'étude de Carrabine et Longhurst, une répondante affirme que sa mère économise de l'argent chaque année pour lui offrir une automobile lorsqu'elle atteindra l'âge de 18 ans

(CARRABINE et LONGHURST, 2002 : 191). La mère croit que pour bien réussir dans la vie, elle doit acquérir une automobile. Les jeunes qui sont interrogés dans les entrevues proviennent tous de banlieues où, comme nous en avons parlé plus haut, il est plus commode de se déplacer en automobile. De plus, la majorité des répondants étaient des femmes. Les mères veulent que leurs filles prennent tous les moyens afin qu'elles puissent augmenter leurs chances de réussite et également de permettre aux femmes de conserver leurs places sur le marché du travail. L'automobile a beaucoup aidé la femme à s'insérer sur le marché du travail en lui permettant d'être autonome. Elle est passée de productrice de biens comme la nourriture ou les vêtements à consommatrice d'accessoires servant aux besoins de la famille (FORTIER, 2003 : 26). La voiture peut donc, pour certains individus, représenter un moyen d'émancipation, d'épanouissement.

Le statut social

La voiture peut être considérée comme un symbole du statut social. Elle peut être perçue comme un objet de consommation ostentatoire, soit un objet de luxe, consommé par une certaine classe de personnes (VEBLEN *in* HERPIN, 2001 : 22). Ce bien est intégré dans un processus d'uniformisation périodique, et la consommation de ce bien est dictée par des impératifs sociaux. « Chaque ménage est soucieux d'acquérir les biens de son niveau. Ne pas être capable d'y accéder, c'est prendre le risque de passer en dessous du seuil et d'être déclassé socialement par les pairs » (HERPIN, 2001 : 46). La voiture peut ainsi être considérée comme un symbole de statut, qui détermine l'acceptation des pairs. La présence de la voiture permet l'inclusion dans le groupe, où la voiture est socialement acceptée. À l'inverse, un individu qui ne possède pas de véhicule dans le même milieu risque de subir le regard des autres sur lui, de sentir le mépris, voire même d'être considéré comme anormal et de se trouver exclus.

«Objet de consommation, la voiture a établi de nouveaux clivages sociaux dans une société qui privilégie désormais la consommation, et ce mode de repérage social n'a pas disparu aujourd'hui : les exclus de la société de consommation vivent de façon douloureuse, presque infamante, l'absence d'automobile; les « grosses cylindrées » continuent de se vendre en Europe, la multipossession devient l'objectif des classes aisées» (SCARDIGLI, 1983 : 146).

En plus d'être un symbole du statut social, l'automobile peut faciliter l'insertion des jeunes dans certains groupes. Le sentiment d'appartenance qui en découle est essentiel dans la formation de l'identité. La possession du véhicule peut aussi être perçue comme une étape à passer pour entrer dans le monde adulte. La liberté qu'occasionne l'automobile est déterminante dans l'émancipation des jeunes, puisque la conduite peut leur procurer un sentiment de fierté ou l'impression d'être adulte. Liberté, indépendance, émancipation sont toutes des notions reliées aux valeurs individualistes qui caractérisent le mode de vie urbain.

3.2.4- L'individualisme

L'individualisme est une notion largement utilisée, qui trouve son origine dans la Déclaration d'indépendance des États-Unis. La *Déclaration des droits de l'homme* qui a suivi en 1789 témoigne du sens que prenait à l'époque cette notion : elle réfère aux caractères égaux des hommes (LE SEUIL, 1999 : 276). Aujourd'hui, lorsque l'on parle d'une société où l'individualisme prône, on se réfère à un autre sens. Ce terme signifie que l'homme est désormais le centre des préoccupations, du schème de valeurs; « il se réapproprie le monde, se désigne lui-même comme source unique du sens et du fondement des pouvoirs auxquels il se soumet » (LE SEUIL, 1999 : 276). À plusieurs égards, la voiture peut être perçue comme un symbole de l'individualisme contemporain.

L'étude de Beauvais et Espinasse témoigne de cet aspect symbolique. On y apprend que la conduite automobile permet aux individus de s'arrêter, d'avoir un temps pour soi, de vivre une transition entre les différents rôles sociaux qu'ils doivent remplir. Ce temps est perçu comme une « transition d'un univers à un autre » (BEAUBAIS et ESPINASSE, 2001 : 64) souvent du monde privé au monde professionnel. Le trajet en voiture est perçu comme un ressourcement, où le conducteur est maître de ses actes, durant ce court temps d'arrêt entre deux rôles sociaux. Les compromis qu'il doit vivre au quotidien sont interrompus, il est le seul acteur dans le choix du trajet, de la musique, de l'endroit à rejoindre. La voiture possède donc deux caractéristiques attirantes pour les jeunes : elle représente un temps d'arrêt entre les obligations sociales, et un espace de solitude où le conducteur est libre de choisir, tant l'aspect intérieur de son véhicule, que

la façon dont son trajet se déroulera. Cet espace que l'individu s'approprié est beaucoup accentué avec les nouvelles technologies offertes sur le marché.

3.2.5- Valeurs technologiques

La technologie des voitures ne cesse d'évoluer depuis leur mise en marché. Autrefois, c'était la vitesse et la puissance du moteur qui étaient déterminantes dans le choix d'un véhicule; puis, la sécurité des passagers et l'économie d'essence devinrent des préoccupations majeures. L'industrie s'adapte continuellement aux demandes des clients. Aujourd'hui, l'accent est mis sur l'aspect intérieur de la voiture comme les gadgets électroniques (DVD, lecteur à plusieurs disques compacts, lecteur de MP3, sécurité en cas de vol, assistance routière, etc..). De plus, l'apparence extérieure est également importante pour avoir un «look» jeune (GRONOW, JUKKA et WARDE, 2001 : 144-145). Ce sont tous des besoins qui ont été créés et qui touchent particulièrement une clientèle jeune. Les lecteurs MP3 et DVD sont des systèmes assez récents et que les jeunes maîtrisent particulièrement plus que les adultes. Nous ne pouvons pas dire que ces choses sont utiles pour la conduite, mais qu'elles sont plutôt des arguments afin de cibler une population.

Les théories recensées nous permettent de constater que la voiture remplit diverses fonctions symboliques qui influencent l'attitude des jeunes. Elle est un moyen de répondre aux besoins de distinction et d'insertion sociale, tout en étant un reflet du statut social. Elle permet également de montrer et de vivre son individualité, et procure un plaisir inédit à de nombreux conducteurs. Les fonctions utilitaires, reliées aux aspects fonctionnels de la voiture, doivent aussi être à l'étude pour comprendre la relation qui lie la voiture aux jeunes.

3.3- Les fonctions utilitaires

La voiture remplit un certain nombre de fonctions symboliques, mais ses caractéristiques utilitaires ne doivent pas être oubliées. «On voit se dessiner un mode de vie fait "pour" la voiture, tant pour aller sur le lieu de travail, que pour toutes les activités

de déplacements liées au travail domestique» (DUCLOS, 1976 : 15). Les fonctions utilitaires de la voiture renvoient à tous les aspects pratiques de l'automobile qu'elle peut procurer à l'utilisateur.

Étude semblable : SOFRES: Les jeunes et l'automobile

Une étude commandée par la Fédération française des Automobiles met en lumière l'ensemble des fonctions utilitaires rattachées à la voiture. (SOFRES, 2000). Intitulée *Les Jeunes et l'automobile*, cette étude se penche sur la relation qu'entretiennent les jeunes avec l'automobile, et dresse un portrait de ces avantages et inconvénients selon la population à l'étude. Les principaux résultats sont révélateurs. D'abord, le taux de possession du permis augmente selon la cohorte d'âge; chez les 18-21, le taux de possession est de 62%, alors qu'il augmente à 92% chez les 26-29 ans. Parmi les 21% de jeunes qui ne possèdent pas de permis, seulement 4% se disent «non pressés de se le procurer», les autres voulant se le procurer aussitôt que possible. Il existe une différence marquée dans le taux de possession d'un véhicule selon la provenance géographique. Plus de la majorité des jeunes des provinces (57%) possèdent un véhicule, contre seulement 39% dans la région parisienne. Chez les jeunes qui utilisent la voiture sur une base régulière ou occasionnelle, c'est pour se rendre au travail ou à l'école que l'absence de véhicule les gênerait le plus (70%). Ces jeunes se sentiraient aussi gênés de se trouver sans véhicule lorsqu'il s'agit de faire des courses (63%) et d'entretenir des relations sociales, soit en allant voir des amis ou faire des sorties le soir. Ces statistiques démontrent que la mobilité est une caractéristique principale de l'attrait des jeunes pour la voiture. L'utilisation de la voiture en tant qu'objet de plaisir se trouve au dernier rang, alors que seulement 36% des jeunes seraient gênés de se trouver sans véhicule personnel pour «aller se promener». Le fait de posséder le permis a changé la vie de 75 % des jeunes ; 38% estiment que leur vie a grandement changé, et 37% qu'elle a beaucoup changé. Enfin, lorsque l'on demande aux jeunes s'ils ont le sentiment d'être chez soi dans leur véhicule, 61% répondent que oui, une fois assis dans leur voiture, ils se sentent comme à la maison.

Les conclusions de l'étude réalisée par la firme SOFRES confirment certaines théories recensées dans les ouvrages. «L'automobile a [...] une fonction utilitaire, [est]

indispensable dans la vie quotidienne de la population, permettant notamment de gagner du temps, de se déplacer pour aller au travail ou faire ses courses » (SOFRES, 2000). Les jeunes ont une conception individualiste de la vie en collectivité. Les préoccupations environnementalistes sont moins importantes que les aspects utilitaires ou matérialistes attachés à la voiture (SOFRES, 2000). Bien que l'échantillon comprenait uniquement de jeunes Français, il y a fort à parier que les fonctions utilitaires décrites seront aussi déterminantes pour les répondants de notre étude. Ainsi, les concepts de mobilité, de rapidité et de confort doivent être étudiés pour comprendre les attitudes des jeunes envers la voiture.

3.3.1 Mobilité

La réalité des jeunes

La réalité des jeunes d'aujourd'hui est caractérisée par des expériences multiples. Ils vont à l'école, travaillent, participent à des sports ou des loisirs et ont différentes activités sociales qui leur permettent de socialiser (GAUTHIER, 2001 : 62).

Bien qu'elle ait été menée dans les années '80, l'étude de Léon Bernier sur la nouvelle réalité des jeunes peut nous aider à comprendre le quotidien de notre population. D'après Bernier, les jeunes commencent dès l'âge de 12 ans à se définir par le travail. Selon une analyse de Dumas, Rocher et Tremblay (1982), près de 50% des jeunes cégépiens occupaient un emploi à temps plein ou à temps partiel (BERNIER *in* DUMONT, 1986 : 38-39). Dans une perspective plus récente, une étude réalisée par Luce Duval et Marc Molgat trace l'augmentation fulgurante du travail à temps partiel au Canada des jeunes de 15 à 24 ans. Ils ont remarqué que pour cette catégorie d'âge, 20.5% avaient un travail à temps partiel en 1976, alors qu'en 2000, ils étaient 44% à en avoir un. Les auteurs de l'étude trouvèrent surprenant que, pour cette période, l'augmentation du travail à temps partiel était beaucoup plus significative chez les jeunes entre 15 et 24 ans que pour les 25 ans et plus qui eux avaient un taux de 8% en 1976 à 13,4% en 2000 (DUVAL ET MOLGAT, 2001 : 161).

Est-ce dû à une diminution du taux de fréquentation scolaire? Les données de l'Institut de la statistique du Québec nous permettent de dire que non, car il a plutôt augmenté pendant la même période. En 1981, 65,9% des 15-19 ans et 18,6% des 20-24 ans fréquentaient un établissement scolaire au Canada. En 2001, 73,1% des 15-19 ans et 39,6% des 20-24 ans fréquentaient un établissement scolaire (ISQ, 2004). On peut donc remarquer que notre population à l'étude, les jeunes entre 15-24 ans, sont plus nombreux à aller à l'école et plus nombreux à avoir un travail à temps partiel qu'auparavant. Selon Bernier, les jeunes veulent accéder le plus rapidement possible au marché du travail pour pouvoir obtenir leur indépendance. Il remarque que les jeunes veulent se comporter de plus en plus tôt en adulte. L'automobile est alors beaucoup plus pratique pour le mode de vie adulte que les jeunes ont aujourd'hui afin de rallier travail et études.

Bernier nous révèle un autre phénomène dont on ne peut passer outre. Les jeunes tendent à vivre le plus longtemps dans le domicile familial, et retardent de quelques années leur départ. Cette réalité est encore présente aujourd'hui ou même accélérée. Les parents peuvent supporter tant moralement que financièrement leur enfant dans l'entrée à la «vraie vie», c'est-à-dire le monde du travail (BERNIER dans DUMONT, 1986 : 40). De plus, le jeune peut économiser de l'argent pour peut-être s'acheter une voiture afin d'obtenir sa complète indépendance. Ce phénomène est encore plus présent dans les campagnes. Étant donné l'inexistence de transports en commun, il est essentiel d'avoir une automobile pour pouvoir faire différentes activités de loisirs et entretenir des contacts sociaux (FORTIER, 2003 : 29).

Les relations sociales

La configuration urbaine étalée de la région de Québec oblige les citoyens à effectuer leurs déplacements sur un plus grand espace. L'automobile leur permet de socialiser et de s'intégrer avec les autres membres de la communauté (GRONOW, JUKKA et WARDE, 2001 : 149). Elle fait partie de la réalité urbaine caractérisée par l'individualisme de proximité. Cette notion signifie que les relations avec le voisinage sont devenues moins importantes que celles qui s'étalent sur de plus grandes distances (GRAFMEYER dans LE SEUIL, 1999 : 555). Afin de socialiser avec les autres, il faut donc

parcourir de plus grandes distances. Les amis que les jeunes se font sont souvent à l'école et restent parfois loin les uns des autres. Dans le groupe de discussion dirigé par Carrabine et Longhurst, une partie de l'entrevue reposait sur des jeunes de 17-18 ans qui ne possédaient pas de voiture. Plusieurs d'entre eux expliquaient les raisons qui les pousseront dans un avenir rapproché à s'en procurer une. Un répondant explique comment il est difficile de rencontrer ses amis sans automobile :

« Because I'll be more mobile, I'll be able to go and see my friends and go out for a quick drink and things, whereas at the moment I've got to get to get lift here, or, I've got to go and walk there and it's quite difficult to see each other» (CARRABINE et LONGHURST, 2001:189).

Cette citation témoigne que, pour certains jeunes, il peut être difficile d'entretenir des relations sociales sans voiture. Étant donné que leurs réseaux d'activités s'étendent sur un vaste territoire, ces jeunes peuvent se sentir dépendants d'un véhicule.

L'organisation familiale

Le style de vie éclaté des familles d'aujourd'hui, dont la structure et les valeurs ont subi des mutations profondes au cours des dernières décennies, peut nécessiter l'utilisation de la voiture. Chaque membre de la famille a besoin de se déplacer avec vitesse et flexibilité (FORTIER, 2003 : 25). La famille, comme les autres institutions, subit les conséquences des éléments caractérisant la société postindustrielle : diversification de l'économie, changements technologiques, politiques et culturels. Le temps est de plus en plus devenu une notion importante dans la famille moderne. «Dans une société moderne le temps est mesuré, compté, décomposé. Il sera désormais de plus en plus difficile de confondre le temps de loisir, le temps de travail et le temps des obligations familiale.» (LACOURSE, 1994 : 232). L'insertion des femmes sur le marché du travail a également beaucoup transformé la famille. L'importance individuelle de chaque membre de la famille prime sur l'intérêt général de la famille. Il est même très difficile aujourd'hui de réunir tous les membres de la famille pour le souper. Imaginez comment il est difficile de coordonner les activités de chacun. Un jeune qui doit partager la même automobile que ses parents peut se voir confronté à de nombreux conflits d'horaire. Il voudra obtenir sa propre voiture pour éliminer sa dépendance envers ses parents. L'étude de Carrabine et

Longhurst nous montre bien qu'il peut être difficile pour un jeune de partager la voiture de ses parents et que l'acquisition d'une voiture réglerait bien des casse-têtes. Un des répondants déclare :

« Yeah because it's like getting home from work late at night, my dad is out DJ-ing and I usually have to get a taxi or this lady drops me off who I work with so it would be a lot easier. » (CARRABINE et LONGHURST, 2001 : 189).

Cette citation témoigne de la complexité de l'organisation familiale. Les jeunes d'aujourd'hui ont des activités diverses, étalées sur un vaste territoire, tout comme leurs parents. L'exemple du monde du travail peut être mis de l'avant pour expliquer cette réalité. Dans la société actuelle, la journée de travail typique ne s'étale plus de 9 heures à 17 heures. Les emplois sont de plus en plus atypiques et entraînent des horaires de travail variables. Cette réalité demande un moyen de transport flexible, que les transports en commun ne peuvent toujours assurer (BEAUVAIS et ESPINASSE, 2001 : 32). L'automobile est donc un moyen de déplacement qui comble tous ces besoins.

3.3. 2- Confort

Selon Andrée Fortin, la voiture peut être utilisée pour surpasser des contraintes physiques, sociales et géographiques. Dans les différentes études concernant la voiture, il n'est pas rare que les répondants vantent les bienfaits de la voiture lorsqu'ils parlent des contraintes que comportent les transports en commun. Une étude menée par Beauvais et Epinasse avait pour but de comprendre la perception des usagers du système de transport en commun. Un constat principal s'en dégage : le système d'autobus répond aux besoins d'une certaine clientèle, les travailleurs de 20 à 50 ans (BEAUVAIS et ESPINASSE, 2001 : 32). Ceux-ci ont un horaire relativement homogène, et l'autobus convient à leur mode de vie. Or, les transports en commun ne sont pas adaptés aux familles et aux personnes âgées. Les membres d'une famille doivent avoir des activités quotidiennes dans un périmètre restreint, pour utiliser les transports en commun. Or, le quotidien des individus est composé d'expériences diverses, et l'urbanisation de la ville oblige une grande mobilité (GAUTHIER, 2001 : 123). En ce qui concerne les personnes âgées, pour qui la station debout peut être difficile, un trajet en autobus peut être contraignant. Ils sont

soumis aux soubresauts de la conduite du chauffeur, et doivent parfois effectuer une partie du trajet debout.

Lorsque l'on parle de confort, plusieurs indicateurs peuvent être mentionnés : un coffre à grande capacité, nombre de places dans la voiture, présence d'un lecteur de disques compacts, lecteur DVD, etc. (BEAUVAIS et ESPINASSE, 2001 : 62). Ces caractéristiques sont des exemples d'ajouts faits à la voiture qui augmentent sans cesse le confort des passagers (BEAUVAIS et ESPINASSE, 2001 : 62). Certains auteurs affirment même que ces ajouts à la voiture, de même que son apparence, sont des critères d'achat qui occultent la performance du véhicule. «La décoration du véhicule [...] est conçue de façon à uniformiser les modèles du bas en haut de gamme et contribuer à rendre secondaires les performances réelles de sécurité» (HERIPIN, 2001 : 78).

L'attitude des jeunes face à l'automobile est probablement différente selon la manière de se la représenter : comme objet utile ou encore comme un moyen d'expression symbolique. Comme nous l'avons vu, selon nous, il existe plusieurs raisons qui poussent les jeunes à vouloir utiliser de plus en plus l'automobile comme moyen de transport. L'enquête sur le terrain nous permettra de constater si les théories des nombreux auteurs que nous avons cités se répercuteront dans notre population, c'est-à-dire les jeunes entre 16 et 24 ans de la région de Québec.

4- Méthodologie

4.1- Population à l'étude

Longtemps, dans les sociétés traditionnelles, l'expérience dite de «la jeunesse» correspondait au temps de la puberté biologique : « elle s'étendait sur une période relativement brève, et surtout, elle était scandée par des droits et des devoirs qui en ponctuaient la sortie » (LE SEUIL, 1999 : 298). Des rites marquaient cette transition (LEFEVRE, 2004 : 35). Aujourd'hui, ces rites de passage sont négligés et le temps entre l'adolescence et l'âge adulte devient de plus en plus diffus. Les différentes institutions sociales posent leurs propres critères pour fixer les bornes de «la jeunesse». L'éducation est devenue une telle nécessité que les jeunes entrent dans la vie active et fondent une famille de plus en plus tard (BOYER, 1994 : 12).

Alors que la jeunesse des années 1960 rêvait de gagner en autonomie et d'intégrer les rôles adultes le plus rapidement possible, celle d'aujourd'hui est animée par un tout autre souhait : « celui de rester jeune le plus longtemps que l'on peut » (GALLAND in BOYER, 1994 : 15). Cette ambiguïté dans la fixation des limites de la jeunesse a causé un problème dans la définition de notre population d'étude, le client nous ayant demandé d'étudier les *jeunes*. Pour fixer la limite inférieure de la tranche d'âge idéale, pertinente, un récent rite de passage s'imposait : l'entrée dans le « club automobile », à 16 ans, considérée comme une initiation au monde adulte (GALLAND, 2001 : 64).

Pour ce qui est de l'âge maximal de 24 ans, nous avons suivi le découpage de la Société de l'assurance automobile du Québec, où les jeunes sont divisés entre les 16 à 19 ans et les 20 à 24 ans (SAAQ, 2004), comme dans les données sur l'éducation de l'Institut de la statistique du Québec : 89,4 % des Québécois de 16 ans fréquentaient, en 2001, une institution scolaire à temps plein, 24,7 % à 24 ans. À quoi s'ajoute la fréquentation à temps partiel : 4,1 % pour les 15 à 19 ans, et 8,1 % pour les 20 à 24 ans. Une collecte de données dans les institutions scolaires rejoint donc une grande partie de la population visée, bien qu'imparfaitement.

4.2- La pré-enquête

Puisqu'il nous était difficile d'anticiper si les réponses allaient être homogènes ou hétérogènes, nous avons dû effectuer un pré-test afin de sélectionner l'outil de collecte idéal lors de l'enquête. Nous avons donc effectué, dans la semaine du 22 au 26 novembre 2004, quatre entrevues exploratoires d'une durée d'environ 45 minutes chacune. Trois jeunes étudiants au premier cycle à l'université Laval et un étudiant en informatique dans un centre de formation professionnelle composaient l'échantillon. Ils ont été sélectionnés selon les étapes de passage décrites par Dupuy, c'est-à-dire s'ils possédaient un permis, s'ils avaient accès à une voiture ou s'ils étaient détenteurs d'une voiture.

Ainsi, le premier répondant était un homme ne détenant pas de permis de conduire, le deuxième était un homme qui avait un permis de conduire, mais qui ne possédait pas de véhicule. Notre troisième répondante était une femme de 21 ans qui possédait sa propre voiture et enfin, le dernier étudiant qui composait notre échantillon était un homme, lui aussi propriétaire d'un véhicule. Il est important de préciser que les répondants provenaient de lieux géographiques divers : les deux premiers, qui ne possédaient pas de véhicule, demeuraient au centre-ville de Québec, alors que les autres vivaient en périphérie. Cette donnée est importante puisque, comme il sera démontré dans l'analyse de données, le lieu géographique semble être une variable discriminante dans l'attitude des jeunes face à l'automobile.

Tableau 2 - Description des répondants lors de la pré-enquête :

Répondants	#1	#2	#3	#4
Caractéristiques				
Détenteur d'un permis	Non	Oui	Oui	Oui
Propriétaire d'une voiture	Non	Non	Oui	Oui

Sexe	Masculin	Masculin	Féminin	Masculin
Lieu de résidence	Centre-ville	Centre-ville	Ste-Foy	Ste-Foy
Âge	21	23	21	21
Lieu de travail	Centre-ville	Centre-ville	Ste-Foy	Bas-St-Laurent (travail d'été)

Sommaire des résultats de la pré-enquête

Les réponses obtenues lors de la pré-enquête nous ont permis de valider notre hypothèse et d'affirmer que les aspects utilitaires et symboliques de la voiture sont déterminants dans le choix de transport des jeunes. Tous s'entendent pour dire que la voiture représente un symbole d'indépendance, de liberté, de même qu'une source de plaisir pour certains conducteurs. En ce qui concerne les fonctions pratiques de la voiture, les avis sont plus partagés. Ceux qui en possèdent une en vantent les mérites, alors que les usagers du transport en commun sont indifférents. Puisque leurs activités quotidiennes se déroulent majoritairement au centre-ville, ils considèrent que la voiture est un bien accessoire qui procure certes des avantages, mais qui comporte son lot de désagréments, tels le coût élevé, la pollution et la difficulté de trouver un stationnement. Ces observations seront confrontées aux résultats de la collecte de données, et il sera possible de déterminer si ces différences entre les propriétaires de voiture et les usagers du transport en commun sont aussi présentes, et si le lieu de résidence a une influence dans la relation des jeunes avec la voiture.

La pré-enquête nous a permis de sélectionner l'outil de collecte idéal pour recueillir des données empiriques auprès de notre population. Si les données recueillies lors de la pré-enquête étaient sensiblement les mêmes d'un répondant à l'autre et qu'il se dégageait de leurs attitudes une ou quelques représentations communes sur l'automobile, nous préférierions l'entrevue comme outil de recherche. Cette méthode nous aurait permis d'obtenir des informations et des éléments de réflexion plus riches et plus nuancés. À l'inverse, si les données étaient hétérogènes et qu'il nous était difficile de dresser un portrait général des attitudes des jeunes face à l'automobile, nous privilégierions le questionnaire pour sonder notre population.

L'analyse des entretiens exploratoires nous a permis d'observer que les jeunes semblent avoir des attitudes diverses envers l'automobile. Le questionnaire regroupant des questions ouvertes et fermées nous est apparu comme étant la méthode d'enquête idéale, tout en obtenant un échantillon plus vaste. En sondant des étudiants de trois établissements différents, nous avons ciblé un échantillon présentant diverses caractéristiques de notre population.

4.3- L'enquête

Par souci de représentativité, nous avons interrogé lors de l'enquête trois groupes aux horizons différents. En effet, nous avons recueilli des données d'étudiants provenant d'un Cégep, d'un secondaire professionnel et de l'université Laval. Tout d'abord, le Pavillon Technique, une école professionnelle secondaire, a été retenu puisque, compte tenu de la grande offre de programmes techniques, nous avons été susceptibles de sonder des participants aux intérêts divers. Ce milieu scolaire est fréquenté par des jeunes qui sont attirés par des professions manuelles et techniques; selon nous l'intérêt pour l'automobile dans ce milieu pourrait être plus fort. Ces jeunes accéderont plus rapidement au marché du travail que les universitaires, et auront une consommation «adulte» plus tôt. Afin de distribuer les 50 questionnaires, nous avons contacté des professeurs de réfrigération et de soudure-montage qui ont accepté de nous recevoir dans leurs classes. La même méthodologie a été employée pour distribuer le questionnaire au Cégep François-Xavier-Garneau. Avec l'aide d'un professeur d'anglais, nous avons pu amasser les opinions de 50 étudiants d'une formation pré-universitaire.

La troisième partie de l'enquête s'est déroulée dans les différents pavillons du campus de l'université Laval, où nous avons sondé 50 universitaires de 16 à 24 ans. La méthode pour sélectionner l'échantillon fut quelque peu différente. Pour avoir des répondants issus de divers programmes, nous avons sondé les gens dans les aires de détente (cafétérias, aire d'étude) des différents pavillons. Le tableau suivant permet de montrer les détails de notre échantillon.

Tableau 3- Profil des répondants et répondantes selon le niveau d'étude, le sexe, l'âge, le lieu de résidence et le lieu d'origine

Caractéristiques	Proportion de l'échantillon	
Domaines d'études	Secondaire professionnel	37,8%
	Cégep	29,53%
	Université	32,89%
Sexe	Masculin	50%
	Féminin	50%
Âges	17-18 ans	22,15%
	19-20 ans	26,17%
	21-22 ans	22,15%
	23-24 ans	17,45%
	25 ans et plus	12,08%
Lieu de résidence	Québec	35,8%
	1^{ère} couronne	41,2%
	2^{ème} couronne	8,1%
	Rive sud	6,8%
	Extérieur	8,1%
Lieu d'origine	Québec	17,7%
	1^{ère} couronne	18,4%
	2^{ème} couronne	12,2%
	Rive sud	6,8%
	Extérieur	44,9%
Total de répondants		149

Afin d'obtenir des groupes de même proportion, nous avons décidé de diviser l'âge en cinq catégories. De plus, il sera intéressant de voir s'il existe des différences entre des âges de proximité.

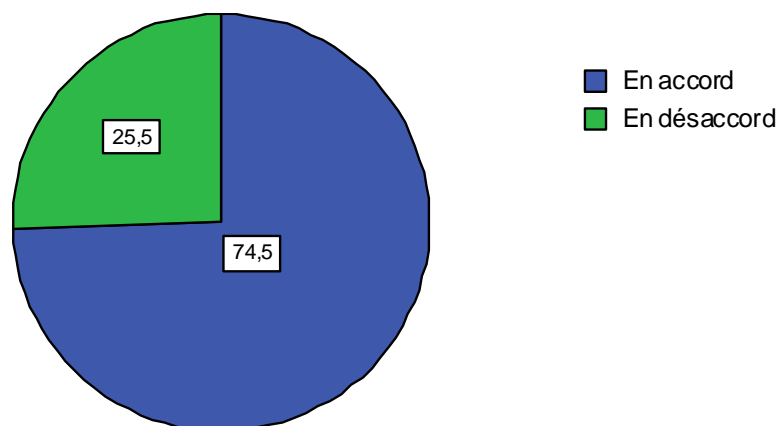
5- Analyse des résultats

5.1- L'automobile : consommation hédoniste pour les jeunes

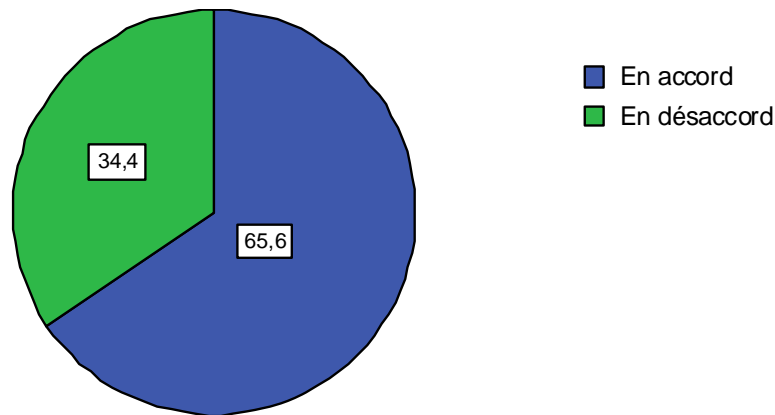
L'hédonisme est une doctrine philosophique qui fait du plaisir un principe central du mode de vie. Tel que décrit dans la littérature, le plaisir peut prendre différentes formes. Il peut être exprimé par la consommation de biens matériels, par exemple la satisfaction de posséder l'automobile. Le plaisir peut également être relié à la recherche de sensations fortes, surtout pour la jeunesse qui représente, selon Maffesoli, une période éphémère durant laquelle les jeunes sont attirés par de nouvelles découvertes; faire de la vitesse en automobile est un exemple de sensations fortes qui peut tenter certains jeunes.

Dans notre questionnaire, nous avons demandé à l'ensemble des jeunes de notre échantillon si l'automobile représentait pour eux un plaisir. Nous remarquons qu'une très forte majorité d'entre eux l'affirme. Le $\frac{3}{4}$ des jeunes interrogés considèrent l'automobile comme une source de plaisir (voir graphique 1). Cette tendance est également significative lorsque les jeunes possèdent leur propre véhicule. Deux jeunes sur trois affirment que le plaisir a été un critère important dans la décision d'achat d'un véhicule (Voir graphique 2).

Graphique 1- Proportion des étudiants qui considèrent l'automobile comme un plaisir



Graphique 2- Proportion des étudiants qui considèrent le plaisir comme un critère important lors de l'achat d'un véhicule



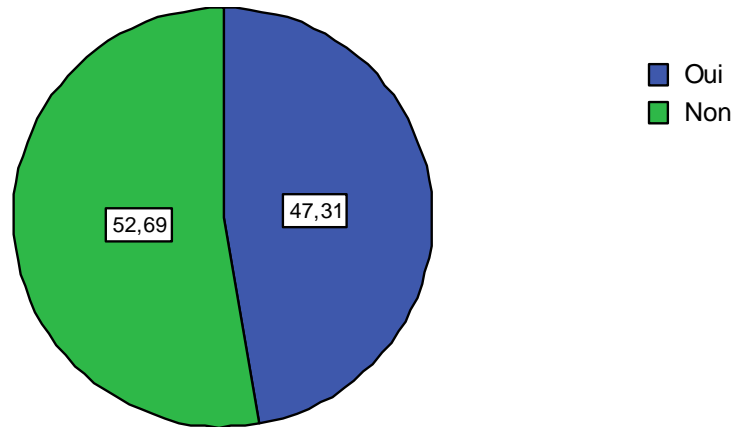
Mais que représente vraiment le plaisir pour ces jeunes ? On peut également voir le plaisir simplement comme une adoration de la conduite automobile, qui est probablement plus présente pour ceux qui possèdent leur propre véhicule. Comme nous le disait Maffessoli, l'hédonisme ne se reflète pas seulement au niveau de l'individu, mais peut également refléter la structure d'une morale collective (MAFESSOLI, 2003 : 119). Nous pouvons supposer que le jeune éprouve du plaisir à conduire, car il a l'impression d'être accepté par ses pairs. Il peut avoir l'impression que pour réussir dans la vie, l'automobile est essentielle. Pour être vraiment certain de la représentation du plaisir que se font les jeunes, il a fallu leur poser des questions plus pointues afin d'identifier quel type de plaisir les jeunes associent à l'automobile.

5.1.1- L'automobile comme satisfaction personnelle

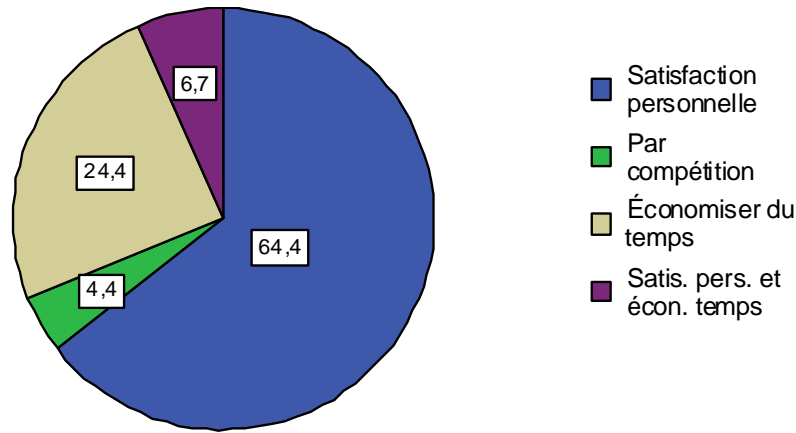
Pour identifier si la sensation forte est un élément important dans la définition du plaisir chez les jeunes, nous avons vérifié s'ils aiment faire de la vitesse avec leur véhicule et les raisons pour lesquelles ils le font. En analysant nos données, nous pouvons constater que les jeunes n'associent qu'en partie le plaisir à la vitesse. Un peu moins de la moitié des jeunes possédant une voiture déclarent qu'ils aiment faire de la vitesse (voir graphique 3). Avec cette dernière donnée, on peut remarquer que la notion de plaisir que les jeunes attribuent à la voiture n'est pas seulement due à des raisons de sensations fortes comme la vitesse. Les raisons pour lesquelles ils dépassent la limite permise sur les

routes nous permettent d'en apprendre davantage. Il est remarquable de constater que 6 répondants sur 10 affirment faire de la vitesse avec leur véhicule pour une satisfaction personnelle (voir graphique 4). Contrairement à ce qu'on pourrait penser, seulement une personne sur quatre affirme conduire vite pour économiser du temps. Il semble donc que les jeunes aiment faire de la vitesse principalement pour leur propre satisfaction; on remarque que peu de jeunes font de la vitesse par compétition, donc pour épater les autres. Le plaisir semble pour notre échantillon être beaucoup plus individuel que collectif. Peut-être que plusieurs jeunes aiment faire de la vitesse pour l'adrénaline que cela procure, un plaisir individuel d'autant plus intéressant qu'un jeu vidéo de course automobile. Ou bien est-ce parce que les jeunes sentent qu'ils font partie d'un groupe? D'autres questions plus précises à ce sujet nous permettraient sûrement d'en apprendre davantage.

Graphique 3- Proportion des étudiants de 16 à 24 ans de la région de Québec qui font de la vitesse avec leur véhicule



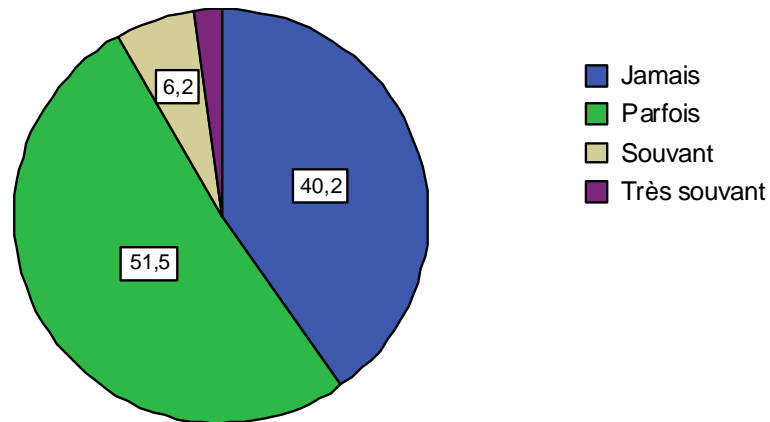
Graphique 4- Répartition des raisons que donnent les étudiants de 16 à 24 ans de la région de Québec pour faire de la vitesse avec leur véhicule



5.1.2- L'automobile comme plaisir banalisé

Le plaisir que procure la voiture peut aussi se voir par l'utilisation parfois ostentatoire que nos répondants en font. Environ 60% des jeunes affirment utiliser leur automobile dans le seul objectif de «faire une ballade» (voir graphique 5). Nous sommes très loin ici d'une pratique utilitariste de l'automobile. Le fait que certains jeunes aiment parfois se promener à l'intérieur de leur véhicule sans aucun but précis nous permet de constater que l'automobile peut être utilisée comme n'importe quel objet de consommation procurant un certain plaisir.

Graphique 5- Proportion des étudiants de 16 à 24 ans de la région de Québec qui utilisent leur automobile seulement pour faire une ballade



Ainsi, l'utilisation de l'automobile procure du plaisir qui n'est pas seulement relié à la vitesse. Elle permet également de ressentir une certaine satisfaction personnelle allant de pair avec la morale hédoniste et la jouissance individualiste de bien de consommation. Les valeurs individualistes se reflètent de différentes façons chez nos répondants. L'automobile apparaît alors comme un objet symbolisant ces valeurs.

5.2- Le mode de vie urbain individualiste

L'individualisme et son mode de vie caractéristique sont probablement les tendances les plus représentatives des sociétés occidentales. La voiture en constitue d'ailleurs le symbole par excellence. L'automobile permet de jouir d'une certaine liberté individuelle pour celui qui en possède une et elle apporte l'indépendance dans les rapports sociaux. Les jeunes que nous avons interrogés affirment dans une proportion de 85% que l'automobile représente pour eux la liberté (voir graphique 6). La valeur accordée à la liberté chez les jeunes est d'autant plus importante dans la mesure où elle renvoie à leur désir d'entrer plus rapidement dans le monde adulte (voir graphique 7).

Les jeunes d'aujourd'hui veulent acquérir leur autonomie le plus tôt possible et l'automobile est sans doute le meilleur moyen pour y parvenir. Nos données le confirment assez bien ; près de la totalité de nos répondants (94%) affirme que la voiture

représente l'autonomie (voir graphique 8). D'ailleurs, ils ont été nombreux à donner des commentaires au sujet de l'indépendance que leur permet d'avoir l'automobile. Lorsque nous avons demandé à ceux qui ne possédaient pas de voiture en quoi leur quotidien serait différent s'ils en avaient une, la plupart des commentaires recensés étaient liés à l'autonomie ou à l'indépendance que procure l'automobile. Sur les 52 jeunes qui ont répondu à cette question, 14 affirment que l'automobile permet d'économiser du temps pour faire d'autres activités :

«On oublie 2 heures d'autobus par jour et on le remplace par 30 minutes de voiture...Je pourrais aller où je veux et quand je veux». Répondant #62

Le commentaire de ce dernier montre bien que le fait de posséder une voiture lui permettrait de sauver du temps. De plus, une voiture lui procurerait une plus grande liberté d'agir. Ils sont ainsi 14 à abonder dans le même sens :

«Gagner du temps, avoir plus de liberté de se déplacer n'importe où et n'importe quand.» Répondant #61

«Je n'aurais pas besoin de « lifts » [sic] de personnes.» Répondant #140

Ces derniers commentaires soulignent deux choses importantes. D'une part, il y a certainement une relation observable entre le temps et la liberté. L'économie de temps semble souvent associée à la liberté chez nos répondants. Par sa «rapidité», l'automobile offre un certain avantage à ceux qui en possèdent une tandis que les autres se trouvent désavantagés. Le dernier commentaire *«Je n'aurais pas besoin de lifts de personnes»* est court, mais très significatif. Au moment de l'entrevue lors du pré-test, il ne possédait pas de voiture et vraisemblablement, il accepte difficilement de dépendre des autres. Posséder une voiture lui permettrait ainsi de gagner en indépendance.

5.2.1- Indépendance et rapports sociaux

Toujours au sujet de cette même question, nous avons remarqué que les relations sociales semblent importantes chez les jeunes. L'autonomie que procure la voiture leur permet de faire le lien rapidement entre leurs différentes activités sociales sans «dépendre» des autres. Comme nous le mentionnions précédemment, les jeunes

d'aujourd'hui ont beaucoup plus d'occupations qu'auparavant. D'ailleurs, le $\frac{3}{4}$ de nos répondants travaillent tout en étant étudiants (voir graphique 9). En plus de ces deux fonctions, nous savons que la jeunesse est une période où les rencontres entre amis sont particulièrement importantes. Plusieurs répondants trouvent leur vie sociale moins mouvementée étant donné qu'ils ne possèdent pas de véhicule :

«Peut-être ferais-je des sorties plus éloignées et plus fréquemment»
Répondant #149

«Je pourrais retourner chez mes parents plus souvent, aller où je veux, quand je veux». Répondant #51

«Je serais moins chez moi le soir et plus souvent chez mes amis» Répondant #19

Que ce soit dans les relations familiales ou amicales, il est évident que les jeunes qui ne possèdent pas de voiture se sentent beaucoup moins autonomes. On voit bien ici que les raisons utilitaires et symboliques de l'utilisation de la voiture se rejoignent et s'entremêlent. La voiture permet en somme de couvrir de plus grandes distances selon son gré. Plus encore, elle permet aux jeunes de socialiser avec leurs pairs, et ce, plus rapidement. Au-delà de son caractère utilitaire, la voiture est surtout un symbole d'indépendance, de liberté et d'autonomie pour nos répondants. Ces valeurs, caractéristiques du milieu urbain et de l'individualisme contemporain, rendent compte de la réalité des jeunes et de leurs désirs d'émancipation.

Tel que nous le constatons, le mode de vie urbain influence grandement l'attitude que les jeunes ont face à l'automobile, mais est-il le même d'un lieu d'origine à l'autre ? Est-ce que les jeunes originaires des banlieues ont un rapport encore plus symbolique face à la voiture que ceux du centre-ville ? Dans la prochaine partie, nous allons vérifier si le milieu de socialisation a une influence sur l'attitude des jeunes envers la voiture.

5.3- Le mode de vie et la provenance géographique

À la lecture de nos résultats, nous avons découvert que le lieu de résidence n'influçait pas l'attitude des jeunes puisque notre échantillon est composé exclusivement d'étudiants. La majorité d'entre eux habitent à proximité de leur lieu d'étude (voir tableau 3). En fait, près de la moitié des étudiants sondés proviennent de l'extérieur de la région de Québec (44,9%). Nous croyons donc que le milieu familial et la provenance géographique ont une plus grande influence sur l'attitude des jeunes face à l'automobile.

Comme le note Manuel Castells, le milieu résidentiel influence les normes et valeurs préconisées de ceux qui y habitent. Dans *La question urbaine*, il constate que les Américains habitant dans un milieu suburbain ont un style de vie qui se caractérise par la consommation, l'individualisme, le puritanisme, l'hédonisme et qu'ils entretiennent davantage de relations sociales entre eux (GIST et FAVA dans CASTELLS, 1981 : 145). Nos données concernant les valeurs des jeunes selon leur milieu d'origine semblent concorder avec certaines observations de Castells.

Les répondants dont le lieu d'origine est la banlieue, surtout dans la deuxième couronne, ont une vision beaucoup plus symbolique de la voiture que ceux dont leurs parents habitent au centre-ville¹.

5.3.1- Influence de la socialisation sur la possession d'un permis de conduire et d'une voiture

Premièrement, il est important de noter que la totalité des répondants qui proviennent de la deuxième couronne possède un permis de conduire et que les deux tiers

¹. Pour déterminer notre répartition géographique, nous nous sommes basés sur les subdivisions provenant du *Groupe Interdisciplinaire de Recherche sur les Banlieues* (GIRBA : 2005). Dans la première catégorie *le centre-ville*, on retrouve la ville de Québec. *La première couronne* est composée de Vanier, Ste-Foy, Sillery, Beauport et Charlesbourg. Finalement, dans la zone la plus péri-urbaine, soit la deuxième couronne, on retrouve L'Ancienne Lorette, Loretteville, St-Augustin, Val Bélaire, Cap Rouge, Lac St-Charles et St-Émile.

d'entre eux possèdent un véhicule (voir tableau 4). Plus l'origine des jeunes interrogés est à proximité du centre-ville, moins ils sont nombreux à posséder un permis de conduire ou une voiture. Il est surprenant de constater que les jeunes originaires de la rive-sud sont plus nombreux à posséder un permis ou une voiture que ceux de l'extérieur de la région, bien qu'ils aient accès au transport en commun (voir les tableaux 4, 5 et 6).

Plusieurs auteurs ont théorisé sur l'importance de posséder un permis de conduire ou une voiture chez les jeunes. Ce sont des étapes importantes qui font fonction de rites de passage symbolisant le saut de la jeunesse au monde adulte. Comme le montre le tableau 7, les jeunes qui sont issus des banlieues considèrent l'automobile comme une étape importante dans leur vie et ce, davantage que ceux issus du centre-ville. Les répondants provenant de la périphérie extrême sont encore plus nombreux à considérer la voiture comme telle tandis que les jeunes issus de la rive-sud sont plus mitigés. Enfin, les jeunes provenant de l'extérieur sont beaucoup moins d'accords avec cette idée.

5.3.2- L'hédonisme et la provenance géographique

Tel que démontré précédemment, la morale hédoniste est très présente dans le spectre des valeurs urbaines. Lorsque nous demandons aux jeunes étudiants si l'automobile représente un plaisir, la majorité d'entre eux est tout à fait ou plutôt en accord avec cette idée. Nous remarquons que le plaisir que procure la voiture est beaucoup plus important pour les jeunes banlieusards que pour ceux provenant du centre-ville. Le tableau 9 montre que ce phénomène est beaucoup plus présent dans la périphérie extrême de la région de Québec. Contrairement à ce nous pensions, les jeunes qui proviennent du centre-ville sont plus nombreux à caractériser l'automobile comme un plaisir que ceux qui habitent la première couronne. Cela pourrait s'expliquer par la définition qu'ils donnent du mot plaisir. Tous les jeunes du centre-ville disent aimer faire de la vitesse avec leur véhicule pour une satisfaction personnelle contrairement à 2 sur 3 pour ceux de la première couronne (voir tableau 10). Il est également important de noter que l'automobile représente moins un plaisir pour les jeunes provenant de la rive-sud et

de l'extérieur de la région (20%). L'automobile est davantage vue comme un simple moyen de transport étant donné la faible offre de transport en commun. L'automobile devient alors un outil essentiel pour se déplacer.

5.3.3- Les loisirs et la provenance géographique

Est-il vrai que les jeunes des banlieues accordent une plus grande place aux loisirs dans leur mode de vie?

Nous avons demandé aux jeunes possédant une voiture si les loisirs faisaient partie des raisons d'acquisition d'un véhicule. Nous remarquons que ceux provenant de la périphérie donnent beaucoup plus d'importance aux loisirs dans leur rapport avec la voiture que ceux originaires des autres parties de l'agglomération de Québec. Près de 8 jeunes sur 10 provenant de la deuxième couronne ont affirmé que les loisirs étaient un facteur très important dans la décision de se procurer un véhicule. Pour fin de comparaison environ la moitié des jeunes du centre-ville et de la première couronne sont tout à fait d'accord qu'elle a influencé leur décision (voir tableau 11). Les raisons de ces différences pourraient s'expliquer par la définition de loisirs que donnent les jeunes de chaque provenance et où ils les pratiquent. Si, par exemple ceux des banlieues aiment aller au cinéma, plusieurs sont situés à des endroits où il est très difficile d'y accéder en autobus. On pense par exemple à la construction récente des mégas cinémas en banlieue près de l'autoroute Duplessis et de l'Ancienne-Lorette.

Les loisirs sont également importants pour les répondants de la rive-sud et de l'extérieur de la région, car tous les répondants disent qu'ils ont été importants dans la décision d'achat d'un véhicule. Il est vrai, surtout en région, que l'accessibilité aux loisirs peut être très difficile lorsqu'on ne possède pas de voiture.

5.3.4- La provenance géographique et la liberté

Dans la partie 8.2 de l'analyse de nos résultats, nous avons mis en lumière l'importance de la liberté et de l'indépendance dans le mode de vie des jeunes. Nous constatons également qu'il existe des différences sur l'importance de ses valeurs entre le lieu d'origine de nos répondants. La voiture est un symbole de liberté pour presque la totalité des jeunes originaires de la première et de la deuxième couronne tandis que les répondants du centre-ville sont beaucoup moins d'accords avec cette idée (voir tableau 12). Castells avait probablement vu juste en disant que les valeurs individualistes sont plus présentes dans les banlieues que dans le centre-ville. La socialisation qui diffère d'un milieu géographique à l'autre a donc un impact sur les raisons pour lesquelles les jeunes utilisent l'automobile.

5.3.5 La sociabilité et le milieu géographique

Selon Castells, les gens des banlieues ont un style de vie caractérisé par une grande sociabilité. D'autres auteurs avancent également que l'automobile reste le moyen privilégié par les jeunes pour améliorer et entretenir de meilleures relations sociales. Nous avons donc posé la question à nos répondants. Nous constatons ainsi que la voiture améliore totalement les relations sociales des jeunes originaires de la banlieue la plus éloignée, alors que ceux de la première couronne en sont moins convaincus (voir tableau 13). La proportion des jeunes provenant du centre-ville qui affirment que la voiture améliore les relations sociales est assez élevée tout en étant cependant plus faible que ceux des banlieues voisines. Nous notons aussi que presque la totalité des jeunes provenant de l'extérieur de la région considère que l'automobile améliore les rapports sociaux (93,3%).

Le fait qu'il soit plus difficile de se déplacer sans voiture dans les régions plus éloignées les amène à dire qu'elle est indispensable pour maintenir leur vie sociale comme ils l'entendent.

Deux constats majeurs ressortent de notre analyse portant sur les attitudes des jeunes envers l'automobile par rapport au lieu de résidence de leurs parents.

Premièrement, que ce soit au sujet des valeurs individualistes, pour accéder aux loisirs ou pour améliorer la sociabilité, les jeunes qui proviennent de la banlieue la plus éloignée ont un rapport beaucoup plus symbolique avec la voiture que ceux de la première couronne. Cela est d'autant plus vrai si l'on compare ces mêmes attitudes avec ceux originaires du centre-ville.

Certains diront que les transports en commun dans la deuxième couronne sont moins efficaces. Or, l'écart entre la possession d'un véhicule et l'accessibilité au transport en commun est quand même plus grand dans la banlieue la plus éloignée que celui du centre-ville. L'accès au transport collectif est de 19,5% (90,9%-71,4%) plus élevé au centre-ville qu'en banlieue extrême, alors que le taux de possession de voitures est de 38,7% (66,7%-28%) plus élevé dans la deuxième couronne par rapport au centre-ville de Québec (voir les tableaux 5 et 6). De plus, les lieux d'études se situent à peu près à la même distance pour chaque provenance géographique si l'on suppose qu'ils habitent chez leurs parents. Il est vrai que la qualité du service est différente, mais les données que nous avons recueillies donnent quand même un bon indicateur sur les différences qu'il peut y avoir entre les milieux de socialisation.

Un deuxième constat qu'il est important de noter concerne les jeunes originaires de l'extérieur de la région. Selon nous, ils ont un rapport plus utilitaire que symbolique à la voiture. Cela est sûrement dû, comme nous l'avons remarqué plus haut, à l'inexistence des transports en commun. La voiture est alors vue davantage comme un moyen de transport plutôt qu'un objet symbolique. Malgré tout, peu importe la provenance géographique, les jeunes ont en général un rapport symbolique avec la voiture. Les $\frac{3}{4}$ des répondants affirment que l'automobile représente une source de plaisir tout en étant un symbole de liberté pour l'ensemble d'entre eux (78%).

5.4- Le niveau d'études

Lors du choix de notre méthodologie, nous avons choisi d'aller rencontrer des jeunes du secondaire professionnel afin de vérifier s'il y avait des différences entre les

répondants des différents niveaux d'études. Nos résultats ont permis de confirmer ce que nous pensions mis à part quelques découvertes. Il est remarquable de constater comment les jeunes étudiants du secondaire professionnel considèrent l'automobile comme un plaisir comparativement aux jeunes du cégep et de l'université. Ils sont plus de la moitié (53,6%) à être tout à fait en accord avec l'idée que l'automobile représente un plaisir (voir tableau 14). Par contre, il est très surprenant de constater que les cégépiens et les cégépiennes considèrent l'automobile comme un plaisir dans une moins grande proportion que les autres niveaux d'études (15,9%). La raison de cette observation s'explique peut-être par le domaine d'étude que nous avons utilisé comme échantillon. Pour les étudiants d'un niveau pré-universitaire, la sauvegarde de l'environnement est beaucoup plus présente dans leur mode de vie (voir tableau 15).

Dans la revue de la littérature, nous avons constaté que l'hédonisme ou la recherche de plaisir était très importante dans les rapports qu'entretiennent les jeunes avec l'automobile. Lorsque que nous avons demandé aux répondants s'ils aimait faire de la vitesse, ceux du secondaire professionnel ont répondu oui dans une plus grande proportion (64,1%) que ceux de l'université (45,2%) et du cégep (21,7%) (voir tableau 16). Les raisons sont autant plus surprenantes; 76,9% des étudiants du secondaire professionnel qui possèdent une voiture le font pour leur satisfaction personnelle (29 personnes sur 45) (voir tableau 17).

5.5- Les jeunes et la distinction

La distinction consiste à affirmer son appartenance ou sa différence face à un groupe, grâce à différentes pratiques, dont notamment l'achat de biens de consommation. Ceux-ci deviennent alors le reflet du statut social de l'acquéreur. Selon Goffman, la voiture représente un des principaux objets distinctifs de la modernité.

Les pratiques qui reflètent l'individualité du propriétaire de la voiture sont nombreuses; le choix du modèle, l'importance de la marque, le prix et la

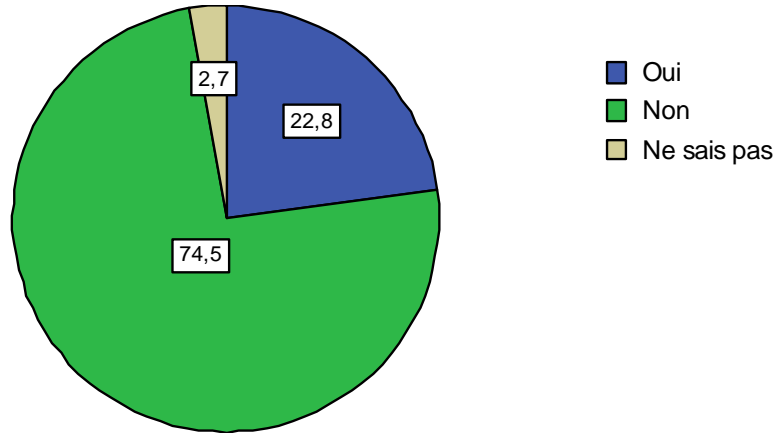
personnalisation. Cette dernière façon peut s'exprimer par la modification de l'objet afin qu'il reflète l'individualité de son propriétaire.

Pour les jeunes, la personnalisation du véhicule peut prendre divers visages, tels que la couleur, la décoration et la modification mécanique du véhicule, une pratique populaire auprès de cette population. L'analyse tant qualitative que quantitative du questionnaire nous permet de constater qu'il semble y avoir une discordance entre le discours des jeunes et leurs pratiques en ce qui concerne la distinction. En effet, ils sont une forte majorité à affirmer que la voiture n'est pas une façon pour eux de se distinguer alors que, dans leurs actions, les pratiques distinctives sont adoptées par la majorité d'entre eux!

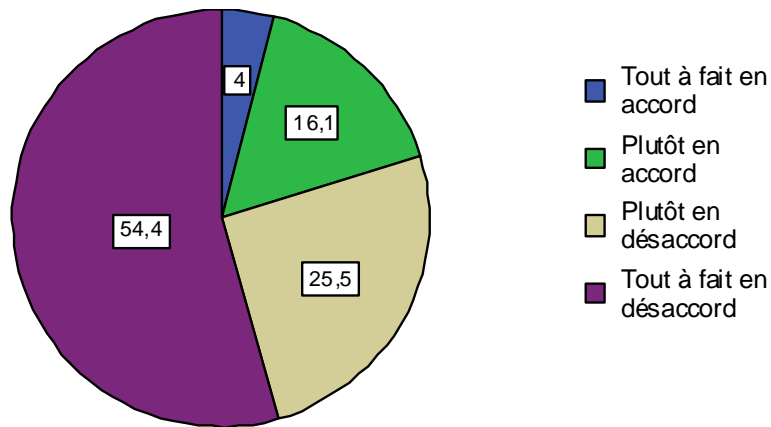
5.5.1- La voiture comme objet de distinction

La question #2 du questionnaire nous a permis de sonder l'opinion des jeunes sur la voiture comme objet de distinction. Seulement 22,8% des répondants sont en accord l'affirmation voulant que la voiture puisse être un objet qui permet aux individus de se différencier des autres (voir graphique 10). La majorité des répondants se sont ainsi positionnés contre cette affirmation. Cette même proportion s'observe à la question #7, lorsque nous avons demandé aux répondants de se positionner sur l'affirmation voulant que la voiture représente ce qu'ils sont; seulement un répondant sur cinq se reconnaît dans ce postulat (voir graphique 11). Ces deux constatations nous permettent d'affirmer que la majorité de nos répondants ne semble pas considérer la voiture comme un objet de distinction reflétant l'individualité de son propriétaire.

Graphique 10- Proportion des étudiants de 16 à 24 ans de la région de Québec qui affirment que la voiture permet aux individus de se différencier des autres



Graphique 11- Proportion des étudiants de 16 à 24 ans de la région de Québec qui affirment que la voiture représente ce qu'ils sont

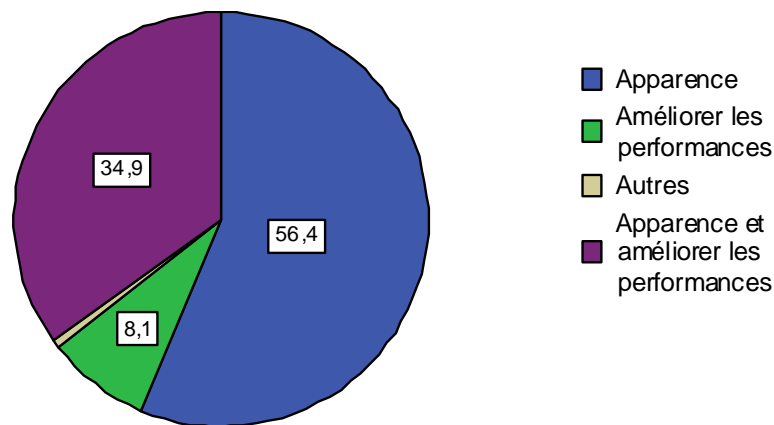


5.5.2- La distinction, c'est pour les autres!

Les répondants sont pratiquement unanimes sur le fait que la voiture n'est pas une façon pour eux de se distinguer. Toutefois, la situation semble s'inverser lorsqu'on leur demande si les «autres» utilisent la voiture pour se distinguer. Par exemple, à la question #9, nous avons demandé aux répondants de nous indiquer pour quelles raisons certains jeunes modifient leur voiture. 56,4% des répondants affirment que c'est avant tout pour l'apparence tandis que 34,9% d'entre eux déclarent que c'est autant pour améliorer les

performances que l'apparence. On remarque que plus de neuf répondants sur dix considèrent que l'apparence est l'un des critères principaux qui poussent les jeunes à faire des ajouts à leur véhicule. Cette action, rappelons-le, est une pratique de personnalisation, qui permet de refléter l'individualité de la personne par les objets matériels. Il nous semble donc juste de prétendre que les jeunes ne considérant pas la voiture comme un objet de distinction pour eux-mêmes, sont d'avis que le véhicule est utilisé par certains individus pour affirmer leur individualité.

Graphique 12- Raisons pour lesquelles certaines personnes modifient leur voiture selon les étudiants de 16 à 24 ans de la région de Québec



L'analyse des commentaires des répondants à cette question nous permet de renforcer cette idée que les pratiques distinctives sont associées à la voiture, mais que les jeunes nient y avoir recours. Un répondant sur six a jugé bon de compléter sa réponse par un commentaire écrit. Il est intéressant de souligner que les vingt-deux personnes qui ont cru opportun de compléter leur réponse par un commentaire ont toutes mentionné l'importance de l'apparence dans la modification de la voiture; «Pour leur apparence, et non celle de l'auto ...» (Répondant #153). Le thème de la distinction était aussi récurrent, nous avons retrouvé de nombreux commentaires s'y rattachant, tels que; «Pour se montrer, meilleur, plus beau et faire voir qu'il a de l'argent!» (répondant #8); «Pour le

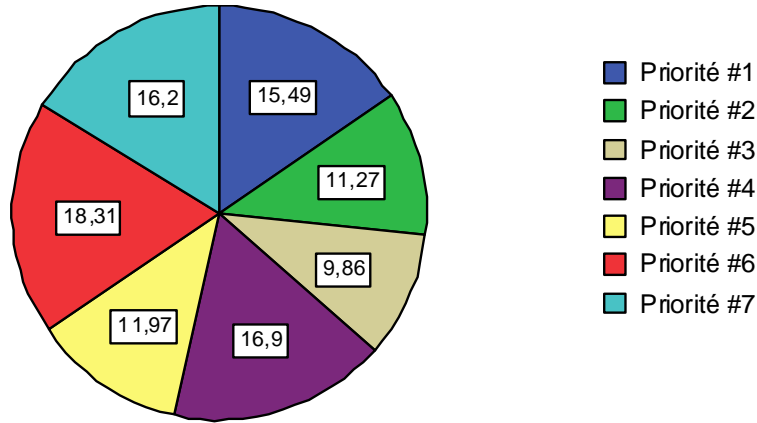
sentiment d'accomplissement, le sentiment d'être unique, particulier (répondant #60); et «Pour montrer l'appartenance à un groupe» (répondant #149).

5.5.3- Les jeunes adoptent des pratiques distinctives

Les répondants affirment majoritairement que la voiture n'est pas un moyen de distinction pour eux, alors qu'elle est utilisée par d'autres jeunes pour se démarquer des autres. Bien qu'ils soient majoritairement en désaccord avec le fait que la voiture peut être une façon pour eux d'affirmer leur individualité, ils sont nombreux à adopter des pratiques distinctives face à la voiture; cette observation nous laisse croire qu'il y a une discontinuité entre le discours et la réalité, et que les jeunes occultent la fonction distinctive de la voiture.

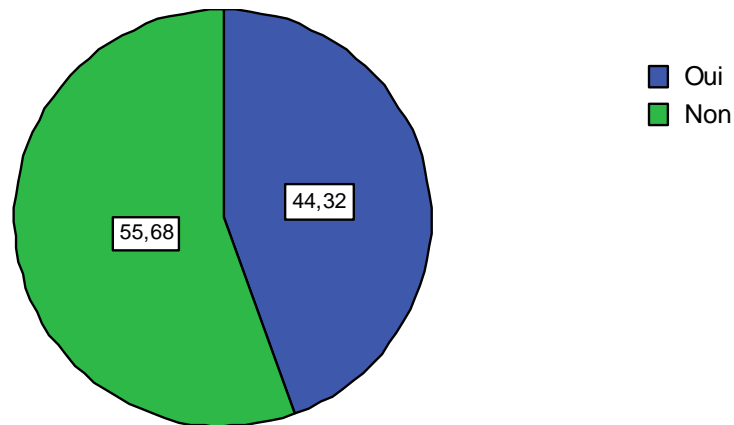
La première observation qui nous laisse croire que les jeunes adoptent des pratiques distinctives bien qu'ils le nient majoritairement est l'importance de l'apparence dans le choix d'un véhicule. Ce critère est plus important que le prix, la performance, les critères écologiques, la marque, la consommation d'essence et l'espace de rangement chez 15,5% des jeunes sondés. Plus de la moitié d'entre eux ont mentionné que l'apparence du véhicule était l'un des quatre premiers critères qui influençaient le choix d'un véhicule.

Graphique 13- Proportion des jeunes de 16 à 24 ans de la région de Québec dont l'apparence fait partie des priorités lors de l'achat d'un véhicule



Une seconde pratique distinctive, celle de personnaliser le véhicule nous permet de mettre en lumière la différence entre le discours des répondants et leurs pratiques en ce qui concerne la distinction. Cette pratique qui consiste à avoir des objets de décoration dans son véhicule tel que des autocollants, des miroirs, des photos ou des bibelots, est adoptée par près de la moitié des répondants qui possèdent ou qui ont accès à un véhicule.

Graphique 14- Proportion des jeunes de 16 à 24 ans de la région de Québec qui ont accès ou possèdent un véhicule et qui affirment avoir des objets de décoration dans leur voiture



Enfin, il est intéressant de souligner que les répondants qui ne croient pas que la voiture soit un moyen de distinction sont plus nombreux à adopter des pratiques de personnalisation que ceux qui sont d'accord avec la facette distinctive de la voiture.

Tableau 18- Relation entre le fait d'avoir des objets de décoration dans son véhicule et celui de croire que la voiture est une façon de se distinguer chez les étudiants

	Avez-vous des objets de décoration dans votre véhicule ?		
		Oui	Non
La voiture est un moyen de se différencier des	Oui	31,6%	68,4%
	Non	46,3%	53,7%
	Total	44,3%	55,7%

L'étude de l'opinion et des pratiques nous permet de mettre en lumière une contradiction en ce qui concerne la distinction chez nos répondants. Ils affirment majoritairement que la voiture n'est pas une façon de se distinguer pour eux, qu'elle l'est pour les autres, et que, dans la réalité quotidienne, ils sont près de la moitié à adopter certaines pratiques de personnalisation qui laisse refléter leur individualité dans leur véhicule. Ce déni ne va pas sans rappeler le concept d'individualisme; il semble exister un tabou à affirmer que la voiture est une façon de montrer ce que l'on est, comme si l'on était une exception alors que les autres suivent un courant à la mode.

6- Discussion

L'analyse des résultats nous permet d'affirmer que les fonctions utilitaires et symboliques sont indissociables dans les représentations que se font les jeunes de l'automobile. Cette conception des fonctions rattachées à la voiture nous amène à nuancer notre hypothèse de départ. Nous avons avancé, à la lumière de la revue de la littérature effectuée, que la voiture possédait des fonctions utilitaires et symboliques distinctes. Cette vision nous laissait donc croire que la construction d'une typologie opposant les jeunes qui se réfèrent à la voiture pour ses avantages utilitaires et ceux pour qui les aspects symboliques dominant serait l'achèvement de notre travail. Or, l'analyse de nos résultats nous démontre qu'il n'existe pas, chez les jeunes, une coupure aussi drastique entre les fonctions rattachées à la voiture; on constate plutôt une frontière floue entre le symbolique et l'utilitaire, que tous les jeunes franchissent dans leurs comportements quotidiens face à la voiture.

L'analyse des pratiques de mobilité de nos répondants révèle également des aspects symboliques à ne pas négliger. Il semble que la voiture s'insère dans un mode de vie particulier où elle y occupe une place centrale et qu'elle ne constitue pas un mode de vie en soit. Certes, la vision de Duclos, affirmant que l'on «voit se dessiner un mode de vie fait "pour" la voiture,» (DUCLOS, 1976 : 15), est particulièrement vraie pour la ville de Québec, qui offre des facilités alléchantes pour les propriétaires de voiture. Le vaste réseau d'autoroutes de même que les nombreux stationnements dans les aires de consommation en périphérie du centre de Québec sont des avantages indéniables qui peuvent attirer certaines personnes vers l'achat d'un véhicule individuel. Or, ceci ne permet pas d'expliquer pourquoi les jeunes délaissent massivement les transports en commun au profit de la voiture. Nos résultats nous laissent plutôt croire que les deux fonctions de la voiture doivent être considérées comme un tout difficilement dissociable. La voiture s'insère dans une façon de vivre où les notions utilitaires de mobilité, de rapidité et de confort sont intimement reliées au style de vie.

Un exemple permet d'illustrer cette idée voulant que les fonctions utilitaires et symboliques présentent une frontière floue. Supposons qu'un jeune de la région de Québec décide de prendre sa voiture pour aller passer une soirée avec ses amis. À première vue, nous serions portés à croire que ce jeune utilise son véhicule personnel pour accroître sa mobilité. Il n'a peut-être pas accès au transport en commun, où peut-être est-il freiné par des contraintes de temps. L'analyse de nos résultats nous a permis de découvrir que le besoin de rapidité auquel répond la voiture est imbriqué dans le mode de vie choisi par les jeunes. Ce jeune, qui sans doute doit apprendre à rallier travail et étude, désire aussi entretenir des relations sociales. Il désire se rendre rapidement auprès de ses amis pour s'amuser, pour prendre du temps pour lui, pour décrocher de ses occupations.

L'analyse de nos résultats nous a permis de constater que les répondants ont une définition du confort différente que celle que nous avons définie dans la problématique. Alors que le confort qu'offre la voiture nous paraissait être une façon de surpasser des contraintes physiques, sociales et géographiques, notre population semble d'avis que la voiture permet d'éviter les désagréments de l'autobus; en voiture, aucune chance de se trouver debout, coincés contre les autres usagers, ou à la merci de la conduite du chauffeur. La vision du confort qu'ont nos répondants se rapproche beaucoup plus de celle du luxe : « pour moi, une voiture est faite pour se mettre à l'aise, lancer son manteau sur le banc d'en arrière, mettre de la musique, être confortable quoi! (répondant #2) ». Alors que, dans notre problématique, nous croyons que la notion de confort relevait exclusivement des aspects utilitaires de la voiture, les réponses nous obligent à revoir cette conception et à prétendre que cette notion est intimement reliée à l'aspect symbolique. De même, les ajouts technologiques que l'on peut faire à un véhicule, tels les systèmes GPS et les lecteurs DVD, s'insèrent dans un mode de vie hédoniste auquel adhèrent nos répondants. L'envie de prendre du temps pour soi, de décrocher du rythme effréné du statut d'étudiant et d'avoir un instant de plaisir dans l'habitacle sont tous des indicateurs de confort que nos répondants accordent à la voiture.

Ainsi, l'analyse de nos résultats nous permet d'aller un peu plus loin que les conclusions de l'étude SOFRES sur les jeunes et l'automobile. Nous avons nous aussi

constaté que «l'automobile a [...] une fonction utilitaire, indispensable dans la vie quotidienne de la population, permettant notamment de gagner du temps, de se déplacer pour aller au travail ou faire ses courses »(SOFRES, 2000). Nous ajoutons cependant que le temps «gagné» permet de vivre pour soi, de se consacrer à d'autres occupations quotidiennes. Tel que le souligne Cervero, les précieuses minutes qu'un jeune gagne en prenant son véhicule plutôt que l'autobus lui permettent de se consacrer à des loisirs, qui constituent l'une des pierres d'assise du mode de vie occidental (CERVERO, 1998 : 30).

La frontière floue entre le symbolique et l'utilitaire serait aussi présente si le jeune utilisait une voiture pour se rendre au travail. En plus de leur statut d'étudiant, nombreux sont les jeunes à vouloir occuper un emploi à temps partiel afin de se procurer certains biens de consommation, ou encore pour amasser un capital qui leur permettrait de s'affranchir de leurs parents. Plutôt que de prétendre que les concepts reliés à la voiture sont d'ordre symbolique et/ou utilitaire, il serait plus juste de nuancer en affirmant, comme le font Beauvais et Espinasse, que la voiture est un choix, qui s'insère dans un mode vie entier (BEAUVAIS et ESPINASSE, 2001 : 63).

Ainsi, les résultats obtenus nous laissent croire que les représentations des jeunes envers l'automobile sont influencées à la fois par ses aspects symboliques et utilitaires. Cette observation contredit les théories des différents auteurs mentionnées dans la problématique, alors qu'ils semblaient majoritairement croire à l'existence d'une frontière définie et hermétique entre la voiture comme symbole ou comme moyen de locomotion.

CONCLUSION

À la question de recherche proposée par l'organisme *Vivre en Ville*, à savoir quelles sont les attitudes des jeunes de 16 à 24 ans de la région de Québec face à la voiture, nous constatons que les fonctions utilitaires et symboliques qu'ils lui accordent doivent être considérées comme un tout difficilement dissociable. Cette conclusion contredit notre hypothèse de départ, alors que nous pensions pouvoir être en mesure de construire une typologie opposant deux types de jeunes, soit ceux attirés par la mobilité que permet la voiture, et ceux pour qui le symbole d'émancipation, de liberté et de distinction que peut représenter la voiture domine. L'analyse des réponses obtenues grâce aux questionnaires distribués auprès de 150 jeunes de trois niveaux scolaires différents nous permet de nuancer notre hypothèse. La voiture s'insère dans une façon de vivre où les notions de confort, de mobilité et de rapidité sont intimement liées au mode de vie choisi par les jeunes de la ville de Québec.

En compilant les données de notre enquête empirique, nous avons vite constaté qu'il n'existait pas deux types de représentation de la voiture ou groupes distincts, mais plutôt un seul groupe hétérogène qui partage certaines représentations de la voiture. Nous avons remarqué que l'hédonisme est un concept relié à l'automobile, où les jeunes s'y réfèrent tant pour le plaisir de la conduite que pour celui de la possession. Nos données nous ont permis également d'observer que la voiture est synonyme de liberté, d'indépendance et d'autonomie pour la majorité des jeunes. Il semble y avoir une corrélation entre l'adhésion aux valeurs symboliques de la voiture et le milieu d'origine. Plus les jeunes s'éloignent du centre-ville, plus ils attachent d'importance à la voiture en tant que symbole. Le niveau scolaire influence également le rapport qu'entretiennent les jeunes avec la voiture. Les étudiants au secondaire professionnel sont plus nombreux à voir dans la voiture une source de plaisir et à faire de la vitesse pour leur satisfaction personnelle. Il semble y avoir une discordance entre le discours des jeunes et leurs pratiques en ce qui concerne la distinction. En effet, ils sont une forte majorité à affirmer que la voiture n'est pas une façon pour eux de se distinguer alors que la majorité d'entre eux adoptent des pratiques distinctives. Il est intéressant de souligner que les répondants

qui ne croient pas que la voiture soit un moyen de distinction sont plus nombreux à adopter des pratiques de personnification que ceux qui sont d'accord avec la facette distinctive de la voiture.

Il serait intéressant, lors d'une recherche subséquente, de confronter les observations relevées ici à des données uniquement qualitatives. La mise en œuvre de groupes de discussion regroupant des individus de divers horizons permettrait de stimuler un débat et d'obtenir des réponses riches en signification. Cette méthode permettrait sans doute de comprendre davantage pourquoi certains participants occultent les aspects distinctifs rattachés à la voiture, notamment en ce qui concerne la distinction. Cette méthodologie pourrait enrichir nos résultats et confronter notre conception de la voiture qui suggère que, chez les jeunes du moins, les attitudes envers l'automobile s'insèrent indissociablement dans une façon de vivre où les aspects utilitaires de mobilité, de rapidité et de confort se conjuguent à l'expression du soi. Est-ce si différent chez les adultes?

BIBLIOGRAPHIE

AKOUN, André et Pierre ANSART (dir.)

1999 *Dictionnaire de sociologie* Paris, Le Seuil

BALLOFFET, Pierre,

2000 *L'influence des modes de socialisation dans la famille sur l'innovativité des adolescents et leurs stratégies d'acquisition de nouveaux produits : une application au domaine de la mode vestimentaire*, Faculté des sciences de l'administration, Université Laval, Québec.

BEAUVAIS , Jean-Marie et Catherine ESPINASSE

2001 *Avec ou sans voiture?*, Paris, La documentation française

BERGERON, Richard

1999 *Le livre noir de l'automobile. Exploration du rapport malsain de l'homme contemporain à l'automobile*. Montréal, Éditions Hypothèse

BONTE , Pierre et IZARD, Michel

1991 *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Paris, PUF

BOURDIEU, Pierre

1979 *La distinction : critique du changement social*, Éditions de Minuit, Paris, 670 p.

CARRABINE, Eammon. et Brian LONGHURST

2002 «Consuming the car : anticipation, use and meaning in contemporary youth culture», *The editorial board of sociological review 2002*, Oxford, Blackwell publishers.

CASTELLS, Manuel

1981 *La question urbaine*, Paris, F. Maspero, 1981, 526p.

CERVERO, Robert

1998 *The transit metropolis. A global inquiry*. Washington, Island press.

DUMONT, Fernand (dir.)

1986 *Une société des jeunes?*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.

DUPUY, Gabriel

1999 *La dépendance à l'automobile*, Paris, Anthropos.

ECHOS VÉLO

2004 «La réduction de la dépendance à l'automobile», [page consultée le 20 septembre], http://www.echosvelo.net/article.php?id_article=355

FERRÉOL, Gilles (dir.)

2002 *Dictionnaire de sociologie*, Paris, Armand Colin.

FORTIER, Claude

2003 *L'automobile et la société québécoise au XXIème siècle*, département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval.

FORTIN, Andrée

2003 *La banlieue revisitée*, Québec, Nota Bene.

GALLAND, Olivier

2001 *Sociologie de la jeunesse*, Paris, Colin.

GART (Groupement des autorités responsables de transport)

2004 «Enquête d'opinion sur la dépendance à l'automobile», 21 septembre, [www.tns-sofres.com/etudes/tpi/101201_voiture1.pdf]

GAUTHIER, Madeleine et Diane PACOM

2001 *Regard sur les jeunes et la sociologie au Canada*, Ste-Foy, IQRC..

GIRBA (Groupe Interdisciplinaire de Recherche sur les Banlieues)

2005 «Enjeux et défis des Banlieues», 24 mars, [www.girba.crad.ulaval.ca/Francais/problematique.htm]

GOFFMAN, Erving,

1973 *La mise en scène de la vie quotidienne*, Minuit, Paris, p.

GRONOW, JUKKA ET WARDE, Alan, *Ordinary consumption*, Routledge, Taylor and

2001 Francis group

HÉNAULT, Georges-Maurice, *Le comportement du consommateur; une approche*

1973 *multidisciplinaire*.

INGNASSE, Gérard et GÉNISSEL, Marc-Antoine

1999 *Introduction à la sociologie*, Ellipse.

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (ISQ)

«La population des régions, des MRC et des municipalités», 26 septembre, [www.stat.gouv.qc.ca/publications/demograp/pdf/bilan2003_3.pdf]

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (ISQ)

2004 Taux de fréquentation scolaire à temps partiel¹ de la population de 15-64 ans selon le groupe d'âge et le sexe, Québec, Ontario et Canada, 1971-2001, [page consultée le 18 novembre 2004], [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/efect_scolr_diplm/\(15\)fr_sc15-64%25.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/efect_scolr_diplm/(15)fr_sc15-64%25.htm)

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (ISQ)

2004 *Taux de fréquentation scolaire à temps plein de la population de 15-24 ans selon le groupe d'âge et le sexe, Québec, Ontario et Canada, 1971-2001*, [page consultée le 18 novembre 2004], [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/efect_scolr_diplm/\(13\)fr_sc15-24%25.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/efect_scolr_diplm/(13)fr_sc15-24%25.htm)

LACOURSE, Marie-Thérèse

1994 *Famille et société*, McGraw-Hill, Éditeurs, Saint-Laurent, Québec,

LAURENT, Alain

1993 *Histoire de l'individualisme*, Paris, Que sais-je ?

LEFEBVRE, Solange,

2003 Faculté de Théologie, Université de Montréal, «L'initiation : sens 2004 et défis sur l'horizon de la mission catéchétique de l'Église» [<http://www.erudit.org/revue/theologi/2001/v9/n1/005688ar.pdf>], consultée le 21 novembre, 2004.

MAFFESOLI, Michel

2003 *L'instant éternel*, La Table Ronde, Paris.

MATHIEU, Isabelle et NÉRON, Jean-François

2004 «Une septième voie envisagée», *Le Soleil*, Québec, 12 septembre : A1 et A4.

MASON FOTSH, Paul, «The bulging of a superhighway future at the New York World's

2004 fair», [muse.jhu.edu/journals/cultural_critique/v048/48.1fotsh.html]

OCDE (organisation de coopération et de développement économique) ,

1975 *Les accidents des jeunes conducteurs*, L'Organisation, Paris, 184 p.

ORFEUIL, Jean-Pierre

2001 « L'automobile en France. Comportements, perceptions, problèmes et perspectives» 15 septembre, [http://perso.wanadoo.fr/ville-en-mouvement/interventions/Jean_Pierre_Orfeuil.pdf]

PETROV, John V.

1993 *Comportements du consommateur et marketing*, Ste-Foy, Presses de l'Université Laval.

PERVANCHON, Maryse

1999 *Du monde de la voiture au monde social : conduire et se conduire*, Montréal, L'Harmattan.

QUIVY, Raymond et Luc Van CAMPENHOUDT

1995 *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod.

REY, A. et REV-DEBOVE, J [dirs]

1983 *Le Petit Robert*, édition Le Robert, Paris, 2174p.

REMY Jean et Liliane VOYÉ

1992 *La ville : vers une nouvelle définition ?*, Paris, L'Harmattan.

SCARDIGLI, Victor.

1985 *La consommation culture du quotidien*, Paris, P.U.F.

SIMARD, Jean-Jacques

2004 *Manuel d'accompagnement de la recherche sur commande, volume II : Les rapports de recherche*, Département de sociologie, Université Laval, octobre 2004.

SOCIÉTÉ DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE DU QUÉBEC (SAAQ)

2004 «Dossier statistique bilan 2002, accidents, parc automobile, permis de conduire», 26 septembre,
[http://www.saaq.gouv.qc.ca/publications/dossiers_etudes/dossier_bilan2002.pdf]

SOCIÉTÉ DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE DU QUÉBEC (SAAQ)

2004 «Prévention, les jeunes conducteurs»
[<http://www.saaq.gouv.qc.ca/prevention/jeunesconducteurs>]

STRUB, Thierry

2004 «10 300 vignettes pour 8 500 espaces», *Impact Campus*, 14 septembre : 8.

TURSZ, Anne, SOUTEYRAND, Yves et Rachid SALMI

1992 *Adolescence et risque*, Paris, Syros.

VILLE DE QUÉBEC

2004 «Survol de l'histoire de la ville de Québec, la création d'un nouvel ensemble urbain (1945-2000)», page consultée le 19 novembre, 2004,
[<http://www.ville.quebec.qc.ca/fr/exploration/1945-2000.shtml>]

VILLENEUVE, Paul et Marie-Hélène VANDERSMISSEN

2002 «Accessibilité, mobilité et équité : les deux villes de Québec», *Québec 2003 : Annuaire politique, social, économique et culturel*, Montréal, Fides.

ANNEXE 1- L'OUTIL DE COLLECTE

Québec, janvier 2005

de questionnaire

Étude sur l'utilisation de l'automobile chez les jeunes âgés entre 16 à 24 ans.

Bonjour,

nous sollicitons votre collaboration pour une étude portant sur les jeunes et leurs rapports face à l'automobile. Cette enquête est effectuée pour le compte de l'organisme *Vivre en Ville* dans le cadre du cours *Laboratoire de recherche en sociologie* donné par le département de sociologie de l'Université Laval.

Votre apport à cette étude serait grandement apprécié afin de mieux comprendre pourquoi les jeunes âgés entre 16 et 24 ans sont de plus en plus portés à utiliser l'automobile comme moyen de transport. Ce questionnaire ne prendra que 20 minutes de votre temps. Soyez assurés que toutes vos réponses demeureront confidentielles.

Marie-Pierre Bourdages-Sylvain

Jacky Rioux

Étudiante au baccalauréat en sociologie, Université Laval
sociologie, Université Laval

Étudiant au baccalauréat en

Sexe : Masculin Féminin Âge : _____

Programme d'étude : _____

Lieu de résidence : _____

Lieu de résidence des parents : _____

Localité du lieu de travail : _____

Encerclez la catégorie correspondant à votre revenu annuel moyen (Incluez votre salaire de travail, vos prêts et bourses et vos autres sources de revenus comme par exemple la contribution de vos parents).

- a) 2 000 \$ et moins c) entre 5 000 et 10 000 \$ e) entre 15 000 et 20 000 \$
b) entre 2 000 et 5 000 \$ d) entre 10 000 et 15 000 \$ f) 20 000 \$ et plus

SECTION 1

1- L'automobile représente pour vous :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
L'autonomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un objet pratique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un bien essentiel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un plaisir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Une étape importante dans la vie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Un moyen de se réaliser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Une facilité de déplacement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2- Croyez-vous que l'automobile permet aux individus de se différencier des autres ?

Oui Non Ne sais pas

3- Croyez-vous que l'automobile facilite les relations de couple ?

Oui Non Ne sais pas

4- Pour vous, la voiture est un objet dans lequel : Tout à fait d'accord Plutôt d'accord Plutôt en désaccord Tout à fait en désaccord

vous vous sentez bien

vous vous sentez comme chez-vous

vous pouvez vous isoler

5- Pour vous, la voiture est un moyen de transport : Tout à fait d'accord Plutôt d'accord Plutôt en désaccord Tout à fait en désaccord

qui convient à votre mode de vie

essentiel pour vos activités quotidiennes

essentiel pour transporter des objets

6- Pour vous, la voiture représente : Tout à fait d'accord Plutôt d'accord Plutôt en désaccord Tout à fait en désaccord

une source de pollution importante

une source de dangers parfois mortels

un objet dont vous pouvez vous passer

un lieu où vous vous sentez en sécurité

7- La voiture représente pour vous : Tout à fait d'accord Plutôt d'accord Plutôt en désaccord Tout à fait en désaccord

l'indépendance

l'évasion

la liberté

un moyen de se mesurer aux autres

une passion

ce que vous êtes

une façon de se dépasser

8- À votre avis, pour quelles raisons certaines personnes modifient leur voiture?

Pour l'apparence Pour améliorer les performances

Autres

9- Ordonnez ces critères de choix d'un véhicule du plus important au moins important (de 1 à 8).

Marque Apparence Performance

Prix écologiques Espace de rangement Critères
 Consommation d'essence Autre(précisez) _____

10- Quelles sont vos sources d'informations pour connaître les caractéristiques d'une voiture? Ordonnez de 1 à 8, de la plus importante à la moins importante.

La famille Guide d'automobiles La publicité
 Des revues spécialisées Internet Concessionnaire
 Consommation d'essence Amis Autres _____

11- Si vos moyens financiers vous le permettaient, combien seriez-vous prêts à investir dans l'achat d'un véhicule que vous aimeriez vraiment avoir?
 Justifiez votre réponse en indiquant le modèle de véhicule et les raisons qui motivent votre choix.

Possédez-vous un permis de conduire? Oui Non
 Possédez-vous une voiture? Oui Non

- **Si vous possédez un voiture, rendez-vous à la section 3 (question #16 à 24).**
- **Si vous avez accès à une voiture, mais que vous ne la possédez pas, remplissez les sections 2 et 3 (questions #12 à 24).**
- **Si vous n'avez pas accès à une voiture, remplissez uniquement la section 2 (questions #12 à 15).**

SECTION 2- RÉPONDANTS QUI N'ONT PAS ACCÈS À UN VÉHICULE

12- Serait-il plus facile d'aller voir vos amis ou parents si vous aviez une voiture?
 Oui Non Ne sais pas

13- Lorsque vous aurez intégré le marché du travail, posséderez-vous un véhicule?
 Oui Non Ne sais pas

Pourquoi? _____

14- En quoi votre quotidien serait-il différent si vous possédiez une voiture?

15- En tant qu'usager du transport en commun, quels regards pensez-vous que les automobilistes portent sur vous?

SECTION 3- DÉTENTEURS DE VOITURE OU RÉPONDANTS QUI ONT ACCÈS À UNE VOITURE

16- Est-ce que vous utilisez votre véhicule pour vous rendre à votre lieu d'études? Oui Non

Pourquoi? _____

17- Est-ce que vous avez accès au transport en commun pour vous rendre à votre lieu d'études?

Oui Non

17.1- Si vous avez répondu **NON** à la question précédente.

Prendriez-vous l'automobile pour vous rendre à votre lieu d'études s'il y avait un service de transport en commun dans votre quartier ? Expliquez.

18- Vous avez décidé de vous procurer une voiture pour :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
Le travail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'école	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rencontrer des amis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Loisirs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indépendance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le plaisir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Difficulté à partager l'auto des parents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Autres _____

19- Utilisez-vous votre véhicule seulement pour faire une ballade?

Jamais Parfois Souvent Très souvent

20- Aimez-vous faire de la vitesse avec votre véhicule? Oui Non

Si **oui**, pourquoi le faites-vous?

Satisfaction personnelle Pour voir la réaction des autres Par compétition

Montrer sa performance Pour économiser du temps
autre _____

21- Dans quelle occupation quotidienne le fait de ne pas avoir de véhicule vous gênerait-il plus?

Ordonnez ces occupations par ordre d'importance (de 1 à 8) .

Travail Loisirs Sorties

Études Aller voir mes amis Faire des courses

Sports Autres
(précisez) _____

22- En tant qu'automobiliste, quels regards pensez-vous que les usagers du transport en commun portent sur vous?

23- Est-ce que le modèle de voiture que vous possédez vous convient? Oui Non

23.1- Si vous avez répondu **non** à la question précédente, précisez pour quelle(s) raison(s).

24- Si vous aviez la possibilité d'acheter n'importe quel véhicule, pour quel type d'automobile opteriez-vous? Classez les catégories suivantes par ordre d'importance (de 1 à 8).

- | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Sport
consommation d'essence | <input type="checkbox"/> | Luxeux | <input type="checkbox"/> | Faible | <input type="checkbox"/> |
| Spacieux | <input type="checkbox"/> | Puissant | <input type="checkbox"/> | Écologique | <input type="checkbox"/> |
| Utilitaire Sport (VUS) | <input type="checkbox"/> | | | | |

25- Avez-vous des objets de décorations dans votre voiture (autocollants, miroirs, photos, bibelots, etc.) ?

- | | | | |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|
| Oui | <input type="checkbox"/> | Non | <input type="checkbox"/> |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|

26- Lorsque vous êtes dans la voiture, en profitez-vous pour

- | | | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Avoir du plaisir | <input type="checkbox"/> | Penser à vous | <input type="checkbox"/> | Vous détendre | <input type="checkbox"/> |
| Planifier votre journée
(précisez) _____ | <input type="checkbox"/> | Écouter de la musique | <input type="checkbox"/> | Autres | <input type="checkbox"/> |

27- Finalement, est-ce qu'il y a autre chose dont vous voudriez nous faire part concernant votre rapport à l'automobile ?

En février prochain, nous compléterons notre analyse par des entrevues téléphoniques d'une durée d'environ de 15 minutes. Si vous êtes intéressés à participer à une entrevue, veuillez indiquer votre nom, numéro de téléphone, ainsi que le meilleur moment dans la semaine pour vous joindre. Soyez assurés que ces informations demeureront confidentielles.

Nom : _____ Téléphone : _____ Moment idéal pour faire l'entrevue : _____

Merci de votre collaboration !

ANNEXE 2 : Nombre de titulaires de permis de conduire selon le sexe et l'âge de 1998 à 2003 dans la Capitale Nationale

Tableau 67 : Nombre de titulaires de permis de conduire selon le sexe et l'âge de 1998 à 2003
Région de résidence : Capitale-Nationale (03)

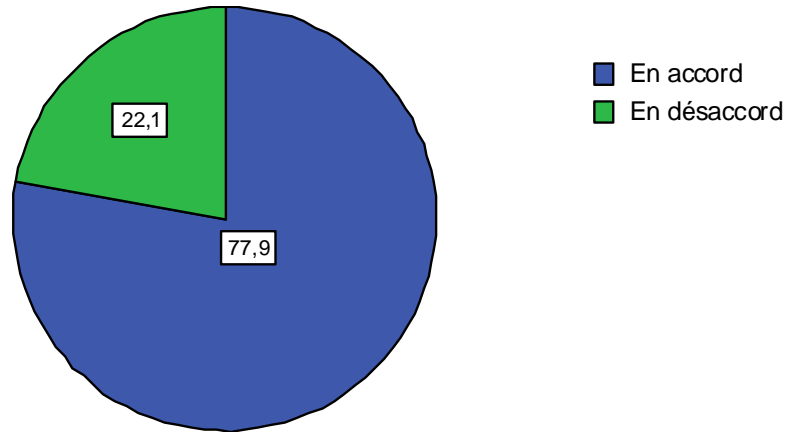
Sexe	Âge	Année						Variation	
		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2003/ 2002	2003/ 1998 à 2002
		Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	%	%
Féminin	Moins de 16 ans	80	91	107	102	87	111	27,6	18,8
	16 à 19 ans	6 708	5 718	5 191	4 945	4 756	4 789	0,7	-12,3
	20 à 24 ans	16 235	16 141	16 285	16 650	16 882	16 650	-1,4	1,3
	25 à 34 ans	37 496	36 177	35 054	34 403	34 620	35 091	1,4	-1,3
	35 à 44 ans	50 043	49 705	49 165	48 324	47 225	45 882	-2,8	-6,2
	45 à 54 ans	42 884	44 281	45 665	46 657	47 647	48 625	2,1	7,0
	55 à 64 ans	24 857	26 515	28 222	29 978	32 065	33 887	5,7	19,6
	65 à 74 ans	13 548	14 342	15 037	15 839	16 495	17 300	4,9	14,9
	75 ans ou plus	3 684	4 183	4 583	5 081	5 618	6 177	10,0	33,4
	Total	195 535	197 153	199 309	201 979	205 395	208 512	1,5	4,3
Masculin	Moins de 16 ans	364	402	423	405	462	533	15,4	29,6
	16 à 19 ans	7 675	6 890	6 515	6 226	6 203	6 270	1,1	-6,4
	20 à 24 ans	16 993	17 079	17 283	17 500	17 632	17 488	-0,8	1,1
	25 à 34 ans	39 751	38 309	37 372	37 034	37 149	37 701	1,5	-0,6
	35 à 44 ans	51 192	51 196	50 866	49 889	48 713	47 478	-2,5	-5,7
	45 à 54 ans	44 463	45 490	46 558	47 368	48 174	48 850	1,4	5,3
	55 à 64 ans	27 789	29 123	30 552	32 244	34 182	35 935	5,1	16,8
	65 à 74 ans	18 470	18 872	19 229	19 564	19 834	20 135	1,5	4,9
	75 ans ou plus	7 113	7 666	8 074	8 556	9 173	9 744	6,2	20,1
	Total	213 810	215 027	216 872	218 786	221 522	224 134	1,2	3,2
Total	Moins de 16 ans	444	493	530	507	549	644	17,3	27,6
	16 à 19 ans	14 383	12 608	11 706	11 171	10 959	11 059	0,9	-9,1
	20 à 24 ans	33 228	33 220	33 568	34 150	34 514	34 138	-1,1	1,2
	25 à 34 ans	77 247	74 486	72 426	71 437	71 769	72 792	1,4	-0,9
	35 à 44 ans	101 235	100 901	100 031	98 213	95 938	93 360	-2,7	-5,9
	45 à 54 ans	87 347	89 771	92 223	94 025	95 821	97 475	1,7	6,1
	55 à 64 ans	52 646	55 638	58 774	62 222	66 247	69 822	5,4	18,1
	65 à 74 ans	32 018	33 214	34 266	35 403	36 329	37 435	3,0	9,3
	75 ans ou plus	10 797	11 849	12 657	13 637	14 791	15 921	7,6	24,9
	Total	409 345	412 180	416 181	420 765	426 917	432 646	1,3	3,7

Notes : Ces données représentent le nombre de titulaires de permis de conduire en date du 1^{er} juin de chaque année. Depuis le 29 juin 1987, le nombre de titulaires de permis de conduire comprend les titulaires de permis pour cyclomoteur. Ces derniers doivent être âgés de 14 ans ou plus.

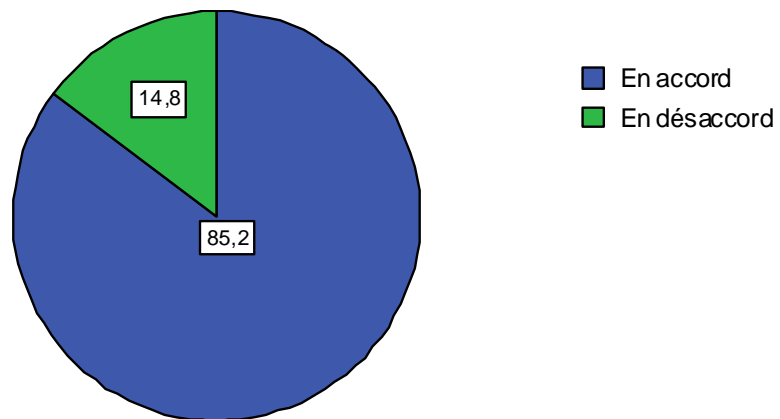
Source : http://www.saaq.gouv.qc.ca/publications/dossiers_etudes/dossier_bilan2003.pdf

ANNEXE 3-GRAPHIQUES

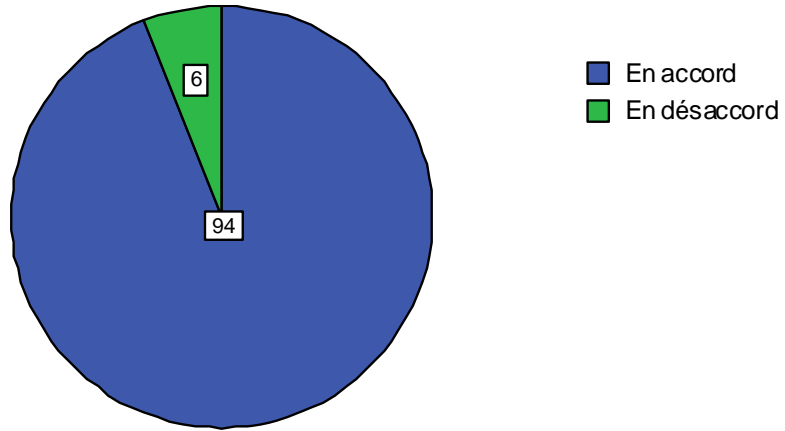
Graphique 6- Proportion des étudiants qui affirment que l'automobile représente la liberté



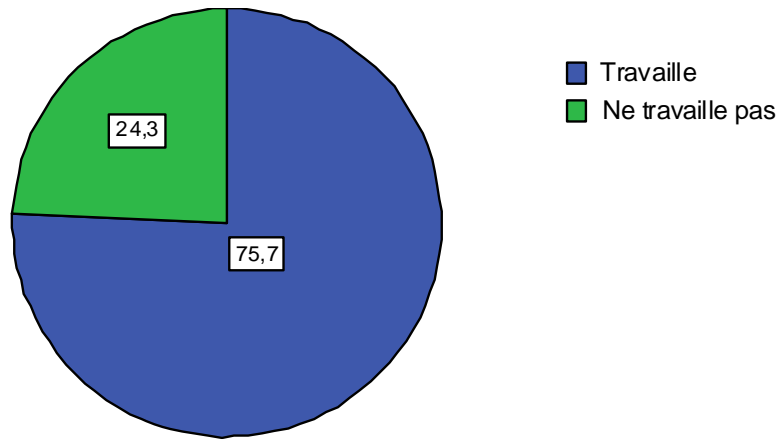
Graphique 7- Proportion des étudiants qui affirment que l'automobile représente l'indépendance



Graphique 8- Proportion des étudiants qui affirment que l'automobile représente l'autonomie



Graphique 9- Proportion des étudiants qui occupent un travail



ANNEXE 4-TABLEAUX

Tableau 4- Proportion des étudiants qui possèdent un permis de conduire selon le lieu d'origine

Provenance géographique	Possèdent un permis	Ne possèdent pas de permis
Québec	61,5%	38,5%
1 ^{ère} couronne	77,8%	22,2%
2 ^{ème} couronne	100,0%	0%
Rive-sud	80,0%	20,0%
Ext. de la région	78,8%	21,2%

Tableau 5- Proportion des étudiants qui possèdent une voiture selon le lieu d'origine

Provenance géographique	Possèdent une voiture	Ne possèdent pas de voiture
Québec	28,0%	72,0%
1 ^{ère} couronne	48,1%	51,9%
2 ^{ème} couronne	66,7%	33,3%
Rive-sud	60,0%	40,0%
Ext. de la région	55,6%	44,4%

Tableau 6- Proportion des étudiants ayant accès au transport en commun selon le lieu d'origine

Provenance géographique	Oui	Non	Ne sait pas
Québec	90,9%	9,1%	0%
1 ^{ère} couronne	90,0%	10%	0%
2 ^{ème} couronne	71,4%	28,6%	0%
Rive-sud	83,3%	16,7%	0%
Ext. de la région	70,2%	27,7%	2,1%

Tableau 7- Proportion des étudiants qui considèrent l'achat d'une première automobile comme une étape importante de la vie selon le lieu d'origine

Provenance géographique	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
Québec	7,7%	19,2%	61,5%	11,5%
1ère couronne	18,5%	22,2%	22,2%	37%
2ème couronne	33,3%	44,4%	22,2%	0%
Rive-sud	0%	60%	40,0%	0%
Ext. de la région	16,7%	25,8%	42,4%	15,2%

Tableau 9- Proportion des étudiants qui considèrent l'automobile comme un plaisir selon le lieu d'origine

Provenance géographique	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
Québec	30,8%	38,5%	23,1%	7,7%
1ère couronne	29,6%	37,0%	18,5%	14,8%
2ème couronne	55,6%	33,3%	11,1%	0%
Rive-sud	20,0%	60,0%	20,0%	0%
Ext. de la région	20,0%	60,0%	20,0%	0%

Tableau 10- Raison pour laquelle les étudiants font de la vitesse avec leur véhicule selon le lieu d'origine

Provenance géographique	Satisfaction personnelle	Par compétition	Pour économiser du temps	Satisfac. Pers. et écon. Du temps
Québec	100%	0%	0%	0%
1ère couronne	66,7%	11%	22,2%	0%
2ème couronne	66,7%	0%	33,3%	0%
Rive-sud	0%	0%	33,3%	66,7%
Ext. de la région	65,2%	4,3%	26,1%	4,3%

Tableau 11- Proportion des étudiants pour qui les loisirs influencent dans la décision d'achat d'un véhicule selon le lieu d'origine

Provenance géographique	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
Québec	44,4%	33,3%	11,1%	11,1%
1ère couronne	47,4%	31,6%	15,8%	5,3%
2ème couronne	78,6%	7,1%	7,1%	7,1%
Rive-sud	60%	40,0%		
Ext. de la région	55,1%	31,1%	4,4%	13,3%

Tableau 12- Proportion des étudiants qui affirment que la voiture représente la liberté selon le lieu d'origine

Provenance géographique	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
Québec	30,8%	38,5%	26,9%	3,8%
1ère couronne	37,0%	40,7%	11,1%	11,1%
2ème couronne	66,7%	27,8%	5,6%	0%
Rive-sud	20,0%	40,0%	20%	20%
Ext. de la région	45,5%	33,3%	9,1%	12,1%

Tableau 13- Proportion des étudiants possédant une voiture qui affirment que l'automobile améliore les relations sociales selon le lieu d'origine

Provenance géographique	Oui	Non	Ne sait pas
Québec	72,2%	16,7%	11,1%
1ère couronne	86,7%	13,3%	0%
2ème couronne	100%	0%	0%
Rive-sud	75%	25%	0%
Ext. de la région	93,3%	6,7%	0%

Tableau 14- Proportion des jeunes déclarant que la voiture représente un plaisir selon le niveau d'étude

Niveau d'étude	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
Université	32,7%	38,8%	24,5%	4,1%
Cégep	15,9%	47,7%	22,7%	13,6%
Sec. Professionnel.	53,6%	32,1%	10,7%	3,6%

Tableau 15- Proportion des jeunes déclarant que l'automobile est une source de pollution importante selon le niveau d'étude

Niveau d'étude	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
Université	65,3%	26,5%	6,1%	2%
Cégep	70,5%	29,5%	0%	0%
Sec. Professionnel.	62,5%	28,6%	7,1%	1,8%

Tableau 16- Proportion des jeunes qui font de la vitesse avec leur véhicule selon le niveau d'étude

Niveau d'étude	Oui	Non
Université	45,2%	54,8%
Cégep	21,7%	78,3%
Sec. Professionnel.	64,1%	35,9%

Tableau 17- Raisons évoquées par les répondants pour faire de la vitesse avec leur voiture selon le niveau d'étude

Niveau d'étude	Satisfaction personnelle	Par compétition	Pour économiser du temps	Autres raisons
Université	42,9%	0%	50%	7,1%
Cégep	60%	0%	0%	0%
Sec. Professionnel.	76,9%	7,7%	15,4%	6,7%