



HAL
open science

La vanlife : de contre-culture à tendance touristique, le réinvestissement d'un mythe

Colombe Freynet

► **To cite this version:**

Colombe Freynet. La vanlife : de contre-culture à tendance touristique, le réinvestissement d'un mythe. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04350903

HAL Id: dumas-04350903

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04350903v1>

Submitted on 18 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Management et cultures créatives

La vanlife

De contre-culture à tendance touristique,
le réinvestissement d'un mythe

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Thierry Devars

Nom, prénom : FREYNET Colombe

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 05/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je souhaite remercier en tout premier lieu mon tuteur universitaire Thierry Devars, qui, depuis le début de mon travail de recherche, a su m'aiguiller dans ma réflexion, me faire part de son regard académique et calmer mes doutes.

Mes remerciements vont également à Clémence Engler, ma tutrice professionnelle, pour ses conseils avisés et sa rigueur rédactionnelle qui m'ont aidé non seulement dans ce travail, mais également depuis un an au sein de l'entreprise dans laquelle je réalise mon alternance. À cet égard, je tiens à remercier Emmanuelle Winter ainsi que toute l'équipe de l'agence Travel-Insight pour leur soutien dans l'élaboration de ce mémoire et leur point de vue professionnel.

Un grand merci à Eloi, Maxime, Mehdi et Melody qui ont accepté de me livrer un témoignage de leur expérience sur la route afin de nourrir et expliciter ce travail de recherche.

Un merci plus personnel à toute ma famille et mes amis pour leur soutien tout au long de cette année charnière qui m'a permis d'avancer de manière confiante pour mener ce projet à bien.

Enfin, je désire exprimer ma gratitude envers toute l'équipe pédagogique et administrative du CELSA pour ces trois riches années d'études qui se terminent en beauté avec ce mémoire de recherche.

Sommaire

Introduction	4
Partie I : Du carburant pour le désir : le van, mythologie contemporaine	9
A. Entre nomadisme et sédentarité, le van objet hybride fantasmé	9
B. Hit the Road, Jack ! Un mythe né de la contre-culture routière américaine	13
C. Un mythe moderne Barthésien : plus belle la vie (en van)	17
Partie II : Être <i>vanlifer</i>, entre expérience socio-politique et construction identitaire	21
A. De contre-culture à tendance généralisée : le nomadisme comme mode d'être au monde	21
B. Les paradoxes socio-économiques de la <i>vanlife</i>	26
C. La <i>vanlife</i> comme projet de construction identitaire	30
Partie III : La <i>vanlife</i>, une pratique qui s'adapte au champ touristique	35
A. Nouvelles opportunités touristiques qui répondent à un besoin contemporain : le <i>slowtourisme</i>	35
B. Vers une <i>vanlife</i> de masse ?	39
C. La <i>vanlife</i> « à vie » ou l'impossible voyage	43
Conclusion	46
Bibliographie	50
Annexes	53
Résumé et mots-clés	101

Introduction

21 septembre 2022. Au fond de l'immense hall de Paris Expo Porte de Versailles, est fièrement exposé un grand van orange¹. Il se trouve sur le stand de l'agence dans laquelle je réalise mon alternance, au salon IFTM Top Resa, le salon des professionnels du tourisme. Sur sa carrosserie marquée *MooveCamp*, on peut lire « Évadez-vous, en liberté ». À l'intérieur du véhicule, un réel studio de tournage : caméras, lumières, micros, et un fond soigneusement orné d'objets évoquant le voyage. Le « Van de l'IFTM » a été le décor ambulant des interviews des dirigeants et dirigeantes du tourisme, qui défilaient à tour de rôle pour commenter les tendances de l'industrie du voyage de l'année écoulée. Quel meilleur lieu, pour une édition de salon de reprise du tourisme post-crise sanitaire, qu'un van ? Quel plus beau symbole, à la fois d'évasion et de protection, que cette maison sur quatre roues pour incarner le désir de liberté et de sécurité ?

Au lendemain des confinements successifs de 2020 et 2021, la *vanlife*, littéralement « la vie en van », a connu un essor fulgurant, incitant des milliers de personnes à aménager eux-même leur véhicule, et à s'y installer, afin de combiner lieu de résidence et moyen de transport. Pour la première fois, en 2021, les ventes de vans et de fourgons aménagés ont d'ailleurs dépassé celles des camping-cars, atteignant plus de 16 000 nouvelles immatriculations².

« Évadez-vous, en liberté ». Libre de se garer où ils souhaitent, de choisir le monde comme jardin : telle est la philosophie de ces nouveaux nomades en quête de plus de simplicité, qui érigent la liberté comme valeur fondamentale. Qui sont les *vanlifers* ? D'où vient ce désir de tout quitter, et en premier lieu, la vie sédentaire, pour prendre la route ?

Au même moment, à 700 kilomètres du salon des professionnels du tourisme, près des plages d'Hossegor, s'est tenu le Vanlifefest, l'un des premiers festival dédié à la *vanlife*. Conférences autour de l'aménagement et de la vie en van, buvettes, cours de yoga et moments festifs ont réuni des centaines de personnes ayant choisi le van comme résidence principale, ou celles qui souhaitent se lancer dans ce qui s'avère être un véritable changement de vie. Un moyen

¹ Annexe 1 : Photographie du van de l'IFTM et sa déclinaison illustrée « Dans le Van IFTM »

² D'après les données de l'UNI VDL, le syndicat des véhicules de loisirs, sur les 30.809 véhicules de loisirs neufs immatriculés en 2021, pour la première fois les ventes de vans (16.436) dépassent celles des cellules (14.373). Le van pèse 53,35 % des ventes de véhicules de loisirs en France.

révélateur de « faire communauté » autour d'un mode de vie, autrefois marginal, qui est devenu aujourd'hui *mainstream*³. Que dit alors cette pratique de nos sociétés d'enracinés, symptôme de vies urbaines trop étriquées, en mal de grands espaces ?

« Citadin en mal de grand air, employé et ouvrier récompensés, congés payés des Trentes Glorieuses dès 1960, routard rebelle des années 1970...chaque génération, chaque classe d'âge ou chaque classe sociale apporte sa vision du monde, son lot de désirs, ses modèles de comportements et l'imaginaire de son époque. »⁴

Jean-Didier Urbain, sociologue spécialiste du tourisme qui éclairera une partie de nos réflexions dans ce travail de recherche, nous conforte dans l'idée que le voyage est le miroir d'une époque. Étudier les mouvements des personnes, leurs itinérances récréatives, revient à étudier les mouvements sociétaux par rapport au contexte dans lesquels ils s'inscrivent. Avec le phénomène de la *vanlife* - qui transporte avec elle son lot d'imaginaires - de nouvelles normes, de nouvelles idéologies réinvestissant le concept de nomadisme apparaissent, en les diffusant largement sur les réseaux sociaux.

Ainsi, et fort du succès de ce nouveau mode de vie, il n'est plus rare de croiser sur la route des vacances ces fourgons vintages aux couleurs pop. Ils nous font sourire, ils sont esthétiques, presque affectueux, on a envie d'embarquer à bord de ces maisons ambulantes pour vivre le rêve du *road trip* américain. La *vanlife* remet ainsi au goût du jour des véhicules oubliés, comme le mythique Combi Volkswagen, réécrivant des mythes outre-atlantique et les inscrivant dans les itinéraires touristiques.

C'est donc cette réécriture, ces nouveaux idéaux et ces nouvelles manières de voyager qui constituent aujourd'hui l'objet de notre recherche. Chargé d'un capital symbolique et historique qui influe sur les comportements, le van constitue aujourd'hui un objet complexe qu'il est utile d'étudier. D'un point de vue anthropologique, premièrement, puisqu'il cristallise des besoins émergents de mobilité, puis économique, puisqu'il structure un nouveau segment de l'industrie du tourisme et des loisirs.

³ courant

⁴ URBAIN, Jean-Didier. « Pourquoi voyageons-nous ? », *Sciences Humaines*, vol. 240, no. 8-9, 2012.

C'est aussi ce *en même temps*, cette hybridité que confère l'objet « van » qui nous intéresse, une conjugaison entre deux aspects de la vie humaine : la sédentarité et le mouvement. Comment la *vanlife* vient-elle incarner cet équilibre entre déplacement et enracinement ? En quoi est-elle la réponse à un symptôme contemporain de sédentarité et à un besoin de réalisation à travers le voyage itinérant au long cours ? Finalement, quelles interactions y a-t-il entre le mode de vie, et le séjour touristique temporaire ?

Tous ces questionnements, soulevant en creux la notion de nomadisme, des représentations de l'itinérance et de la route, entre quête et fuite, nous amènent à établir la problématique suivante, qui guidera l'intégralité de notre travail de recherche :

Dans quelle mesure la *vanlife* constitue-t-elle une réappropriation du mythe du *road trip* américain, instituant de nouveaux modes de vie et de voyages contemporains ?

Afin de répondre à cette problématique, nous souhaitons présenter le plan, les organes, les *pièces automobiles* de ce travail de recherche. Comment ne pas utiliser la métaphore de la boîte de vitesses afin de présenter nos hypothèses ? Telle une montée en puissance, nous ne dépasserons cependant pas la 3^{ème} (car la vie en van est une vie *lente*) (et parce qu'il est de coutume d'établir trois parties dans un mémoire) :

- La première hypothèse - qui est aussi le déclenchement de la 1^{ère} vitesse - part du principe que **la *vanlife* relèverait d'une mythologie contemporaine ethno-sémiotique**. À travers sa généalogie issue des États-Unis des années 1960, nous verrons en quoi la pratique a été réinvestie, réécrite aujourd'hui, comment elle a traversé les frontières et le temps. Nous mettrons la marche arrière afin d'établir une généalogie socio-culturelle de la *vanlife* et d'en décortiquer les imaginaires.
- Le choix de pratiquer **la *vanlife* est une expérience socio-politique qui s'inscrit dans une démarche-projet de construction identitaire**, entre renouvellement de soi et rapport à l'autre. Dans un deuxième mouvement hypothétique de pognet, nous verrons en quoi la dimension engagée, voire politique de la *vanlife* s'efface au profit d'une démarche personnelle, voire individualiste, alimentée par une mise en scène de soi sur les réseaux sociaux.
- Enfin, nous déclencherons la troisième vitesse pour poser l'hypothèse que **la *vanlife* bénéficie aujourd'hui d'une mise en tourisme et d'un marketing accru, l'éloignant de la pratique originelle et de ses caractéristiques**. Dans ce troisième et

dernier élan avant l'arrêt complet du van, nous analyserons comment le champ du tourisme compose avec la pratique, et étudierons sa pérennité en tant qu'industrie.

Méthodologie

De par la nature récente de la pratique, et du caractère souvent détaché des institutions, voire volubile des individus pratiquant la *vanlife*, très peu d'ouvrages ou d'articles universitaires (voire aucun) sont consacrés à la *vanlife* en elle-même.

Cependant, la problématique formulée se situe au croisement d'enjeux théoriques et professionnels que nous pouvons tenter d'éclairer au regard d'ouvrages scientifiques et d'exemples concrets.

Premièrement, notre ambition est d'éclairer la réécriture d'une pratique sociale au prisme des sciences de l'information et de la communication. Nous nous appuyerons donc sur les réflexions d'auteurs tels que Roland Barthes, qui érige les objets en tant que systèmes de signes, concept utile pour penser la *vanlife* comme un mythe. L'étude d'un corpus d'œuvres cinématographiques - principalement des *road movies* - nous permet d'étudier la médiatisation de notre objet de recherche, sa mise à l'écran, de l'implanter dans un cadre artistique et donner à voir sa dimension mythique.

Ensuite, des sociologues comme Jean Baudrillard et Pierre Bourdieu nous aideront à étudier la *vanlife* dans le champ du social et de la consommation, afin d'en dégager les dynamiques socio-économiques et d'en dresser une critique. Enfin, et c'est peut-être la matière réflexive la plus importante de ce mémoire, des auteurs tels que Michel Onfray, Hécate Vergopoulos et Jean-Didier Urbain ont théorisé le champ du tourisme, en l'appréhendant comme un « fait social total ». Le tourisme, qui est le domaine professionnel dans lequel je réalise mon alternance, a fortement inspiré ce mémoire, et se doit d'être analysé d'un point de vue théorique. Ces auteurs nous permettent donc de prendre de la hauteur sur les symboles forts que le marketing touristique véhicule et de dégager ses enjeux politiques, sociaux et culturels.

Par ailleurs, il ne s'agit pas ici d'opposer la théorie à la pratique professionnelle. Les ressources académiques et la constitution d'un objet concret en objet de recherche nous permettent au contraire d'ancrer la pratique dans un cadre symbolique et historique et ainsi mieux comprendre sa contemporanéité.

La dimension professionnelle du mémoire, qui apparaît principalement au sein de notre troisième hypothèse, est illustrée grâce à l'analyse de matériaux concrets formant la *vanlife* : outils facilitant l'itinérance en van, applications de géoréférencement, guides touristiques spécialisés, ont été observés tout au long du travail d'enquête préliminaire. L'observation de dizaines de véhicules aménagés à la vente ou à la location, lors de notre passage au salon mondial du tourisme en mars 2023, nous a également servi pour concrétiser l'exploration de l'objet « van ».

Enfin, pour tester la validité des hypothèses avancées, nous avons construit un corpus iconographique et linguistique de ce qui constitue notre objet de recherche. Nous souhaitons dresser une typologie détaillée des pratiquants de la *vanlife*. Pour ce faire, nous avons procédé à l'analyse sémio-linguistique d'un corpus de 120 photographies, issues de dix comptes Instagram dédiés à la *vanlife* - Instagram représentant le terrain d'expression privilégié des *vanlifers* contemporains. Nous avons également étudié les biographies (descriptifs) de ces mêmes comptes, afin de comprendre comment s'autodéfinissent ces pratiquants et quelles sont les logiques de médiation à l'œuvre. Finalement, pour confronter l'objet de recherche au réel, nous avons utilisé la méthode de l'enquête qualitative. En recueillant les témoignages de quatre personnes ayant expérimenté la *vanlife* ; nous avons effectué un travail exploratoire permettant de donner corps à notre recherche, ce même corps qui nourrira et affinera nos analyses tout au long de ce mémoire.

Partie I : Du carburant pour le désir : le van, mythologie contemporaine

Il s'agira, dans cette première partie, de dépasser la fonction d'usage « vivre dans un fourgon » et déconstruire l'amas d'éléments que constitue notre objet de recherche, chargé d'histoire et de symboles, pour comprendre les mécanismes logiques qui font que la *vanlife* fascine autant qu'elle questionne aujourd'hui.

Nous étudierons ses origines afin de mieux comprendre la contemporanéité de l'objet rendue visible par sa médiatisation et le faisant tomber dans le *mainstream* de nos jours. En quoi la *vanlife*, autrefois marginale, est-elle devenue objet de désir et mode de vie contemporain, adopté par plus d'un ?

A. Entre nomadisme et sédentarité, le van objet hybride fantasmé

Le van, véhicule-maison

Aux allures de petit camion, une carrosserie rectiligne, parfois arrondie, de larges fenêtres de tous côtés, tantôt teintées, tantôt dotées de rideaux, un immense pare-brise et une imposante porte arrière. D'extérieur, le van, dans sa version la plus classique, a tout d'un véhicule utilitaire. Il est de ces fourgonnettes passe-partout, pratique au livreur, à l'artisan, aux ambulanciers et aux pompiers, parfaitement adapté au transport de personnes ou au matériel encombrant.

À l'inverse des campings-cars, il est petit et compact : il appartient aux véhicules de classe 1 au même titre que les voitures et dispose d'un toit bas, lui permettant de passer les barres de hauteur de parkings et de stationner en ville. Le van diffère également de la caravane, car il n'est pas tracté.

Véritable habitation mobile, le van a donc pour ambition de rassembler les qualités d'une voiture et le confort d'un camping-car. Dans un espace exigu, allant de 5 à 10m², tout se doit

d'être optimisé pour obtenir un espace de vie le plus complet possible : lit, cuisine, salle de bain et rangements s'attèlent dans une même pièce et rendent possible la subsistance. C'est un objet protéiforme puisqu'il remplit deux fonctions : se loger et se mouvoir. Fixité et mouvement. Implantation et déplacement. Ici, le véhicule devient foyer, il *est* la maison. Il transporte et loge à la fois. Il est emprunt du paradoxe sédentarité-mouvement qui fait de lui un objet hybride. Dormir ou vivre dans une voiture n'est pas anodin. Le terme « vanlife » (van + *life*) est un néologisme apparu très récemment, pour caractériser la vie menée en van. C'est Foster Huntington, un photographe américain, auteur du livre *Home is where you park it*⁵ qui, pour la première fois en 2011, lance le hashtag #vanlife sur les réseaux sociaux et devient le père de la *vanlife* contemporaine. Nous y reviendrons dans la deuxième partie.

L'épopée Volkswagen , le van objet patrimonial

Si la genèse du van pourrait remonter à 1923, lorsque Ford lance le modèle *Nomad House Car*, considéré comme la première gamme de camping-car tout-en-un avec douche et chauffage au bois intégrés, le premier van reconnu comme tel, lui, date de 1950. Le célèbre Transporter de Volkswagen naît, comme véhicule utilitaire d'abord, puis son usage est très vite détourné pour le loisir et le camping. Le carrossier allemand Westfalia proposait dès la fin des années 1950 des toits relevables en toile, qui autorisaient la station debout et offraient un puits de lumière tamisée. Le succès du Transporter en 1950 entamera la longue épopée de la *vanlife* dont les imaginaires sont encore emprunts aujourd'hui⁶.

Le Combi Transporter de Volkswagen est certainement l'archétype du van, son fétiche. À l'allure de minibus, et aux formes gracieuses et arrondies, son design caractéristique a très vite traversé les frontières et les continents, faisant de lui un véritable concept. Le combi plaît, il séduit : couleurs pop, carrosserie arrondie et grandes fenêtres ouvertes vers l'extérieur. Il est devenu l'emblème du vintage (en objet dérivé, le mythique Combi Volkswagen se décline aujourd'hui sur les mugs, tee-shirt ou autres porte-clés). Son usage est vite détourné pour devenir le totem d'une génération et le symbole de la liberté dans la culture américaine.

Car en effet, derrière le van se profile toute une rétrospective historique qui contribue à faire de lui une mythologie au capital symbolique élevé. On marchandise et met en avant cette

⁵ « La maison se trouve là où vous la garez »

⁶<https://www.challenges.fr/automobile/anciennes/70-ans-du-transporter-volkswagen-s-autorise-un-raccourci-avec-l-histoire-702386>

« nostalgie du passé » comme l'affirme Emmanuelle Fantin⁷, afin de valoriser et remettre au goût du jour l'ancien. D'ailleurs, lorsqu'une personne présente son van aujourd'hui, elle mentionne très souvent son année de fabrication, comme pour indiquer son degré de patrimonialité et l'inscrire dans cette longue lignée mythique. Volkswagen a su saisir ces enjeux patrimoniaux en commercialisant une longue lignée de fourgonnettes aménagées répondant aux patronymes de Combi, Caravelle, California et Multivan. La marque allemande a même dédié un festival au nom d'un de ses modèles : le California Van Festival⁸, afin de réunir en un lieu tous les vans de la même grande famille⁹.

L'objet van est donc un objet à la fois passéiste, par tous les récits qu'il convoque et que nous allons décrypter, mais aussi un objet on ne peut plus moderne dans son hybridité et sa capacité à symboliser les exigences contemporaines de stabilité et de mobilité.

Vivre sur la route, en nomade : un détour par l'histoire

Si le van a pour ambition d'articuler mobilité et vie au long cours, il convient avant tout de retracer brièvement l'histoire du nomadisme, mode de vie itinérant aux racines de la *vanlife*, qui est largement adopté par les populations vivant à bord de leur véhicule.

Michel Onfray, dans *Théorie du Voyage, Poétique de la géographie* indique que les récits généalogiques ont fabriqué l'image du berger et du paysan pour figurer deux modes d'être au monde : le nomadisme et la sédentarité. Dès la Bible, dans l'Ancien Testament, on observe le conflit entre les bergers nomades et les agriculteurs sédentaires à travers l'histoire d'Abel et Caïn. Afin d'honorer Dieu, Abel, berger, offre les premiers-nés de son troupeau tandis que Caïn donne les fruits de son travail agricole. Dieu accorde plus d'attention aux dons du berger. Jaloux, Caïn tue Abel, premier fratricide de l'Histoire. Dieu punit Caïn en le condamnant à errer. La genèse de l'errance est donc la malédiction divine, connotant le voyageur sans retour d'une vision négative.

Le mot « nomade » vient du grec *nomas*, -ados, « qui change de pâturage, qui erre à la façon des troupeaux »¹⁰. Le nomade est celui qui se meut sans cesse pour assurer sa subsistance (ou

⁷ Emmanuelle Fantin Chapitre *La marchandisation du passé*. Quelques réflexions théoriques autour de l'absence, du capitalisme et de l'utopie du passé in Gasparini Patrizia et Zunino Estelle, *Nostalgie*. Conceptualisation d'une émotion., Presses Universitaires de Nancy. Editions universitaires de Lorraine, 2021, 221-236

⁸ Annexe 2 : Affiches du California Van Festival de Lacanau, octobre 2021

⁹ <https://www.volkswagen-utilitaires.fr/fr/la-marque/california-festival.html>

¹⁰ [Dictionnaire de l'Académie Française, 9e édition](#)

celle de son troupeau, ou de sa tribu). Les peuples nomades sont aussi ceux impossibles à suivre, à tracer, et qui, dans l'histoire, ont été dénigrés. Par exemple, lorsque le national-socialisme allemand célébrait la race aryenne sédentaire, enracinée et nationale, elle désignait en même temps ses ennemis : les juifs et les tsiganes. Eux étaient considérés comme sans racines, mobiles, cosmopolites, sans patrie, sans terre. Leur punition ? L'assignation à résidence. Des populations nomades qui, au même titre que les Roms (Manouches, Gitans, ou Roms d'Europe de l'est) ou non-Roms (Yenniches, Touaregs, Bédouins) représentent aujourd'hui 1,5% de la population mondiale actuelle, bien qu'une partie soit sédentarisée.

À ce titre, l'appellation « gens du voyage »¹¹, est utilisée en France pour désigner la communauté des voyageurs ne disposant pas de domicile fixe, donc dénommée communauté nomade. C'est un terme juridique créé au début des années 1970 pour remplacer le mot « nomades » considéré comme trop péjoratif¹². Sur les forums, dans les conversations, dans la presse, la référence aux gens du voyage revient régulièrement pour expliquer la mésentente entre les pouvoirs publics et les véhicules aménagés, ce qui a contribué dans l'histoire à connoter négativement la notion de nomadisme, car associée parfois à tort au vagabondage et à la délinquance. De plus, les aires et terrains d'accueil des gens du voyage constituent de jurisprudence un équipement d'intérêt général¹³ et ne sont donc pas assimilables à des aires de camping ou de caravanage.

Enfin, il s'agit de distinguer le *van-dwelling*, terme anglais qui correspond au mode de vie au long cours dans un véhicule, du *caravaning* ou *camping-caring*, qui est lié au voyage d'agrément. En effet, les tout premiers camping-caristes prenaient la route en Angleterre à la fin du XIX^{ème} siècle à bord de leurs roulottes tractées par des chevaux. Cette pratique reflétait la réalité de l'époque, où le camping était principalement l'apanage des classes supérieures. À ce moment-là, ce sont surtout des aristocrates anglais qui aspirent à quitter l'atmosphère polluée des villes, cherchant à renouer avec la nature environnante. Le développement du camping en France s'est fait avec l'instauration des deux semaines de congés payés en 1936 instaurées à la suite de la signature des accords de Matignon, sous le gouvernement de Léon Blum. Les vacanciers se retrouvent ainsi sur les routes et les plages, grâce à l'essor de l'automobile, des camping-car et l'aménagement des aires de camping. Les vacances en

¹¹https://fr.wikipedia.org/wiki/Gens_du_voyage

¹²<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-pourquoi-du-comment-histoire/les-roms-sont-ils-des-gens-du-voyage-4510421>

¹³Conseil d'Etat, 10/ 8 SSR, du 25 mars 1988, 54411

camping-car se démocratisent petit à petit, avant d'atteindre leur apogée dans les années 70-80.

B. *Hit the Road, Jack* ! Un mythe né de la contre-culture routière américaine

Si le van est aussi mythique, c'est aussi qu'il puise ses sources dans l'appropriation que le mouvement hippie et la culture du *road trip* en a fait dans les années 1960-1970.

À travers l'exploration d'un ensemble de productions médiatiques et d'imaginaires de cette époque qui ont historiquement nourri les mythologies associées à la vanlife, nous chercherons à montrer comment ces représentations associent la route et le van à un mode de vie alternatif où se croisent les notions d'exploration, d'évasion, de marginalité, d'errance et de déviance.

De l'utopie du mode de vie hippie

Né dans les années 1960 aux Etats-Unis, le mouvement hippie est né du rejet de la guerre au Vietnam et s'est généralisé au rejet de la société de consommation, de l'« *American way of life* » et son conformisme, la soumission au pouvoir et aux canons sociaux. L'épicentre du mouvement se trouvait à San Francisco, théâtre du Summer of Love de l'été 1967 lors duquel des milliers de jeunes du monde entier se réunirent librement pour faire découvrir la contre-culture hippie au grand public. Des promenades dans le fameux Combi, paré de motifs fleuris et de peintures colorées, étaient proposées. C'est l'ère du *Flower Power* où la vie en van collait parfaitement au rejet des valeurs traditionnelles prôné par les hippies. Pour les plus fervents du mouvement, partir sur la route signifiait rompre avec la société de consommation. Tout véhicule pouvait servir de logement potentiel ; de l'automobile, en passant par les fourgonnettes jusqu'aux autobus scolaires. C'est un choix engagé qui rappelle l'héritage des écrivains de la *Beat Generation*¹⁴, considérés comme les précurseurs du mouvement hippie. Eux menaient une vie libérée, faite de déplacements constants. Jack

¹⁴ Le mot " beat ", qui désigne le rythme du jazz notamment, est à l'origine un mot d'argot new-yorkais voulant dire "lessivé", " écrasé ". La Beat Generation était un groupement informel d'amis, tous écrivains ou poètes, dont Kerouac faisait parti, qui souhaitait s'affranchir du conformisme de l'Amérique des années 50 par la création d'une contre-culture occidentale, dont a hérité les hippies, les routards et le mouvement de mai 1968.

Kerouac, un des célèbres écrivains Beatnik, a contribué avec son roman *Sur la route* (On the Road, 1957) à inspirer la future génération hippie à cette quête de liberté.

Mais le symbole que l'on retient de cette appropriation de l'objet van par ce mouvement de contestation est bel et bien le fameux Combi hippie de Woodstock, le « Light Bus »¹⁵ paré de motifs psychédéliques et de symboles cosmiques, devenu, en 1969, le véritable emblème du festival, apothéose hippie. Si celui-ci s'élève au rang de totem pour la génération hippie, il a traversé les âges et reste marqué dans les imaginaires comme le van synonyme d'échappatoire, de liberté. Il revêt l'aspect marginal de la fuite, la quête de l'ailleurs prôné par les hippies. Le van dans sa plasticité évoque encore aujourd'hui l'état d'esprit qui animait une partie de la jeunesse américaine des années soixante, qui faisait partie de cette utopie, de cette quête d'une vie alternative.

Le rêve du road trip américain ou la route en marge

Le van, s'il ne fut pas non plus l'unique fer de lance du mouvement hippie, en fut toutefois un germe fort, par les images qu'il convoque et par la communauté qu'il tisse sur ce territoire d'utopies qu'est la route en marge. Car pas de *vanlife* sans route. Dans le sillon du mouvement hippie et la démocratisation des vans aménagés, la *vanlife* s'inspire des imaginaires du *road trip*. Ce dernier désigne un voyage d'agrément effectué sur les routes, quel que soit le nombre d'arrêts. Généralement, le road trip se fait sur de longues distances, le plus souvent en voiture ou à moto, parfois à pied. Avec l'apparition des moyens de transports modernes et le développement du maillage routier, le concept de *road trip* s'est répandu dans la société américaine, jusqu'au point de devenir une culture indépendante. Lié à l'idée de liberté et de découverte de soi et du pays, le road trip s'est popularisé à travers la route 66¹⁶, ou encore la communauté des motards. Le film *Easy Rider*¹⁷, par exemple, qui met en scène le périple de trois hippies motards traçant un voyage à la recherche de l'Amérique, est vu comme une ode à la liberté, et participe au rayonnement de la route au-delà des frontières états-uniennes. Le genre du road-movie auquel il appartient, comme *Thelma et Louise*¹⁸ ou

¹⁵ Annexe 3 : Reconstitution du Combi Volkswagen hippie de Woodstock

¹⁶ Courbières, Caroline, Dans le sillage du mythe : rémanence de la Route 66, Dans *Communication & langages* 2018/1 (N° 195), pages 59 à 76

¹⁷ Annexe 4.1 : Affiche du film *Easy Rider* (1969)

¹⁸ Annexe 4.2 : Affiche du film *Thelma & Louise* (1991)

*Little Miss Sunshine*¹⁹, symbolise la route comme un lieu possible de fuite ou d'errance, de désir d'anti-conformisme et densifie sa dimension idéelle. Dès lors, la route communément admise comme un non-lieu²⁰, anonymisée, telle une zone de passage, devient dans le cadre de la *vanlife* une zone complexe de rencontres et d'interactions, un haut lieu de la fuite vers la liberté, où il s'agit de chercher à se découvrir afin de se construire par opposition à la norme sociale. La route, reconnue lieu symbolique, « confère [au territoire] une image et des points d'ancrage de son enracinement mémoriel »²¹. En somme, la *vanlife*, s'inscrivant dans ce haut lieu qu'est la route, permettrait de revivre cette sensation de liberté et de découverte que l'on peut retrouver dans le mythe du *road trip* américain.

*The Endless Summer*²² est également un road movie déterminant qui a contribué à façonner la route en marge dans les années 1960 et à inscrire le van dans un territoire d'utopies lié à la culture surf californienne. Dans cette itinérance où deux surfeurs californiens, Mike Hynson et Robert August, partent à la découverte des meilleures vagues lors d'un voyage autour du monde, les routes fréquentées deviennent des représentations métaphoriques d'un mode de vie alternatif, déconnecté des contraintes de la société de consommation. Cette perspective est le reflet d'une partie de la jeunesse des années soixante issue du mouvement hippie, où le surf Californien fait partie de cette utopie, de cette quête d'une vie alternative rythmée par les aléas du temps, du temps météorologique qui forme la houle. Bien que les deux protagonistes ne circulent pas en van, les distributeurs du film, eux, ont entrepris de parcourir les États-Unis à bord d'un van afin de projeter leur film de façon indépendante, et d'en faire sa promotion. Une façon décalée et inhabituelle de promouvoir le « film mythique de la cool attitude » ayant eu un grand succès, et qui a permis d'inscrire le van dans ce territoire d'utopies. L'image du surfeur californien vivant et stockant sa planche dans son van a été récupérée et exportée à Hawaï, en Australie, en Nouvelle-Zélande ou encore sur toutes les côtes prisées des surfeurs en Europe, où les nomades en van se comptent par milliers.

Ainsi, à travers ces images clés et ces symboles forts issus d'une « hyperréalité » états-unienne qui lui sont associées et qui continuent de circuler, la *vanlife* porte

¹⁹ Annexe 4.3 : Affiche du film *Little Miss Sunshine* (2006)

²⁰ Augé, Marc, Non-Lieux. *Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, coll. «La Librairie du xxe siècle», 1992.

²¹ Debarbieux, Bernard, Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique, *L'espace géographique*, 1995

²² Annexe 4.4 : Affiche du film *The Endless Summer* (1966)

intrinsèquement en elle l'américanité²³, renvoyant à un imaginaire fantasmé de la route en marge, d'une vie en extérieur héritée des hippies et libérée de toute contrainte.

Partir pour survivre

Si la vie sur la route a été associée dans l'histoire à une quête de liberté, une fuite en avant, elle a aussi fait l'objet d'exils contraints. En 2008, suite à la crise économique et à la Grande Récession aux États-Unis, de nombreuses personnes perdent leur emploi et sont contraintes de prendre la route, de tout laisser derrière eux pour vivre dans leur véhicule. C'est ce que dépeint le film *Nomadland*²⁴, sorti en 2020, dans lequel le personnage principal, Fern, veuve sextagénaire, se tourne vers ce mode de vie nomade pour survivre après avoir été victime de la fermeture de l'usine dans laquelle elle travaillait. Sur la route, elle se rend au *Rubber Tramp Rendezvous*, un rassemblement annuel d'habitants de fourgonnettes en Arizona, qui aide les personnes dans le besoin à acquérir un véhicule et apprendre les techniques de survie en van²⁵. Inspiré d'une histoire vraie, ce *road movie* met en lumière une réalité qui a touché beaucoup de travailleurs américains suite à la crise, condamnés à un nomadisme forcé dans ce qui était à l'époque la première puissance économique mondiale. Pendant la période chargée précédant Noël, ils étaient embauchés au *CamperForce* d'Amazon, ancien programme de recrutement d'employés saisonniers pour renforcer ses centres de distribution à travers les États-Unis. Le *CamperForce* attirait les caravaniers en masse car Amazon finançait une partie de leur frais d'emplacement de camping. Ces oubliés de la crise économique ont pour la plupart adopté ce mode de vie sur la route, et certains *van-dwellers* comme le désormais célèbre Bob Wells continuent d'aider, à travers le *Rubber Tramp Rendezvous* ou leur chaîne Youtube, les personnes qui, pour raisons financières ou non, souhaitent se lancer dans la vie en van.

²³ Référence à l'étude canonique de *Rhétorique de l'image* de Roland Barthes

²⁴ Annexe 4.5 : Affiche du film *Nomadland* (2020)

²⁵ Bob Wells, un youtubeur américain, défenseur du *van-dwelling* minimaliste depuis 2005, et organise ces rendez-vous autour de l'association *Homes on Wheels Alliance*

C. Un mythe moderne Barthesien : plus belle la vie (en van)

Aujourd'hui, le van, aussi bien que la *vanlife*, est devenu un mythe moderne au sens que Roland Barthes lui confère. Selon lui, le mythe est « un système particulier en ceci qu'il s'édifie à partir d'une chaîne sémiologique qui existe avant lui : c'est un système sémiologique second »²⁶. En effet, les éléments composant le mythe de la *vanlife*, évoqués plus haut, peuvent exister indépendamment de lui lorsqu'on les considère seuls, mais il les éclipse dès lors qu'on l'observe. Le mythe apparaît alors comme un tout - la *vanlife* est ce tout - résultat d'une somme d'éléments dépassée pour devenir un objet en soi. Elle est devenue le lieu de toutes les utopies, au sens de l'étymologie grecque u-topos (« sans lieu », « nulle part ») explorée par Thomas More²⁷.

Il est intéressant, dans le cadre de notre étude, de voir que l'auteur des *Mythologies* était lui-même attaché à faire de l'emblématique Citroën DS une mythologie contemporaine, comme il l'écrit dans son ouvrage de 1957. Barthes la compare aux cathédrales gothiques, le véhicule automobile pouvant revêtir plusieurs fonctions symboliques : « Je crois que l'automobile est aujourd'hui l'équivalent assez exact des grandes cathédrales gothiques : je veux dire une grande création d'époque, conçue passionnément par des artistes inconnus, consommée dans son image, sinon dans son usage, par un peuple entier qui s'approprie en elle un objet parfaitement magique. »²⁸. En effet, l'automobile a façonné nos modes de vie occidentaux depuis son essor dans les années 1950, investissant de nombreuses passions et de mythes à titre individuel et collectif. Le van n'échappe pas à ce système de signes qui perdure aujourd'hui à l'aune de sa médiatisation.

Le van comme échappatoire

Imprégné par les images que l'histoire lui a conféré, à savoir sa dimension idéale, voire utopique, l'objet van revêt intrinsèquement les caractéristiques de l'échappatoire à un ordre établi, plus grand. Il s'inscrit, à l'inverse des voitures de courses où la fuite est imposée, symbole de force et d'excitation, du *bestiaire de la puissance*²⁹, dans une échappée libertaire

²⁶ Barthes Roland, La Nouvelle Citroën, *Mythologies*, Seuil, 1970, p.150.

²⁷ More, Thomas, *L'utopie*, 1516

²⁸ Barthes Roland, La Nouvelle Citroën, *Mythologies*, Seuil, 1970, p.150.

²⁹ *ibid*

voulue, une fuite néo-hippie teintée de lenteur, « à la fois plus spirituelle et plus objective (...) on passe d'une alchimie de la vitesse à la gourmandise de la conduite »³⁰. Le van est à la fois un moyen de découvrir (de nouvelles vagues, de nouvelles cultures, etc.) et de fuir (la société de consommation notamment). Le van symbolise la liberté, l'errance, l'émancipation, comme l'incarne Christopher Johnson McCandless, aventurier américain qui a inspiré le livre et le film *Into The Wild*³¹. Tout juste diplômé, le jeune homme rejette les principes de la vie moderne et décide de renoncer au rêve américain pour une vie aventurière, à bord d'un bus abandonné. Il procède à trois renoncements successifs : renoncer à sa famille (il disparaît sans laisser d'adresse, ce qui rend impossible toute communication) ; renoncer à son identité (il brûle ses papiers et change de nom) et renoncer à la civilisation (il confie l'ensemble de ses économies à l'organisation caritative Oxfam et se retire dans un lieu coupé du monde). Ces trois étapes radicales dessinent un parcours d'initiation dont l'objectif est de vivre en solitaire plusieurs mois, en pleine nature, dans cet autobus. Ce véhicule, similaire à la structure du van, cristallise sa démarche radicale - radicalité nécessaire pour ce que le personnage ambitionne d'être : un individu libéré de tous les désirs artificiels qui lui avaient été inculqués depuis son enfance. *Into the Wild* a ainsi contribué à figurer l'image du van comme un échappatoire de la vie moderne.

Le van comme identité

En voiture, Simone ! Dans la *vanlife* dite « contemporaine », nommer son véhicule est monnaie courante. Faire de sa voiture un compagnon, un ami, ne date d'ailleurs pas d'hier. On se rappelle de FlashMcQueen de *Cars*³² ou de Christine³³ la voiture tueuse, deux véhicules issues de la fiction, auxquelles on a attribué des qualités humaines. Dans le cas du van, on observe de la même façon une personnification quasi-systématique du véhicule : « *mon meilleur ami, mon compagnon, mon confident, c'est celui qui me voit rire, qui me voit pleurer, c'est Marcel* » - « *Bulli fait parti de la famille maintenant. C'est plus qu'un véhicule (...) il a une âme. Dans les endroits où c'est dur, on lui dit 'allez Bulli, tu peux y arriver !' C'est devenu une vraie personne* »³⁴. Ces phrases, issues du reportage *Vanlife, les nouveaux nomades* produit par les influenceurs Les Coflocs, illustrent l'attachement émotionnel que les

³⁰ *ibid*

³¹ Annexe 4.6 : Affiche du film *Into the Wild* (2007)

³² Annexe 4.7 : Affiche du film *Cars* (2006)

³³ Annexe 4.8 : Affiche du film *Christine* (1983)

³⁴ Reportage « [Vanlife: les nouveaux nomades](#) » (2021) produit par Chapka Assurance et Les Coflocs

propriétaires ont à l'égard de leur véhicule. Ce sont souvent des noms affectueux, qui ont une histoire, un sens. En outre, si la personnification s'y prête si bien, c'est que véhicule est aussi foyer, revêtant une dimension sécurisante quasi maternelle, car elle garantit les besoins primaires : se loger et se mouvoir.

Acquérir un van, le personnifier, revient alors à acquérir une identité, s'affilier à la communauté des *vanlifers*, au même titre que les propriétaires de motos ou de Tesla pourraient faire communauté. Les attributs sont tellement forts et chargés de symboles qu'ils confèrent une identité à son acquéreur. La dimension hautement personnalisable du van renforce également ce sentiment identitaire. Aujourd'hui, on crée son van à son image comme on décore sa maison, en choisissant la marque, les matériaux et en l'aménageant parfois de A à Z.

Le van comme média

Instagram, Pinterest, deux réseaux sociaux où l'image prédomine, sont aussi les deux terrains d'expression numérique privilégiés où la *vanlife* se déploie et se construit. La dimension hautement médiagénique de l'objet van et la vie de *vanlife* endossée, nous le verrons par la suite, est mise en scène sur ces plateformes. Les influenceurs spécialisés dans la *vanlife* esthétisent leur voyage sur la route en se servant du véhicule comme média. À travers non pas son pare-brise, mais ses fenêtres latérales, ou encore plus fréquemment, les portes arrière laissées ouvertes vers l'arrière-plan, le van devient médiateur du monde. L'arrière-plan, un paysage, souvent naturel, ample, voire extraordinaire³⁵ un bout de lit et des pieds, une position de repos : tels sont les clichés les plus fréquemment visibles lorsque l'on tape « vanlife » sur Pinterest ou Instagram. Ce plan idyllique, décliné à l'infini, se dresse en image vectrice, en haut symbole de la *vanlife* contemporaine, reconnaissables en tant que version la plus idéalisée de ce mode de vie. Le véhicule devient ainsi un intermédiaire entre l'individu et le monde extérieur, offrant une vue captivante depuis l'intérieur. Cette vision romantique et fantasmée de la *vanlife*, fréquemment mise en scène sur ces réseaux, contribue à former un stéréotype, cet « objet dupliqué à l'infini grâce à la reproduction d'un même modèle » (Ruth Amossy). Le mot « stéréotype » venant du grec *stereós* « ferme, dur, solide » et *typos*, le « modèle », on comprend alors pourquoi tous les fantasmes de la *vanlife* se cristallisent dans ce type de visuels, caricaturés. Le cadre du véhicule, fixe, établit la structure

³⁵Annexe 5 : Vue intérieure d'un van aménagé, ouvert sur l'extérieur, issue du compte Instagram @our_venturing_van.

de l'évasion commune à tous les *vanlifers* dont la devise est « *home is where you park it* »³⁶ ou encore « le monde comme jardin ».



À défaut d'être exhaustive, notre brève généalogie socio-culturelle de la *vanlife* permet de mieux appréhender à partir de quoi s'est constituée notre mythologie et comment se forme son usage. La déconstruction des signes composant la *vanlife* a permis d'observer des phénomènes en action : le véhicule en lui-même dépasse les nombreux référentiels sur plusieurs niveaux : historique et sociétal, mais aussi iconiques et physiques. Par sa totémisation ainsi que son existence dans plusieurs époques et lieux donnés, la *vanlife* s'inscrit pleinement dans la définition barthésienne du mythe. Elle est un condensé fantasmé de différents récits, tantôt positifs, tantôt négatifs et est associée à un mode de vie tantôt culturel, tantôt contre-culturel. De fait, il s'agit désormais de s'appuyer sur cette analyse afin d'étudier sa résonance dans le monde contemporain.

³⁶ « La maison se trouve là où vous la garez »

Partie II : Être vanlifer, entre expérience socio-politique et construction identitaire

Depuis quand vivre dans une camionnette est-il devenu « cool », socialement valorisé ? Dans quelle mesure les utopies de mise en marge volontaire de la société ont-elles imprégné le réel ? Dans cette partie, nous verrons en quoi la néo-*vanlife* occulte la dimension engagée au profit d'une démarche personnelle, voire individualiste, alimentée par une mise en scène de soi sur les réseaux sociaux. Dès lors, le choix de pratiquer la *vanlife* s'inscrit dans une démarche-projet de construction identitaire, entre renouvellement de soi et rapport à l'autre.

A. De contre-culture à tendance généralisée : le nomadisme comme mode d'être au monde

Être *vanlifer*³⁷ aujourd'hui, qu'est-ce que c'est ? C'est entreprendre de partir, pour une nuit ou pour une vie, sur la route, à bord de son van. Jusque là, rien ne diffère des modes opératoires des autres communautés nomades en camion, des hippies américains, aux *van-dwellers* post-crise des subprimes. Pourtant, et c'est bien là où les différences résident : les motivations à partir ne sont plus les mêmes. Comme vu précédemment, il existe la *vanlife* « contrainte » et la *vanlife* « politique ». Aujourd'hui, la mise en avant croissante de ces nouveaux modes de vie dits « alternatifs » contribuent à rendre la pratique, autrefois marginale, *mainstream*. Et à créer une *vanlife* romantique, idéalisée, une *vanlife* de loisirs accessible à un plus large pan de la société, souvent nomade numérique et disposant d'un emploi fixe. C'est à ces néo-pratiquants, que nous nommerons « néo-*vanlifers* » que nous allons nous référer dans cette partie.

Une marginalité «cool» romancée sur la toile

La pratique de la *vanlife* s'est démocratisée grâce à une sur-médiatisation sur les réseaux sociaux Instagram, Youtube, Tumblr et Pinterest. Le hashtag #*vanlife*, lancé en 2011 sur

³⁷ *vanlifer* : néologisme pour désigner la personne qui vit en van

Instagram, recense aujourd'hui plus de 15 millions de publications³⁸ sur ce même réseau. Il a été créé par Foster Huntington, un photographe américain, qui, à ses 23 ans, quitte son emploi new-yorkais dans la mode, et part sillonner l'Amérique du Nord à bord de son Volkswagen Syncro pendant 3 ans. En plus de poster ses clichés sur le réseau social, Foster en a fait un photo-book intitulé *Home Is Where You Park It*³⁹ et a, de cette manière, influencé des milliers d'utilisateurs à partir sur les routes. C'est la première fois qu'un internaute produit et partage un contenu délibérément esthétisé de la *vanlife*, mettant en avant les différents types de véhicules, les paysages et la vie quotidienne en tant que nomade. Dans la lignée de Foster Huntington, et afin de mieux cerner ce qui s'est révélé être une tendance de masse, nous nous sommes entrepris à analyser des comptes Instagram et Youtube de *vanlifers* créés après 2013 afin de mettre en avant la mise en récit établie par ces nouveaux nomades.

Parmi les milliers de comptes dédiés à la *vanlife*, nous en avons sélectionné 10 pour notre corpus. Le choix des comptes s'est effectué selon des critères de reconnaissance comme les recommandations dans les « tops des *vanlifers* à suivre »⁴⁰ ou encore l'adhésion du public (le minimum de followers étant fixé à 5000, mais la majorité en comptent des dizaines de milliers). Une fois notre corpus constitué, nous avons procédé à l'analyse linguistique des biographies usant de processus d'autodéfinition et d'autoqualification, ainsi qu'à l'analyse iconographique des images présentes dans leurs galeries. Il s'agit, pour ces producteurs de contenus, de « soutenir sur le plan de l'expression »⁴¹ l'identité de *vanlifer* endossée et de *performer* celle-ci à travers un système de signes et de codes adéquats, au sein du dispositif Instagram.

S'auto-définissant comme « voyageurs à temps plein » dans leurs biographies⁴², les comptes sélectionnés abondent de références à la nature, au voyage et à leur position géographique en temps réel). Leurs lignes éditoriales convoquent la figure du « globe-trotteur pratiquant le voyage » en l'opposant à la figure du « touriste inscrit dans le secteur économique du tourisme ». En effet, l'opposition entre « touriste » et « voyageur » structure les mentalités depuis l'apparition du tourisme de masse, comme l'indique le sociologue

³⁸ Selon la page <https://www.instagram.com/explore/tags/vanlife/?hl=fr> consultée le 18 août 2023

³⁹ Annexe 6 : Couverture du livre-documentaire *Home is Where You Park It*, Foster Huntington, 2013

⁴⁰ Selon la page <https://www.culture-rp.com/strategie-dinfluence/tops-10-des-influenceurs-de-la-vanlife/> consultée le 19 août 2023

⁴¹ Goffman, Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne - 1. La Présentation de Soi* (1973)

⁴² Annexe 7.1 : Corpus linguistique - Sélection et analyse

Jean-Didier Urbain dans *L'idiot du voyage. Histoires de Touristes*⁴³. Selon lui, le discours social et la majorité des représentations en circulation construiraient le profil du touriste comme un « idiot du voyage » qui se contenterait de circuler dans l'espace dans un rapport marchand et intéressé au voyage, tandis que le voyageur s'inscrirait dans un rapport désintéressé et authentique à l'ailleurs et à l'autre. Ainsi, les nouveaux nomades sur Instagram apparaissent principalement dans des décors naturels⁴⁴, vierges, loin de l'urbanité et du tourisme de masse (absence de monuments ou lieux touristiques distinctifs) pour coller à cette définition du globe-trotteur et s'éloigner de la figure du touriste dont la reconnaissance serait quasiment inexistante. Ces images lissées, vierges donnent à voir un mode de vie exclusif qui permettrait d'accéder à un "ailleurs" hors de tous sentiers battus. En vivant dans leur van, les acteurs se présentent donc comme des voyageurs « à la marge », « alternatifs ». Mais cette marginalité est tout à fait socialement acceptée grâce à une idéalisation propre au réseau social.

L'idéalisation, conceptualisée par Erving Goffman comme « la tendance des acteurs à donner à leur public une impression idéalisée par tous les moyens »⁴⁵, tend à rendre les scènes de la vie ordinaire, extra-ordinaires. Les nombreuses poses de contemplation, l'alternance entre scènes narratives et descriptives⁴⁶, les décors millimétrés, couleurs éclatantes, et le van saillant résultent d'une esthétisation poussée à l'extrême par les créateurs de contenus, inscrivant la *vanlife* dans un territoire de communication onirique. Le van, grâce à son potentiel médiagénique et sa mise en scène, renvoie ainsi à une image policée de modes de vie alternatifs, qui étaient auparavant vus de manière dépréciative ou, du moins, « hors normes ». L'image de la précarité de vivre dans un fourgon se renverse en ne gardant que les éléments « positif » des imaginaires de la *vanlife* : liberté, confort et totale autonomie. Le fantasme de la roulotte rustique est ainsi revisité par les codes esthétiques occidentaux.

⁴³ Urbain, Jean-Didier, *L'idiot du voyage. Histoires de Touristes*, 1991

⁴⁴ Annexe 7.2 c) : répartition des décors naturels et urbains

⁴⁵ Goffman, Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne - 1. La Présentation de Soi* (1973)

⁴⁶ Annexe 7.2 b) : Répartition des images descriptives et narratives

Fuir le monde, nouvelle idéologie dépolitisée

Une « *coupure avec la ville* » ; une « *pause dans les études* » ; une « *reconnexion avec la nature* » ou encore un « *besoin d'expérimenter un autre mode de vie* » sont les raisons récurrentes du départ en *vanlife*, d'après les entretiens menés lors du travail exploratoire⁴⁷. En outre, toutes les personnes interrogées expriment, à un moment donné, le désir de rupture avec leur quotidien, aspirant à « *plus de sens* » et à une vie « *plus simple* », voire évoquant un « *ras-le-bol du consumérisme* ». ⁴⁸ Cette mise en marge volontaire s'apparente à la démarche anti-capitaliste prônée par les *van-dwellers* hippie. Cependant, lorsque l'on interroge les *vanlifers* actuels sur la potentielle politisation de leur démarche, la réponse est systématiquement négative. Pour certains, la démarche de vivre en van n'est absolument pas politique dans le sens où elle serait motivée par une action collective, un désir militant de changer la société actuelle. En revanche, certains admettent que c'est un choix engagé, qui va à l'encontre des normes établies. La majorité de ces *vanlifers* disent adopter la *vanlife* dans une démarche individuelle, dépolitisée, la qualifiant de « projet » ou d'« expérience personnelle ». C'est donc un des paradoxes les plus saillants de notre objet d'étude, car si la *vanlife* constitue encore à l'heure actuelle une pratique dite « à la marge », elle tend à se démocratiser à mesure qu'elle se dépolitise. Les proches des personnes interrogées témoignent parfois d'une « *incompréhension* » ou de l'« *inquiétude* » lorsqu'ils apprennent le futur départ en van. Puisque la pratique est encore nourrie des imaginaires de l'errance, du vagabondage, elle continue d'inquiéter, de questionner et d'être associée à un mode de vie à contre-courant.

Ainsi, les idéaux médiatisés de la *vanlife* ne sont désormais plus politiques, mais pratiques. A la différence des hippies et autres communautés nomades, les *vanlifers*, souvent issus de la génération Y (née entre 1980 et 1990) choisissent de se poser à côté de la société, sans revendication aucune.

La *vanlife* est donc devenue dans ce contexte un choix de vie délibéré, non plus contraint ou poussé par un acte de revendication. Tendances désormais *mainstream*, accessible à un (plus) large pan de la société⁴⁹, elle concède aux besoins de *sortir de sa zone de confort*,⁵⁰ quitter la

⁴⁷ Annexe 15 : Enquête qualitative - l'expérience des *vanlifers*

⁴⁸ Annexe 15.2 : Compte-rendu d'entretien - Mehdi

⁴⁹ Voir introduction de la partie II.B : Les paradoxes socio-économiques de la *vanlife*

⁵⁰ Annexe 15.2 : Compte-rendu d'entretien - Mehdi

vie sédentaire associée à la ville. Le voyage en van s'effectue aujourd'hui principalement dans des zones non-urbaines pour assouvir ce besoin de grands espaces. À ce titre, Jean-Didier Urbain distingue « trois espaces du voyage »⁵¹ :

- la ville, décrite comme un îlot protecteur, est affilié à la civilisation et à la sécurité ;
- la campagne, qui se situe entre la sécurité de la ville et l'hostilité de la nature où l'homme y vit en complémentarité avec la nature ;
- le désert (forêt, montagne, océans, désert arctique...), représentant un lieu absolu de détachement, dont le vide hostile est propice à la solitude et au danger.

Or, on assiste aujourd'hui à un renversement des imaginaires concernant ces trois espaces du voyage. La ville, autrefois protectrice, est, avec le temps, devenue un espace dangereux (propagation des épidémies comme la peste au Moyen-Âge, ou le Covid-19 plus récemment). La ville est aussi source de certains maux contemporains : anxiété, soumission aux bruits et à la rapidité des technologies modernes, surveillance ou encore réduction du sujet à un simple consommateur. À l'inverse, on assiste à une valorisation de la campagne comme une zone ressourçante, authentique, exclusive et saine. Ce renversement s'est accentué avec la pandémie de Covid-19 où les individus ont davantage besoin de grands espaces⁵². La rupture et la fuite apparaissent alors comme une nécessité, un idéal afin d'échapper à l'urbanité, la *vanlife* permettant de combler ce désir de tranquillité, d'isolement. Mehdi, *ex-vanlifer* interrogé dans le cadre de cette étude, exprime qu'en van, il a pu accéder à « *une vie plus lente, simple, et paradoxalement, plus profonde, car on est moins agressé par ce qu'on peut vivre en ville, avec la pollution lumineuse et sonore* ». ⁵³

Force est de constater que ce désir de fuir intervient de plus en plus chez les individus contemporains, qui décident, parfois subitement, de rompre avec leur vie, en abandonnant souvent un univers professionnel, familial, ou un lieu de résidence pour se mettre en « retrait » du monde. L'éloignement permettrait ainsi, selon Rousseau, d'y voir plus clair sur la société, pour pouvoir « penser aux choses essentielles qui font le sens et la beauté du monde, faut-il s'en écarter (du monde), l'oublier et donc le fuir autant que possible »⁵⁴. Autrement dit, quitter le monde pour mieux l'habiter. Or, choisir de fuir et de s'isoler, c'est aussi renoncer aux combats sociaux actuels. La démarche s'inscrit davantage dans un élan individualiste afin de « mieux être au monde ».

⁵¹ Urbain, Jean-Didier. « Pourquoi voyageons-nous ? », *Sciences Humaines*, vol. 240, no. 8-9, 2012, pp. 11-11.

⁵² Voir Partie III. A : Nouvelles opportunités touristiques qui répondent à un besoin contemporain : le *slowtourisme*

⁵³ Annexe 15.2: Compte-rendu d'entretien - Mehdi

⁵⁴ Rousseau, Jean-Jacques, *Les Rêveries du promeneur solitaire*, 1782

À cet égard, Rémy Oudghiri, dans *Petit éloge de la Fuite hors du monde*, met en lumière ce désir d'ailleurs en s'appuyant sur la littérature. En épluchant les œuvres de Pétrarque à Rousseau, de Tolstoï à Flaubert, il montre que derrière le besoin de retrait et de mise à l'écart est perceptible un même paradoxe chez l'ensemble des auteurs : la fuite hors du monde n'est rien d'autre qu'une façon d'y entrer vraiment.

B. Les paradoxes socio-économiques de la *vanlife*

Le renversement des imaginaires de la *vanlife* a permis à de nombreuses personnes d'adopter ce mode de vie, pour un jour ou pour la vie. Mais ces nouveaux adeptes de la *vanlife*, grâce à la digitalisation des métiers et le *remote working* (télétravail), continuent de calquer paradoxalement des modes de vie néolibéraux dans une vie qui apparente de ne pas l'être. En effet, la *vanlife* romantisée à l'extrême sur les réseaux concerne les personnes disposant d'un capital économique suffisant pour acheter et aménager un véhicule, y vivre et y travailler, parfois en ayant toujours un domicile fixe à côté. Elle requiert aussi une liberté de mouvement qui n'est pas garantie dans tous les pays. « Ce mode de voyage touche les strates socio-professionnelles qui peuvent se permettre de couper sur de longues périodes. » décrypte Jean-Didier Urbain, dans *L'Envie du monde*⁵⁵. « La mode du break sabbatique vient plus du cadre supérieur que de l'ouvrier modeste ». En effet, la communauté des *néo-vanlifers* est formée principalement de DINKs (catégorie marketing « Double Income No Kids ») définissant les couples actifs sans enfants, avec un revenu stable. Entre image de décroissance et marchandisation de soi, nous étudierons donc dans cette sous-partie les logiques socio-économiques qui innervent la *vanlife*.

Liberté et minimalisme : la simplicité comme nouvel idéal bourgeois

Jusqu'ici nous avons décrit la *vanlife* comme un mode de vie renonçant aux aspirations classiques du capitalisme en allant à l'encontre de ses composants : renoncement à la consommation, à l'argent, éloignement des villes afin de privilégier la reconnexion à la nature, la sobriété, le dénuement. Le fait de vivre dans un espace exigü exige en effet de renoncer à un certain confort matériel. C'est d'ailleurs ce qu'a pu expérimenter tous nos

⁵⁵ Jean-Didier Urbain, *L'envie du monde*, Paris, Bréal, 2011

vanlifers interviewés lors des entretiens qualitatifs. Eloi, par exemple, a noté qu' « au bout de 6 mois le fait d'être dans une voiture a eu un impact, le peu de confort m'a donné le goût de l'effort, le goût du minimalisme »⁵⁶. Les *vanlifers* d'Instagram mettent également en scène des espaces épurés, sans artifice voire rudimentaires, où les activités de loisir se cantonnent à des scènes de détente ou de la vie quotidienne⁵⁷. Ainsi, adopter le principe de « se contenter de l'essentiel »⁵⁸ est ce que prône ce mode de vie dit « plus simple », où l'on renonce au superflu : « *less is more* : avec trop dans sa vie, on se perd, avec moins, on se trouve »⁵⁹. Tous s'accordent à dire que la vanlife est avant tout un état d'esprit : « avec deux tee-shirts et un maillot de bain, tu es heureux, serein, tu n'as pas besoin de plus pour vivre bien »⁶⁰.

Pour André Comte Sponville, la simplicité est « le choix du dépouillement, le renoncement aux artifices, réelle vertu de la sagesse »⁶¹. Cet élan va de pair avec la simplicité volontaire (ou sobriété volontaire), aujourd'hui plus connue sous le nom de « minimalisme » qui est le mode de vie consistant à réduire intentionnellement sa consommation.

« Le minimalisme, c'est une philosophie de vie qui fait l'éloge du moins et que l'on retrouve dans les pays occidentalisés, expose Fanny Parise, anthropologue et autrice du livre *Les Enfants gâtés : anthropologie du mythe du capitalisme responsable*⁶². À l'origine, il s'agit d'un courant artistique et esthétique, mais il s'est progressivement transformé en art de vivre à partir de la fin du XX^{ème} siècle comme réponse aux maux de notre époque, à savoir la quête de sens, la fin de la société d'abondance et la paupérisation de la population.

S'il s'agit principalement de limiter ses possessions matérielles, le minimalisme pose les promesses d'un allègement de la charge mentale, une moindre participation à la société de consommation, et par extension, un plus faible impact sur l'environnement. Les contenus *vanlife* sur les réseaux sociaux se font ainsi les relais de cette tendance minimaliste, en montrant des intérieurs optimisés, et vantant les mérites de n'avoir besoin que du strict minimum. À cet égard, le philosophe Jean Baudrillard écrivait dans son livre *La société de consommation*⁶³ qu'il n'était pas signe plus distinctif que le fait de refuser de consommer ou de valoriser des intérieurs dépouillés. Dans *La Distinction*⁶⁴, Pierre Bourdieu pointe

⁵⁶ Annexe 15.4: Compte-rendu d'entretien - Eloi

⁵⁷ Annexe 7.2. d) : Sujets et objets les plus représentés par les *vanlifers* sur Instagram

⁵⁸ Annexe 15.2: Compte-rendu d'entretien - Mehdi

⁵⁹ Reportage « [Vanlife: les nouveaux nomades](#) » (2021) produit par Chapka Assurance et Les Coflocs

⁶⁰ *ibid*

⁶¹ Comte-Sponville, André, *Le goût de vivre et cent autres propos*, 2010

⁶² Parise, Fanny, *Les Enfants gâtés : anthropologie du mythe du capitalisme responsable*, Payot, mai 2022

⁶³ Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, 1970

⁶⁴ Bourdieu, Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, 1979

également que les intérieurs rangés et spacieux de la bourgeoisie s'opposent aux espaces jugés encombrés des classes populaires.

Alors qu'auparavant l'hyperconsommation était un signe de modernité et de réussite sociale, aujourd'hui, elle n'est plus compatible avec l'urgence socio-environnementale. Vivre simplement, dans le cas de la *néo-vanlife*, est une démarche de privation choisie, sorte d'ostentation responsable qui est finalement moyen de se distinguer. Désirer vivre plus simplement implique d'avoir connu à un moment donné l'abondance. Autrement dit être riche, c'est avoir les moyens de pouvoir ne pas l'être.

Sylvain Tesson écrivait déjà en 2010 « le froid, le silence et la solitude sont des états qui se négocieront demain plus chers que l'or. Sur une Terre surpeuplée, surchauffée, bruyante, une cabane forestière est l'eldorado » : nous y voilà, la déconnexion et la simplicité étant devenues ces « produits de luxe » des temps modernes. Au même titre que la simplicité, la lenteur est également un attribut que la *vanlife* soulève : ralentir, vivre *slow*, en pleine conscience et proche de la nature. La *vanlife* actuelle revient finalement à mettre en scène un luxe auquel peu de gens ont accès : l'isolement et la déconnexion, exclusif et l'oisiveté : le fait de ne rien faire.

Marchandisation de la *vanlife* sur des réseaux capitalistiques

Les *vanlifers* à temps plein exercent, pour une majorité croissante d'entre eux, des métiers indépendants (métiers du conseil, vidéastes, créateurs de contenus digitaux, photographes, métiers du texte) afin d'être autonomes et pouvoir travailler à distance. Une frange d'entre eux, constituant d'ailleurs notre corpus, consacrent une partie ou tout leur travail à la médiatisation de leur mode de vie hors du commun sur les réseaux sociaux. Par la production de contenus qui cherchent à attirer des clics et des abonnés, à générer une vente, ils mettent en avant leur vision de la vie en van en utilisant les codes esthétiques évoqués plus haut. Ainsi, les sujets peuvent varier : mise en avant de la *low-tech*⁶⁵, d'objets de décoration d'intérieur bohèmes rustiques, de fourgons aménagés, de guides de survie en van, de récits de voyage, promotions de destinations, promotion d'un mode de vie durable et les objets, eux-aussi, durables, etc. Dans ce cadre, des partenariats s'établissent entre les marques et ces *vanlifers* en question.

⁶⁵ Les *low-tech*, littéralement « basses technologies », désignent une catégorie de techniques durables, simples, appropriables et résilientes.

Le paradoxe de ces créateurs de contenus orientés sur le segment du van, c'est la capitalisation sur un mode de vie à l'apparence d'être à rebours de la société, mais collant finalement parfaitement aux attentes néolibérales et aux exigences du capitalisme. Prônant la déconnexion et la lenteur alors que de la condition de leur revenu se fait de manière connectée. L'interviewé Mehdi souligne ce paradoxe : « le besoin d'énergie t'impose vite un confort énergétique plus conséquent : panneaux solaires, connexion 4G, qui t'éloignent finalement du retour aux fondamentaux et du mode de vie sobre de la *vanlife* »⁶⁶.

On assiste alors au renversement d'un mode de vie anti-consumériste à un business de la déconnexion, voire de la décroissance. Dans cette logique, le minimalisme, la liberté et la lenteur évoqués plus haut deviennent avant tout des valeurs marchandes. Malgré les apparences, la *vanlife* n'a plus rien de contre-culturel, puisqu'elle s'inscrit dans des logiques consuméristes. C'est ce qu'affirme l'idéologie du capitalisme responsable, ou capitalisme vert, qui consiste à faire rimer profitabilité économique et transition socio-éco-environnementale. En effet, « la société de consommation doit s'adapter à l'air du temps et aux préoccupations d'une époque. Pour nous, c'est l'urgence socio-environnementale et l'avènement d'une société de la décarbonation. Le capitalisme responsable doit donc se réinventer et proposer des produits, des services et des expériences qui promettent de sauver le monde et de se sauver soi-même par la consommation »⁶⁷, analyse l'anthropologue Fanny Prise. Ainsi c'est un paradoxe propre aux logiques marchandes du capitalisme vert qui s'applique à la *vanlife* : faire consommer toujours plus de nouveaux produits, qu'ils soient éthiques ou non, au lieu de ne pas consommer du tout.

Faire communauté(s)

D'un point de vue sociologique, on observe la *vanlife* comme véritable phénomène capable de rassembler une frange de la société autour d'un même objet fétiche : le van. Dans les festivals dédiés au van, mais aussi dans les forums, les blogs et les réseaux sociaux, les conseils et astuces fusent pour partager et s'entraider sur les débuts de la vie en van. À cet égard, on pourrait penser que la *vanlife* serait fédératrice et productrice de communautés de *#vanlifers* engagés. Or la réalité sur les parkings est toute autre, voire antinomique : la *vanlife* relèverait d'un mode de vie individualiste. LittleGypsy, blogueuse et *vanlifer* à plein temps,

⁶⁶ Annexe 15.2 : Compte-rendu d'entretien - Mehdi

⁶⁷ Parise, Fanny, *Les Enfants gâtés : anthropologie du mythe du capitalisme responsable*, Payot, mai 2022)

pointe cette logique dans sa série de vidéos « l'envers du décor de la vanlife »⁶⁸ - comme il en existe de nombreuses de la sorte - en expliquant qu'elle ne s'était jamais sentie aussi seule que lorsqu'elle était sur la route. La majorité des *vanlifers* ne lui adressent pas la parole, voire rebroussement chemin lorsqu'ils constatent qu'ils ne vont pas pouvoir être seuls sur leur spot tant convoité. « Si vous souhaitez vous faire des amis sur la route, passez votre chemin »⁶⁹. En érigeant la solitude comme un bien d'exception, au même titre que la simplicité et la lenteur, ce serait donc l'individualisme qui primerait dans la communauté - désolidarisée - de ces néo-pratiquants. Ainsi, l'on se situerait loin de la « démarche humaine » du voyage et de la découverte, qui a guidé les explorateurs, les navigateurs, les écrivains voyageurs, « à se décentrer, rencontrer les autres et l'ailleurs pour s'affiner et devenir meilleur homme » (Jean Viard). La *vanlife* inscrite dans des logiques capitalistiques ne serait donc pas créatrice de liens sociaux (sauf exceptions) car elle valorise l'individu plus que le groupe. Pire, elle pourrait aboutir à créer ce fossé rendu visible, sur les parkings, par les inégalités socio-économiques que ce mode de vie implique. En somme, la pratique de la néo-*vanlife*-romantique peut se révéler en décalage complet avec les modes de fonctionnement des *vanlifers* contraints, disposant de faibles capitaux économiques et sociaux. L'installation des nouveaux venus sur les aires de stationnement introduirait ainsi de nouveaux rapports de domination sociale, des nouvelles modalités d'un vivre-ensemble qu'il serait intéressant d'étudier (et qui constituent, par là même, une limite à notre travail de recherche).

C. La *vanlife* comme projet de construction identitaire

Partir en *vanlife* pour devenir meilleur ? « Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages, mais à avoir de nouveaux yeux » disait Marcel Proust⁷⁰. La *vanlife* en tant que projet d'itinérance aurait une visée transformatrice sur l'individu qui décide d'adopter ce mode de vie hors norme, fait de pratiques aventureuses⁷¹. Au travers de sa médiatisation, et des discours circulant, qu'ils soient marchands ou non, l'entreprise du voyage au long cours à bord de son véhicule est un état d'esprit promettant le

⁶⁸ Annexe 8.3 : Extrait des vidéos de Little Gypsy et Bruno Maltor sensibilisant les voyageurs en van aux bonnes pratiques et aux inconvénients

⁶⁹ *ibid*

⁷⁰ Proust, Marcel, *A la recherche du temps perdu*, La Prisonnière (1923)

⁷¹ Annexe 7.2. d) : Sujets et objets les plus représentés par les *vanlifers* sur Instagram

dépassement de soi, la quête de soi jusqu'au renouvellement de soi. En quoi est-elle la réponse à un symptôme contemporain de sédentarité et à un besoin de réalisation à travers le voyage itinérant au long cours ? Après avoir mis en lumière les logiques individualistes de la pratique, nous verrons, dans cette sous-partie, les interactions entre mise en scène de soi et développement de soi.

Vivre en mouvement, une quête existentielle ?

Pourquoi partir en van, privilégier la mobilité au mode de vie sédentaire ? C'est à cette question que les propos de Jean-Didier Urbain dans son article *Histoire et évolution des comportements touristiques français (2012)* nous éclairent. L'auteur développe une typologie de quatre situations renvoyant aux motivations qui poussent au voyage :

- L'appel du désert désigne l'envie du vide, de la solitude individuelle ou éventuellement de celle du couple.
- Le cénobitisme désigne l'envie du vide, de la solitude restreinte, familiale, ou tribale.
- La tentation sociétale désigne l'envie du plein, de la foule, d'une communauté ouverte et nombreuse
- Le songe altruiste désigne l'envie de l'autre, de l'étranger, de l'exotique, de la confrontation à l'altérité.

Cette typologie sous-entend que le désir de mouvement géographique est en lien avec un désir de mobilité sociale et intellectuelle. Le déplacement du voyageur n'est, en ce sens, pas seulement lié à la notion de lieux, mais également à la notion d'identité, d'état du soi. Partir, quitter, se déplacer devient alors un outil au service du changement. Le voyage en van est alors considéré dans sa visée transformatrice . « *Tout plaquer pour reprendre le contrôle de sa vie* », « *s'émanciper des schémas sociaux traditionnels, de la vie sédentaire, des appartements trop petits* »⁷² : les discours prônant le mode de vie nomade - alimentés par les imaginaires historiques de rupture - s'inscrivent généralement dans un élan de coupure avec une vie d'avant, un « soi » insatisfait afin d'obtenir des bénéfices meilleurs, une nouvelle identité et un « soi » plus valorisant.

La vie en van apparaît alors un moyen de se mettre en mouvement, quitter un état de stabilité lié à la sédentarité pour avancer, évoluer, se développer. Le mouvement prend l'allure d'une

⁷²Annexe 8.1 : Miniatures des vidéos Youtube montrant une rupture

tentative de solution qui aurait pour but le développement de l'identité personnelle, l'évolution de l'individu.

En effet, Clara Kirshner, dans sa thèse *Le projet transmoderne dans les itinérances récréatives : un processus créatif intégratif de construction identitaire*⁷³, indique que le voyage itinérant relève avant tout d'une dimension existentielle, un processus d'individuation qui relierait les dimensions intrinsèques du voyage au long cours⁷⁴ (dimension culturelle, géographique, individuelle et sociopolitique). Selon elle, l'itinérance obligerait l'acteur à recréer un « chez soi » dans un environnement où les dynamiques spatio-temporelles sont bouleversées. L'expérience du voyage au long cours a donc un effet sur la trajectoire de vie de l'itinérant, qui opère des changements au niveau de sa personnalité.

Nous avons ainsi pu remarquer, à travers notre terrain d'enquête, que les *vanlifers* interrogés prennent en compte cette dimension existentielle de transformation de soi, volontairement ou non, avant ou après leur expérience nomade. Ils ont presque tous pu à un moment donné se surpasser, apprendre, corriger certains traits de leur personnalité⁷⁵, grâce aux circonstances auxquelles ils ont été confrontés. La dimension spontanée du voyage était pour certains essentielle⁷⁶ et correspondait à cette envie de lâcher-prise par rapport à un quotidien de vie trop réglé. Les aléas rencontrés sur la route, propre au voyage itinérant, sont alors envisagés comme des apprentissages, des bénéfices individuels.

Ainsi, quitter la sédentarité pour une expérience en mouvement participe donc à ce développement de soi, ce renouvellement propre au voyage au long cours.

La culture du *DIY*, retrouver sa puissance d'agir

Puisque, pour rappel, le van n'est à l'origine pas un véhicule aménagé, la *vanlife* commence avec l'achat du van dénudé, mais aussi sa conversion en habitat minimaliste. Ainsi

⁷³ Kirshner, Clara, *Le projet transmoderne dans les itinérances récréatives: un processus créatif intégratif de construction identitaire*, 2019

⁷⁴ Annexe 9 : *Le projet transmoderne dans les itinérances récréatives: un processus créatif intégratif de construction identitaire*. Figure 1 : la dimension existentielle de l'itinérance.

⁷⁵ Annexe 15 : Enquête qualitative - l'expérience des *vanlifers*

⁷⁶ Annexe 15.4 : Compte-rendu d'entretien - Eloi

les ressources pour bricoler soi-même son van, à l'image des contenus #vantour ou #vanconversion⁷⁷ abondent sur Youtube.

Ces transformations vont de pair avec la philosophie du *DIY*, acronyme de *Do It Yourself*, pratique consistant, comme son nom l'indique, à faire ses objets soi-même. Dans le cas du van, l'optimisation d'un espace exigü en *DIY* devient alors un jeu, un défi personnel afin d'obtenir la meilleure configuration ; un espace et un confort optimal pour dormir, manger, et parfois travailler dans son van. Le *DIY* se présente ainsi comme un processus d'*empowerment* (ou autonomisation) « par lequel un individu ou un groupe acquiert les moyens de renforcer sa capacité d'action, de s'émanciper »⁷⁸. Ce processus autodidacte, en prise directe avec la réalité, va, d'après Fabien Hein, favoriser la puissance d'agir : « cette possibilité d'agir sur le réel est d'autant plus déterminante qu'elle transforme à la fois le réel et celui qui agit sur lui. Cela signifie que les acteurs sont donc au moins aussi importants que l'environnement au sein duquel ils évoluent⁷⁹ ».

Parmi nos interviewés, Mélody a réalisé des travaux dans son van, elle confie que son expérience a été transformatrice : « j'ai reconnecté au côté terrien, matériel, à la mécanique... je me suis rendue compte que j'étais capable de grandes choses »⁸⁰. En inventant ou ré-inventant soi-même son van, le *vanlifer* acquiert non seulement des nouvelles compétences (électronique, mécanique...) mais peut aussi s'émanciper à travers le dépassement de soi. Mehdi et sa conjointe, lors de leur *vantrip* en Australie, l'achat et la transformation du van pendant un mois était pour eux une « aventure dans l'aventure ». Il a aimé l'aspect « construction de toute pièce », qui lui a fait se dépasser, apprendre de nouvelles techniques mais aussi « pouvoir garder la maîtrise totale de son véhicule ». Mehdi a même filmé la confection du van et en a fait une vidéo accélérée, pour la garder en souvenir. Une pratique courante qui s'accompagne souvent d'une mise en visibilité sur les réseaux sociaux.

⁷⁷Annexe 8.2 : Miniatures des vidéos Youtube *van conversion* ou *vantour*

⁷⁸ Bacqué, Marie-Hélène, Biewener, Carole, *L'Empowerment, une pratique émancipatrice ?*, Paris, Éd. La Découverte, coll. Poche, 2013, 175 pages

⁷⁹ Hein, Fabrice, *Le DIY comme dynamique contre-culturelle ? L'exemple de la scène punk rock*, 2012

⁸⁰ Annexe 15.3 : Compte-rendu d'entretien - Melody

La mise en scène de soi, valider sa transformation

À travers le concept de « présentation de soi », Erving Goffman met en évidence le désir de reconnaissance et d'acceptation au sein du groupe social auquel une personne s'identifie. Cela implique la nécessité de maintenir une image de soi, envisagée comme la définition de sa propre identité projetée. Ainsi, le *vanlifer* s'étant défini comme tel, pour maintenir cette « personnalité », cette « face », doit cultiver continuellement cette identité en gérant la manière dont il se présente et en utilisant les codes visuels propres aux plateformes telles qu'Instagram et YouTube. Aussi, Michel Foucault considère que le « souci de soi »⁸¹ est essentiellement une « technique d'existence ». En d'autres termes, l'individu façonne une image idéalisée de lui-même, caractérisée par sa capacité à se renouveler. Si sa mise en scène relève pour le *vanlifer* connecté, d'une façon d'exister, voire, d'une condition *sine qua non* pour vivre (monétisation de ses contenus) alors le van ne représente plus qu'une prison dorée dans laquelle la liberté n'est en fait que contrainte.

L'utilisation des réseaux sociaux pour partager ces récits permettrait non seulement d'obtenir la validation et la reconnaissance de la part de ses pairs, mais aussi de renforcer son propre sentiment d'identité en constante évolution. Par exemple, Melody, partie seule en *vantrip*, documentait en parallèle son aventure sur son compte Instagram et TikTok, où elle a forgé une communauté : « Le piège de partager des choses sur les réseaux sociaux est de faire face à sa propre solitude, mais cette solitude a été bénéfique et m'a permis de mieux l'accueillir, de l'accepter. »⁸²



La sociologie de la *vanlife* témoigne donc d'une disparité des pratiques : il existe des *vanlives* situées économiquement et politiquement. Les néo-pratiquants souhaitant expérimenter avant tout une expérience personnelle extra-ordinaire, hors des modes et des temps, participent finalement à un système emprunt de logiques capitalistiques.

⁸¹ Foucault, Michel, Histoire de la sexualité: 3. *Le souci de soi*, 1978

⁸²Annexe 15.3 : Compte-rendu d'entretien - Melody

Partie III : La vanlife, une pratique qui s'adapte au champ touristique

La *vanlife* bénéficie aujourd'hui d'une mise en tourisme et d'un marketing accru qui en fait la nouvelle tendance de voyage contemporain. Dans cette troisième et dernière partie, nous analyserons comment le champ du tourisme⁸³ compose avec la pratique, et nous étudierons sa pérennité en tant qu'industrie.

A. Nouvelles opportunités touristiques qui répondent à un besoin contemporain : le *slowtourisme*

Selon Géoconfluences, la mise en tourisme est « le processus de création d'un lieu touristique ou de transformation d'un lieu ancien par le tourisme qui aboutit à un état : le lieu touristique »⁸⁴. Les défis définitionnels du concept de mise en tourisme dans la communauté scientifique francophone⁸⁵ nous amènent à élargir cette notion à la pratique de la *vanlife*, et à considérer le van comme un lieu touristique à part entière, dès lors qu'il est récupéré par le champ du tourisme.

Quand le champ touristique compose avec la *vanlife*

Si la tendance impulsée par la philosophie *#vanlife* sur les réseaux sociaux avait déjà le vent en poupe, elle s'est particulièrement accentuée à la suite de la pandémie de Covid-19, en 2020. Dans une société où la distanciation sociale et les préoccupations sanitaires ont remodelé les habitudes de voyage, la *vanlife* a émergé comme une solution plus sûre de voyager. En incarnant un équilibre entre désirs de grands espaces et besoin de sécurité, la *vanlife* a bénéficié d'une mise en visibilité accrue par les acteurs du tourisme et a su trouver

⁸³ Jusqu'ici nous nous sommes intéressés à la *vanlife* comme « fait social total ». Désormais nous la considérons sous le prisme du tourisme comme l'INSEE le définit en 1995 et dont la définition prévaut à l'OMT : « l'ensemble des déplacements d'agrément qui comportent au moins 4 nuits consécutives hors du domicile », à l'exclusion des week-ends de deux ou trois nuitées et des déplacements professionnels.

⁸⁴ [Glossaire Géoconfluences : la mise en tourisme](#)

⁸⁵ Kadri Boualem, Bondarenko Maria, Pharicien Jean-Phariste, *La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction. Une perspective sémantique*, 2019

son public. « *Déjà, avant la pandémie, les ventes de véhicules de loisirs étaient à la hausse* », rappelle Stéphanie Dupérié, Responsable communication du Salon des Véhicules de Loisirs du Bourget « *les gens aspirent à découvrir le terroir : la pandémie n'a fait qu'accélérer cette tendance* » ajoute-elle. Un engouement qui n'a pas non plus échappé à l'économiste Flavien Neuvy, directeur de l'Observatoire Cetelem de l'automobile : « *Non seulement la crise sanitaire n'a pas été un frein pour le marché, mais elle l'a boosté. Les véhicules de loisirs répondent aux angoisses sanitaires et permettent de passer des vacances entre soi et chez soi, en toute autonomie. Des vacances où l'on peut aller où bon nous semble, quand bon nous semble. À bord d'un van ou d'un fourgon, on reste complètement libre de ses mouvements.* »⁸⁶ Le caractère hybride du van fait donc l'unanimité : plus besoin de réserver un logement, le couchage embarqué constitue une bulle protectrice, garante d'une bonne distanciation physique.

Par ailleurs, post-confinement, avec le trafic aérien ralenti et les frontières étrangères fermées, un basculement sémantique s'est opéré en faveur du tourisme de proximité. Les vacanciers ont alors été poussés à partir en France, comme l'a montré l'abondante communication de la part des comités locaux du tourisme. De plus, face à l'incertitude des annulations, la toute dernière minute s'est imposée comme tendance de réservation des voyages, afin de privilégier la flexibilité en cas de départ annulé. Tous ces facteurs ont participé à renforcer ce regain d'intérêt pour le voyage en van, mode de transport flexible, sûr et passe-partout.

Le tourisme de proximité a aussi profité aux marques de fourgons tout aménagé, qui ont même dépassé les ventes de camping-car en 2021⁸⁷ (hors location). C'est donc toute une industrie spécialisée qui se développe et en bénéficie : les agences de voyages spécialisées road trip (Nomade Aventure, Thellier Voyages...), les loueurs (Moove Camp, We Van, Van It...) les équipementiers. Finalement, ce sont les campings, les destinations et toute l'économie du tourisme et des loisirs qui jouit de ce boom des vans sur les routes des vacances. Les territoires ont en effet tout intérêt à valoriser l'accueil des vannistes, qui représentent, selon l'étude Ipsos/ UNI VDL de fin 2021, des actifs, CSP+, des cadres supérieurs ou des enseignants qui affichent un revenu mensuel du foyer de + 2500 euros⁸⁸.

⁸⁶ Neuvy, Flavien ([Observatoire Cetelem](#)) : [Le marché automobile poursuit-il sa reprise ? - Replay BFM Business du 01/08](#)

⁸⁷ Moisson, Anthony [Une part de marché toujours plus importante pour les vans et les fourgons en 2022. VanlifeMag, janvier 2023](#)

⁸⁸ <https://ffcc.fr/actualite/qui-sont-les-camping-caristes-et-les-vanlifers-en-2021/>

Le van séduit un public nouveau, plus jeune et plus aventurier que celui des adeptes du camping-car. Moins demandeur de confort et plus abordable, il attire les routards en quête d'une échappée à court terme. En effet, l'INSEE définit le tourisme comme « une activité de loisirs hors de chez soi pendant au moins 4 nuitées consécutives et ne dépassant pas une année »⁸⁹. La *vanlife* de quelques jours ou semaines représente ainsi un moyen de tester une itinérance nomade et de passer des vacances différentes. Ici, le van est autant un but qu'elle n'est un moyen de se rendre sur son lieu de vacances. C'est ce qu'a expérimenté Maxime, interviewé dans le cadre de cette étude, qui est parti d'Hossegor pour se rendre au Portugal, en van. À bord de son « Volkswagen Transporter tout équipé avec douchette » il a pu « profiter d'avoir un toit et d'un transport tout-en-un », solution « qui (lui) permettait d'être flexible et à l'aise »⁹⁰. C'est en cela que l'on peut dire que le van représente à lui seul le *lieu* de l'itinérance, devenant aussi important que la destination finale. D'autre part, au sein de notre typologie de *vanlifers*, nous serions tentés de nommer ces initiés des « vannistes » comme l'aiment à appeler les professionnels du secteur⁹¹ - les comparant aux camping-caristes - et de troquer le mot *vanlife* pour « séjour en van » .

Slowtourisme et contradictions

Ces changements sociétaux opérés suite à la crise du Covid, qui avait assigné les personnes à résidence pendant plusieurs mois, ont aussi fait émerger de nouveaux besoins et totalement rabattu les cartes du temps libre. Si la philosophie *vanlife*, comme nous l'avons vu, prône la fuite et la simplicité comme idéal de vie, celle du discours touristique met principalement en avant le retour à la lenteur⁹². Le *slowtourisme*, ou tourisme lent, est un concept né dans le prolongement du mouvement *SlowFood* (en réaction aux fast-food et à leur nocivité) qui propose un tourisme plus authentique, plus responsable, plus proche des êtres humains et de la nature. Le *slowtourisme* se présente ainsi comme un mode alternatif au tourisme de masse et comme une option alternative aux modèles d'affaires touristiques traditionnels centrés sur la standardisation et le volume⁹³. Le séjour en van s'inscrit ainsi dans la mouvance du « *slow* » et du local, incitant les adeptes à « prendre le temps de découvrir, au

⁸⁹ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094>

⁹⁰ Annexe 15.5 : Compte-rendu d'entretien - Maxime

⁹¹ https://www.challenges.fr/automobile/dossiers/camping-car-et-van-amenage-les-raisons-de-ce-succes-fou_782339

⁹² Annexe 11 : Corpus icono-linguistique de l'éloge de la lenteur

⁹³ Hallem, Y., Sahut, J. & Hikkerova, L. (2020). Le « Slow tourisme » comme voie pour améliorer le sentiment de bien-être. 2020

plus proche de la nature », pour se reconnecter à la nature, à soi et aux autres. C'est ce que les discours marchands affirment : voyager moins souvent, moins loin et plus longtemps, afin de couper réellement avec le rythme effréné du quotidien, souvent urbain. Renouer avec la lenteur est une tendance très en vogue et l'intérêt du séjour en van réside dans l'itinérance elle-même, qui consiste à redonner du temps au temps. Ainsi, le van demeure, bridé à 100 kilomètres heure, ignorant les avions et TGV qui sillonnent le monde en seulement quelques heures.

C'est d'ailleurs à ce titre que la lenteur prônée par les séjours en van est associée, de manière parfois raccourcie, avec une pratique de tourisme durable. Le tourisme durable est défini par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) comme « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil ». En quoi un séjour en van est-il plus vertueux pour l'environnement qu'un séjour sédentaire ? Certes, il permet de faire connaître à un public non-adepte la démarche minimaliste, une gestion des ressources et une consommation plus raisonnée. Mais il est pourtant fondé sur le fait de se déplacer et de consommer du carburant. En se basant sur les données de l'ADEME⁹⁴, un voyage en van pour une personne émet plus de CO₂ par kilomètre qu'un vol de 170 passagers sur 500 km (400 g/km pour le van et 300 g/km pour l'avion). Avec deux personnes dans le van, les émissions sont divisées par 2, mais restent bien supérieures à un voyage en train (200 g/km pour le van contre moins de 100 g/km pour le train, et moins de 20 g/km pour le train électrique). Il s'agirait alors, pour limiter les émissions, d'inciter les *vanlifers* à rester plus longtemps au même endroit, rationaliser leurs trajets, voire inventer, dans la lignée du *slow food* et du *slowtourisme*, un « *Slow Driving* ».

⁹⁴ Base carbone de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie - l'impact du transport sur le climat accessible ici : <https://impactco2.fr/transport>

B. Vers une *vanlife* de masse ?

Comme tout phénomène de démocratisation, la mise en tourisme du séjour en van apporte son lot de répercussions.

Le séjour en van, l'*anti-vanlife* ?

Dans les guides touristiques spécialisés dans les séjours en van⁹⁵, l'expérience touristique est racontée, mise en scène, décrite de manière très esthétique, romantique, en s'inspirant de l'image idéalisée de la *vanlife* sur les réseaux sociaux (couvertures colorées, scènes d'isolement, nature verdoyante et van saillant). En les calquant au dispositif écrit du guide touristique, le séjour en van est présenté comme une brèche spatio-temporelle : « la découverte touristique n'est plus seulement l'accès à une destination éloignée, mais la quête d'instant ou de situations hors du temps et de l'espace quotidien mis en séries et composant le voyage, des moments d'une intensité particulière, un temps suspendu qui peut se vivre pleinement » comme l'illustre Hécate Vergopoulos dans *L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter*⁹⁶. Cette brèche est décrite dans les guides de voyage en usant de superlatifs tels que « expériences inoubliables » ; « lieux incontournables »⁹⁷. Cette mise en fiction précède l'expérience en elle-même, fait office de médiation touristique en amont du voyage en projetant au lecteur les promesses de la *vanlife*. Cependant, le contrat de communication⁹⁸ établi diffère des contenus *vanlife* sur Instagram, car le guide, s'il est inspirationnel, se veut aussi instigateur de choix. En ce sens, il a pour fonction de conseil : « Les plus beaux itinéraires pour les *vanlifers* »⁹⁹ il oriente, catalyse, préfabrique le choix.

Pour reprendre l'opposition entre touriste et voyageur que nous avons évoqué dans la deuxième partie, le *vanlifer* serait au voyageur ce que le vanniste est au touriste. Ainsi, « le monde touristique est un monde managé, à l'instar d'une entreprise et, ce faisant, il va à l'encontre du voyage et de son lot d'imprévus et de découvertes plus ou moins agréables -

⁹⁵ Annexe 10 : Guides *Van en France* (2021) et *Van en Europe* (2022), Lonely Planet

⁹⁶ Vergopoulos Hécate, Flon Emilie, « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », 2012

⁹⁷ Annexe 10 : Guides *Van en France* (2021) et *Van en Europe* (2022), Lonely Planet

⁹⁸ Selon le concept développé par Patrick Charaudeau, le contrat de communication « lie les partenaires dans une sorte d'alliance objective qui leur permet de co-construire du sens tout en s'auto-légitimant ».

⁹⁹ Annexe 10 : Guides *Van en France* (2021) et *Van en Europe* (2022), Lonely Planet

aventures et mésaventures »¹⁰⁰ - qui, par ailleurs, favorisent le renouvellement de soi. La liberté du voyage tient dans sa capacité à se confronter à l'inconnu là où le tourisme entend au contraire fixer l'attention sur des objets déterminés d'avance, en nombre limité. De ce point de vue, le tourisme est un anti-voyage, comme le séjour en van, inscrit dans le champ du tourisme, est une anti-*vanlife*.

De la sorte, si tout est médiatisé à l'avance, il n'y a plus de place à la liberté de l'imprévu que promet la *vanlife*. Le vanniste peut anticiper ce qu'il va découvrir sur place, car l'image précède désormais la réalité, et il vient seulement confirmer ce qu'il a précédemment vu, ce qu'il a projeté de son voyage. À cet égard, Jean-Didier Urbain explique qu'un voyage raté est un voyage programmé. Dans le chapitre « Comment échouer son voyage » dans *Le voyage était presque parfait*, il indique qu'un voyage raté est un voyage qui ne subira « aucune modification, aucun détour ou raccourci, de parcours ou de destination ». Ainsi, le sociologue rappelle aux vannistes, surinformés et donc très prévoyants, qu'ils doivent simplement apprendre à faire avec l'incertain plutôt que de le combattre, car « le voyage est et demeure un phénomène aléatoire ».

C'est en ce sens que les séjours en van sont des *anti-vanlives*. Le fait que l'itinérance soit aussi inscrite dans un cadre de « vacances » sur une période déterminée contribue à l'éloigner de la pratique à long terme, plus spontanée et ouverte aux aléas. En effet, le vacancier ponctuel aurait, selon Hécate Vergopoulos, une certaine pression à optimiser son temps des congés, « à être des consommateurs de cultures assidus, et à se fatiguer, se plier en 4, être soumis à un certain “devoir circuler” » comme elle l'indique dans *Le travail touristique et l'oubli. L'impensé de la fatigue dans la pratique du tourisme*¹⁰¹. La dynamique émancipatrice du « temps libre » des congés payés s'amenuise ainsi au profit de l'optimisation économique dont la *vanlife* peut, à certains égards, pâtir.

Les limites à l'engouement pour le séjour en van

Le succès des séjours en van pose la question d'un tourisme de masse alternatif. Guidé par la profusion de conseils des forums ou des applications, qui promettent des spots hors du commun, des chemins de traverse imprécis, des partis pris « vagabonds » ou des sentiers non battus, le vanniste peut se retrouver surpris à fréquenter les mêmes sentiers que

¹⁰⁰ URBAIN, Jean-Didier. — *Le voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*.

¹⁰¹ VERGOPOULOS Hécate, « Le travail touristique et l'oubli. L'impensé de la fatigue dans la pratique du tourisme », *Communication & langages*, 2017

tous les autres. L'application Park4Night, reprenant les codes de la *vanlife*¹⁰² recense les meilleurs spots pour stationner la nuit : elle est contributive et permet aux utilisateurs de partager les campings, lieux privés, ou spots au bord de la route, afin d'y camper pour la nuit. Certains spots peuvent être interdits et la pratique s'apparente alors à du camping sauvage¹⁰³. D'autres se situent chez des particuliers qui font payer une parcelle de leur jardin pour accueillir les vannistes.

Le succès de cette application a contribué, avec la démocratisation de la pratique, à rendre visibles et visitables les lieux auparavant protégés, à attirer une population touristique dans des lieux non aménagés à recevoir autant de monde. Si elle est profitable pour l'économie locale, on assiste cependant à un problème : lorsque des lieux reculés et méconnus commencent à devenir trop fréquentés, on parle de la disparition de *l'âme* du lieu, autrement dit de son *authenticité*. Les habitants du lieu en question se plaignent de cette surfréquentation, engendrant parfois de la tourismophobie (rejet du tourisme de masse, et dans ce cas précis, rejet de la *vanlife*). La surfréquentation vient alors remettre en cause l'essence même de la *vanlife* qui promet de couper de la civilisation en choisissant des circuits moins empruntés. D'autres incivilités sont mises en lumière par des collectifs d'habitants ou des *vanlifers* eux-mêmes, telles que les dégradations sur l'environnement, la pollution lumineuse ou les nuisances sonores.

Pendant que la pratique commence à être régularisée¹⁰⁴, et que certains pays voient fleurir les restrictions, Bruno Maltor, premier blogueur voyage en France ou encore LittleGypsy, blogueuse-*vanlifer* à plein temps, incitent leur communauté à respecter l'environnement naturel au sein de leurs vidéos promouvant les séjours en van. Ne pas laisser de traces, repartir avec ses déchets voire avec les détritiques oubliés par d'autres avant, ne pas polluer sols et cours d'eau sont autant de conseils qu'ils livrent à leur abonnés (ou non-abonnés) sur Youtube¹⁰⁵. Des discours certes à visée éducative, mais contradictoires car ce type d'influenceur, cumulant des centaines de milliers de visionnages, contribuent malgré eux à la massification de ce tourisme alternatif.

¹⁰²Annexe 12 : Extraits de l'application Park4night (écran d'accueil et carte)

¹⁰³ À la différence du bivouac, le camping sauvage se déroule sur plusieurs nuits sur un site non aménagé à cet effet et peut être passible d'une amende allant jusqu'à 1500 euros en fonction des nuisances recensées

¹⁰⁴ Comme les stations balnéaires qui baissent les barres de hauteur de leurs parkings, limitant l'accès aux seuls véhicules de moins d'1,90m
<https://www.vanlifemag.fr/conseils-pratiquesvie-a-bord/des-barres-de-hauteur-a-190-m-a-saint-jean-de-monts-comme-ailleurs/32304>

¹⁰⁵ Annexe 8.3 : Extrait des vidéos de Little Gypsy et Bruno Maltor sensibilisant les voyageurs en van aux bonnes pratiques et aux inconvénients

Itinéraire BIS : le tourisme de l'interstice

Afin de contrer les répercussions négatives qu'une *vanlife* de masse pourrait engendrer, c'est un « tourisme de l'interstice » qu'il convient désormais promouvoir auprès des voyageurs en van. Cette expression, du latin *interstitium*, de *inter* (« entre ») et *stare* (« se tenir ») consiste à trouver loisir à se rendre dans les « sentiers non battus », de trouver des terres non foulées sans passer par aucun intermédiaire (application de recommandation, guides, agences...). Ces interstices, Sylvain Tesson aime à se rappeler qu'il en existe encore :

« Une seule chose était acquise, on pouvait encore partir droit devant soi et battre la nature. Il y avait encore des vallons où s'engouffrer le jour sans personne pour indiquer la direction à prendre, et on pouvait couronner ces heures de plein vent par des nuits dans des replis grandioses. Il fallait les chercher, il existait des interstices. Il demeurait des chemins noirs. »¹⁰⁶

Mais si la *vanlife* de l'interstice, détachée des circuits touristiques, continue d'entretenir cette logique sans fin tout en se popularisant, on assistera alors à une quête du toujours plus authentique, toujours plus désert, rendant toujours plus de lieux préservés, sensibles à l'altération et au tourisme de masse. Cependant, cette affirmation reste à relativiser, étant donné que nous sommes encore loin de l'épuisement des sites vierges car en France, 80 % de l'activité touristique se concentre sur 20 % de notre territoire et dans le monde, 95 % des touristes mondiaux visiteraient moins de 5 % des terres émergées.¹⁰⁷ L'enjeu réside alors dans le fait de rendre ces interstices, ce vide, désirable.

À cet égard, en juin 2023, Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée des Petites et moyennes entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, a initié un plan¹⁰⁸ visant à décongestionner les destinations touristiques populaires, souffrant du tourisme de masse (on peut citer le mont Saint-Michel, les calanques de Marseille ou encore les falaises d'Étretat). Cette initiative consiste à détourner l'attention de ces grands sites en faisant la promotion de sites et localités moins connues afin de mieux répartir les flux touristiques. Cette approche

¹⁰⁶ Tesson, Sylvain, *Sur les Chemins Noirs*, 2016

¹⁰⁷ D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme

¹⁰⁸ Annexe 13 : Extrait de l'axe 2 du Dossier de presse *Gestion des flux touristiques - 19 juin 2023* du Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique

trouve un accueil positif de la part des organismes locaux du tourisme, car elle permet de redynamiser des endroits autrefois délaissés par les visiteurs. Dans le cadre de cette stratégie, le ministère de l'Europe et des affaires étrangères (en charge du tourisme) lancera une campagne de promotion et de sensibilisation à l'échelle nationale et internationale au cours du premier semestre 2024. Elle vise à promouvoir ce tourisme de l'interstice tout en encourageant l'adoption de comportements responsables et durables lors des séjours touristiques. Les blogueurs voyage, intégrés à cette stratégie, participeront à exhorter les voyageurs à visiter ces endroits moins fréquentés, à « être en état de défense contre le déjà-vu ». ¹⁰⁹

C. La *vanlife* « à vie » ou l'impossible voyage

Il est bon, pour l'industrie du tourisme, que la *vanlife* se démocratise, car elle représente des parts de marchés intéressantes à creuser pour les acteurs, un réel business innovant, novateur et diversifié. Notre passage au salon mondial du tourisme nous a enseigné la diversité et la créativité des acteurs opérant sur le secteur du van : des véhicules toujours plus innovants ¹¹⁰, montant en gamme et proposant un tourisme alternatif, différent, et une communication sur des valeurs positives sur lesquelles s'est construite la *vanlife* contemporaine. Alors, tendance éphémère ou pérennité garantie ?

Une tendance touristique vouée à se pérenniser

La *vanlife* n'est-elle *qu'une* tendance ? Le sociologue Guillaume Erner définit la tendance comme un « comportement adopté de manière temporaire par une partie substantielle d'un groupe social parce que ce comportement est perçu comme socialement approprié pour l'époque et la situation » ¹¹¹. En effet, le récent boom pour les séjours en van résulte d'un contexte particulier post-Covid. Cependant, si la tendance était déjà présente avant, elle n'a fait que se réaffirmer. De plus, elle correspond parfaitement au business de la nostalgie évoqué dans notre première partie, consistant à faire revivre des objets du passé,

¹⁰⁹ URBAIN, Jean-Didier, *Le voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*, 2008

¹¹⁰ Annexe 14 : Photographies des derniers modèles de van aménagés exposés sur le Salon mondial du Tourisme

¹¹¹ Erner, Guillaume. *Sociologie des tendances*. Presses Universitaires de France, 2009

chargés de symboles, et se les réapproprient. Cette tendance n'a pas échappé au touriste, qui « n'est pas cet individu un peu rustre et moutonnier que l'on dépeint si souvent. »¹¹². En effet, toujours selon Jean-Didier Urbain, « c'est un voyageur complexe qui transporte avec lui ses désirs et ses rêves. Ses façons de voyager en disent long sur notre société et notre époque »¹¹³.

A en voir l'industrie et le secteur se professionnaliser petit à petit, nous aurions tendance à avancer que ce qui est aujourd'hui une *vanlife* « à la mode » va se pérenniser, mais tendra à se confondre avec le marché du camping-car. En effet, les fourgons tout-aménagés ressemblent de plus en plus à des campings-car modèle réduit¹¹⁴, et les restrictions autrefois réservées au grand-frère du van s'appliquent désormais à toute la fratrie. « Je parie que dans un avenir proche, tous les grands constructeurs auront dans leur gamme un véhicule d'habitation de plein air », pronostique Laurent Morice, fondateur de Camping-Car Park, réseau européen des aires d'étape pour camping-cars. Quoi qu'il en soit, on assiste aujourd'hui à une revalorisation du tourisme itinérant, la *vanlife* s'inscrivant dans la tendance du cyclotourisme, ou des randonnées sur le long terme, types de tourisme où le chemin est plus valorisé que la destination.

Une tension sédentarité-nomadisme irrésolue ?

Comme une courte escapade touristique peut susciter un profond attachement envers une ville, au point d'inciter à y établir résidence, le séjour temporaire en van peut être un test, un bon tremplin pour adopter le mode de vie au long cours. Les séjours en van sont donc au service de la *vanlife*. L'escapade temporaire au service du mouvement sans retour.

Or, le passage d'un mode de vie sédentaire à mobile peut ébranler les repères et les manières dont l'individu interagit avec l'espace. Étant créatrice de contenus à temps plein, Melody a rencontré ce problème d'ordre spatio-temporel pour exercer son métier : « J'ai arrêté la vie en van car j'étais trop étreinte, j'avais besoin d'un cocon, mais lorsque 4m² sont ta chambre, ta salle de bain, et aussi ton bureau, tu te rends compte à quel point c'est important de segmenter tes moments dans l'espace. Et en van, c'est impossible. C'est comme vouloir stimuler l'inspiration en étant un poisson dans un bocal. De plus le rythme de vie en van t'impose de bouger tous les jours, je n'arrivais pas à rester assise à travailler – j'avais la bougeotte. »

¹¹² Urbain, Jean-Didier. « Pourquoi voyageons-nous ? », 2012

¹¹³ *ibid*

¹¹⁴ Annexe 14 : Photographies des derniers modèles de van aménagés exposés sur le Salon mondial du Tourisme

Pour elle, combiner mouvement et sédentarité s'est révélé compliqué surtout au moment de travailler en tant que *digital nomad* : « on ne peut pas faire les deux en même temps, pour s'exprimer pleinement il faut être totalement coupé des distractions - pareil pour les espaces ; on a besoin de les segmenter – je crois que tout est question de contrastes. La phrase “il ne faut pas travailler sur votre lit” a pris tellement de sens en trois mois de vanlife ! ». De plus, la *vanlife* requiert d'être sans cesse dans la recherche satisfaction primaire de besoins (se loger, être en sécurité) qui empêcherait, toujours selon Melody, de s'épanouir pleinement : « Je sais désormais que ma créativité s'exprime dans des moments de vide, de calme. Or en van, c'est tout le contraire, on a une charge mentale assez intense, et c'est d'ailleurs pour ça que j'ai stoppé ce mode de vie. »

Mélody n'est pas la seule à quitter la vie en van. Lorsque la liberté se voit altérée par le besoin de fixité, alterner périodes nomades et périodes sédentaires serait alors la solution à cette tension. Ainsi, le mouvement se met au service de la stabilité, de l'enracinement. Notre interviewée évoque le mythe mélanésien de l'île du Vanuatu, qui résume très bien ce que tend à cristalliser la *vanlife* : « Tout homme est tiraillé entre deux besoins. Le besoin de la Pirogue, autrement dit du voyage, de l'arrachement à lui-même, et puis le besoin de l'Arbre, celui de l'enracinement, de l'identité. Les hommes errent donc constamment entre ces deux besoins, cédant tantôt à l'un tantôt à l'autre jusqu'à ce qu'ils comprennent que c'est avec l'Arbre que l'on fait la Pirogue ». Ainsi, conscients des limites du mode de vie nomade, nombreux sont les *vanlifers* qui alternent périodes sédentaires et voyages itinérants, pendant quelques mois ou semaines, voire le temps d'un week-end.

D'autres adoptent cette vie nomade en la distinguant du *road trip*, c'est-à-dire qu'ils ne circulent qu'au sein de leur département ou région, et s'établissent pendant de longues périodes au même endroit, tout en conservant un emploi stable. Ils s'affilient ainsi à la philosophie du « voyager moins souvent, moins loin et plus longtemps » en explorant les limites des interstices et en considérant leur carburant comme un véritable loyer. Ainsi, si la *vanlife* souhaite articuler voyage touristique et mode de vie au long cours, parfois en vain, elle relève d'un *impossible voyage*¹¹⁵, selon Marc Augé : « peut-être une de nos tâches les plus urgentes est-elle de réapprendre à voyager, éventuellement au plus proche de chez nous, pour réapprendre à voir ».

¹¹⁵Augé, Marc, *L'impossible voyage : Le tourisme et ses images*, 1997

Conclusion

Après cette longue itinérance, il est temps de poser le pied sur le frein, ralentir voire envisager un arrêt complet de nos vans vintage, sur une aire prévue à cet effet, ou un spot de rêve préalablement déniché sur Park4night.

Notre travail de recherche invitait à se questionner sur la réadaptation contemporaine d'une pratique autrefois marginale et à répondre au questionnement suivant :

Dans quelle mesure la *vanlife* constitue-t-elle une réappropriation du mythe du *road trip* américain, instituant de nouveaux modes de vie et de voyages contemporains ?

Une problématique qui fût le fruit d'une réflexion sur l'engouement médiatique et sociétal de la pratique, qui a donné lieu à trois hypothèses distinctes mais complémentaires. Notre démonstration et nos analyses nous ont permis de tester leur validité et de nuancer certains points grâce à une exploration la plus complète possible du sujet et de ses subtilités.

Premièrement, la déconstruction des signes composant la *vanlife* nous a permis de valider l'hypothèse suivante : **la *vanlife* est une mythologie contemporaine.** Des phénomènes en action ont été observés : la pratique dans sa version actuelle semble être vectrice d'idéologies prônées autrefois par des communautés issues de la contre-culture hippie. Elle emprunte des imaginaires de la route en marge formés aux États-Unis et les réécrit à l'aune des réseaux sociaux pour former un tout. Par sa totémisation ainsi que son existence dans plusieurs époques et lieux donnés, la *vanlife* s'inscrit pleinement dans la définition barthésienne du mythe. Elle est un condensé fantasmé de différents récits, tantôt positifs, tantôt négatifs, qui font effectivement d'elle une mythologie contemporaine.

Notre deuxième hypothèse partait du principe que la ***vanlife* est une expérience socio-politique qui s'inscrit dans une démarche-projet de construction identitaire.**

Afin de la valider, nous nous sommes posé la question sous-jacente de « Qu'est ce qu'être *vanlifer* aujourd'hui ? ». Nos entretiens et analyses sémio-linguistiques ont permis de dresser une sociologie de la *vanlife* et ont témoigné d'une disparité des pratiques : il existe des *vanlives* situées économiquement et politiquement. On distingue cependant deux typologies de *vanlifers* : l'une qui s'inscrivait dans la lignée des mouvements contestataires et qui aurait

effectivement pour but - ou pour contrainte - de se mettre à la marge de la société. L'autre, que nous avons étudié plus en détail, concerne une majorité des néo-pratiquants, et bien qu'elle s'inspire des imaginaires anti-conformistes issus des États-Unis, elle souhaite avant tout expérimenter une itinérance personnelle extraordinaire et apolitique. Fortement influencé par une *vanlife* romancée sur les médias sociaux, le néo-*vanlifer* participe à construire une pratique paradoxalement ancrée dans un système conformiste, emprunt de logiques capitalistiques. Néanmoins, par la mise en visibilité croissante de la *vanlife*, ils permettent de faire glisser le curseur vers l'acceptation de modes de vie qui questionnaient autrefois la norme, auprès d'autres populations peu politisées. En effet, cette récupération du mode de vie par des classes sociales supérieures fait éclore un regard positif sur de nouvelles valeurs : le fait de s'isoler, vivre plus simplement, plus lentement et de moins consommer sont alors devenus les nouveaux idéaux de ces *néo-vanlifers*, qui utilisent la pratique pour évoluer personnellement.

Notre troisième et dernière hypothèse concerne l'inscription récente de la *vanlife* dans le champ du tourisme. **La *vanlife* bénéficie effectivement d'une mise en tourisme croissante**, comme en témoigne l'accueil réservé aux vannistes par les professionnels du voyage, et les nombreux outils pour faciliter l'escapade ponctuelle en van (applications, guides, produits dérivés et itinéraires touristiques spécialisés *vanlife*). Or il est apparu que les voyages en van battent en brèche le concept initial de *vanlife* de par la durée du séjour. Ces voyages, par leur caractère éphémère et leur intégration dans des schémas commerciaux de mise en tourisme, établissent une relation différente avec le van et la pratique elle-même, créant une distance vis-à-vis de l'exploration de soi et de la découverte du territoire. Ces schémas impliquent des itinéraires prédéfinis qui vont à l'encontre de la spontanéité et de la liberté initialement prônée par la *vanlife*, pratique dénuée de tout intermédiaire. Dans ce contexte, la massification de la pratique amène également son lot de conséquences négatives sur l'environnement et les riverains. Toutefois, cette incorporation s'avère fructueuse car elle contribue également à la mise en lumière d'endroits moins familiers, loin du tourisme de masse, concept que nous avons formulé sous le nom de « tourisme de l'interstice » qui a pour but de désengorger les sites souffrant de sur-tourisme.

Y aurait-il autant de néo-hippie sur les routes si Instagram n'avait pas existé ? Il est intéressant de voir à quel point un objet peut se voir réapproprié lorsqu'il passe par un

dispositif médiatique. La réécriture forme le réel, imprègne les mœurs et informe les comportements sociaux. Le phénomène *vanlife* reflète bien le pouvoir que les médias et la communication ont à façonner les récits, aiguïser nos perceptions, transformer nos styles de vie existants ou nos rapports aux autres. Bien qu'Instagram et d'autres médias sociaux aient amplifié cette pratique en lui donnant la résonance qu'elle connaît aujourd'hui, les contextes socio-politiques et les changements sociétaux qui en découlent ont également joué un rôle crucial dans son développement. La pratique de la *vanlife* s'est démocratisée depuis les années 1970, en outre elle témoigne de la volonté humaine de constamment réinventer les manières de se déplacer et d'explorer le monde. Alors si elle continuera d'exister, la tendance de la *vanlife* s'atténuera sans doute pour laisser la place à une nouvelle mode, peut-être (ré)écrite sur et par les réseaux sociaux.

Enfin, j'aimerais conclure en affirmant que la pratique de la *vanlife* est avant tout une pratique empreinte de paradoxes.

Si la *vanlife* est autant un but qu'un moyen, c'est tout aussi bien un processus médiatique massif qu'un acte de revendication isolé. Elle est autant un état d'esprit pérenne qu'une tendance passagère, une récupération touristique qu'une récupération politique, un désir assouvi de liberté et d'ouverture qu'une tentative de repli sur soi et d'exil, un fantasme rétrograde un peu vintage qu'une envolée progressiste bourgeois-bohème. La *vanlife* cristallise cet entre-deux, fait croiser des roues en révoltes et des routes touristiques, permet autant d'accéder aux sites convoités qu'aux chemins de traverse, elle demeure entre quête et fuite, entre développement de soi et mise en scène de soi, entre confrontation à la réalité brute que médiatisation au travers d'un écran, celui des fenêtres, d'abord, et celui du média ensuite. C'est tous ces paradoxes qui font que la *vanlife* est aujourd'hui aussi attrayante que suspecte, autant aimée que décriée, qu'elle fascine autant qu'elle crispe.

Limites

Telles les hauteurs des barres de parkings qui tendent à se réduire afin d'empêcher les vans, mon enquête de terrain a rencontré certaines limites. Premièrement, un défaut de représentativité : seulement quatre *vanlifers* ont témoigné, ce qui s'avère dérisoire compte tenu de l'amplitude du sujet. Cependant, ce nombre a été suffisant pour comparer les pratiques entre elles, et nous a permis de nous rendre compte de la diversité des pratiques. Si ces entretiens n'aspirent à nourrir aucune objectivité, ils ont cependant pu confirmer et illustrer certaines intuitions de départ. De plus, tous les entretiens ont été menés a posteriori de l'expérience vécue, ce qui a donné aux personnes interrogées un certain recul et une analyse déjà avancée de leur expérience de *vanlife*. Il aurait été intéressant d'interroger les *vanlifers* in situ afin de collecter leurs ressentis à chaud, ou encore ceux envisageant un départ prochain, afin d'identifier leurs projections de la vie en van, leurs motivations, attentes et imaginaires. Enfin, l'accès au terrain a représenté aussi un manque à cette étude. En effet, et notamment pour illustrer nos suppositions évoquées à la fin de la partie II. B, il aurait été instructif de se rendre sur les aires de camping-cars et de van afin d'étudier les potentiels écarts socio-économiques à l'œuvre sur ces zones de rencontres. Habitant à Paris pendant le travail exploratoire, ces zones n'étaient soit peu ou pas fréquentées, soit inexistantes.

Bibliographie

Ouvrages

AUGE Marc , Non-Lieux. *Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992

BACQUE Marie-Hélène , BIEWENER Carole, *L' Empowerment , une pratique émancipatrice ?*, Paris, Éd. La Découverte, coll. Poche, 2013, 175 pages

COMTE-SPONVILLE, André, *Le goût de vivre et cent autres propos*, Albin Michel, 2010

BARTHES Roland, *Mythologies*, Seuil, 1970.

BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, 1970

BOURDIEU, Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, 1979

FANTIN Emmanuelle , *La marchandisation du passé. Quelques réflexions théoriques autour de l'absence, du capitalisme et de l'utopie du passé* in Gasparini Patrizia et Zunino Estelle, *Nostalgie. Conceptualisation d'une émotion*, Presses Universitaires de Nancy. Editions universitaires de Lorraine, 2021, 221-236

GOFFMAN, Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, 1973

MORE, Thomas, *L'Utopie*, 1516

ONFRAY, Michel, *Théorie du voyage*, 2007

OUDGHIRI, Rémy, *Petit éloge de la fuite hors du monde*, 2014

URBAIN, Jean-Didier, *L'idiot du voyage. Histoires de Touristes*, 1991

URBAIN, Jean-Didier, *Le voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*, 2008

URBAIN, Jean-Didier, *L'envie du monde*, Paris, Bréal, 2011

PARISE, Fanny, *Les Enfants gâtés : anthropologie du mythe du capitalisme responsable*, Payot, 2022

Articles universitaires

COURBIÈRES Caroline, « Dans le sillage du mythe : rémanence de la Route 66 », *Communication & langages*, 2018/1 (N° 195), p. 59-76. DOI : 10.3917/comla.195.0059. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2018-1-page-59.htm>

DEBARBIEUX, Bernard. « Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique ». In: *L'Espace géographique*, tome 24, n°2, 1995. pp. 97-112. DOI : <https://doi.org/10.3406/spgeo.1995.3363>

FANTIN Emmanuelle , *La marchandisation du passé*. Quelques réflexions théoriques autour de l'absence, du capitalisme et de l'utopie du passé in Gasparini Patrizia et Zunino Estelle, Nostalgie. Conceptualisation d'une émotion., Presses Universitaires de Nancy. Editions universitaires de Lorraine, 2021, 221-236

HALLEM Yousra, SAHUT Jean-Michel, HIKKEROVA Lubica, « Le « Slow tourisme » comme voie pour améliorer le sentiment de bien-être », *Gestion 2000*, 2020/3 (Volume 37), p. 129-147. DOI : 10.3917/g2000.373.0129. URL : <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2020-3-page-129.htm>

HEIN, Fabien (2012). Le DIY comme dynamique contre-culturelle ? L'exemple de la scène punk rock. *Volume*, 9:1, 105-126. <https://doi.org/10.4000/volume.3055>

KADRI Boualem, BONDARENKO Maria et PHARICIEN Jean-Phariste , « La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction. Une perspective sémantique », *Téoros* [Online], 38, 1 | 2019, Online since 15 January 2019, connection on 31 August 2023. URL: <http://journals.openedition.org/teoros/3413>

URBAIN, Jean-Didier. « Pourquoi voyageons-nous ? », *Sciences Humaines*, vol. 240, no. 8-9, 2012, pp. 11-11. URL : <https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2012-8-page-11.htm>

Hein, F. (2012). Le DIY comme dynamique contre-culturelle ? L'exemple de la scène punk rock. *Volume*, 9:1, 105-126. <https://doi.org/10.4000/volume.3055>

URBAIN, Jean-Didier. « Histoire et évolution des comportements touristiques des français. » Pour mémoire sur la politique des villes moyennes , N° Hors série de SIDE, 2012. URL : https://side.developpement-durable.gouv.fr/HDFR/doc/SYRACUSE/235546/histoire-et-evolution-des-comportements-touristiques-des-francais?_lg=fr-FR

VERGOPOULOS Hécate et FLON Emilie, « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », *Belgeo* [En ligne], 3 | 2012, mis en ligne le 18 mars 2013, consulté le 12 août 2023. URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/7173>

VERGOPOULOS Hécate, « Le travail touristique et l'oubli. L'impensé de la fatigue dans la pratique du tourisme », *Communication & langages*, 2017/1 (N° 191), p. 115-128. DOI : 10.3917/comla.191.0115. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-1-page-115.htm>

Thèses

KIRSCHNER, Chiara , *Le projet transmoderne dans les itinérances récréatives: un processus créatif intégratif de construction identitaire*, 2017. URL : https://theses.hal.science/tel-01690465/file/KIRSCHNER_2017_diffusion.pdf

Articles de presse

BERGEROLLE, Eric "Camping-car et van aménagé : les raisons d'un succès fou" dans Challenges le 27/09/2021 URL : https://www.challenges.fr/automobile/dossiers/camping-car-et-van-amenage-les-raisons-de-ce-succes-fou_782339

NEUVY, Flavien, Le marché automobile poursuit-il sa reprise ? - Replay BFM Business du 01/08 URL : <https://ffcc.fr/actualite/qui-sont-les-camping-caristes-et-les-vanlifers-en-2021/>

MOISSON, Anthony Une part de marché toujours plus importante pour les vans et les fourgons en 2022, dans VanlifeMag,14/01/2023

Reportages

Vanlife, Les Nouveaux Nomades, 2021 réalisée par Chapka Assurances, Florian Mosca et Laurent Lingelser (alias Les Coflocs) URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eixdDY1OKek&t=255s>

Annexes

Sommaire des annexes

- Annexe 1 : Le van de l'IFTM et sa déclinaison illustrée « Dans le Van IFTM »
- Annexe 2 : Affiches du California Van Festival de Lacanau, octobre 2021
- Annexe 3 : Reconstitution du Combi Volkswagen hippie de Woodstock
- Annexe 4 : Corpus cinématographique et *road movies*
 - Annexe 4.1 : Affiche du film *Easy Rider* (1969)
 - Annexe 4.2 : Affiche du film *Thelma & Louise* (1991)
 - Annexe 4.3 : Affiche du film *Little Miss Sunshine* (2006)
 - Annexe 4.4 : Affiche du film-documentaire “The Endless Summer” (1966)
 - Annexe 4.5 : Affiche du film *Nomadland* (2020)
 - Annexe 4.8 : Affiche du film *Into the Wild* (2007)
 - Annexe 4.7 : affiche du film *Cars* (2006)
 - Annexe 4.8 : Affiche du film *Christine* (1983)
- Annexe 5 : Vue intérieure d'un van aménagé, ouvert sur l'extérieur, issue du compte Instagram @our_venturing_van.
- Annexe 6 : Couverture du livre-documentaire *Home is Where You Park It*, Foster Huntington, 2013
- Annexe 7 : analyses sémio-linguistiques des comptes Instagram de vanlifers
 - Annexe 7.1 : Corpus linguistique - Sélection et analyse
 - Annexe 7.2 : Corpus iconographique - Sélection et analyse
 - Annexe 7.2 a) : Tableau des récurrences iconographiques parmi les photos des comptes Instagram sélectionnés
 - Annexe 7.2 b) : Répartition des images descriptives et narratives
 - Annexe 7.2 c) : Répartition des décors naturels et urbains
 - Annexe 7.2. d) : Sujets et objets les plus représentés par les *vanlifers* sur Instagram
- Annexe 8 : Corpus de contenus vidéos sur la thématique *vanlife* issus de la plateforme Youtube
 - Annexe 8.1 : Miniatures des vidéos Youtube montrant une rupture
 - Annexe 8.2 : Miniatures des vidéos Youtube van conversion ou *vantour*

- Annexe 8.3 : Extrait des vidéos de Little Gypsy et Bruno Maltor sensibilisant les voyageurs en van aux bonnes pratiques et aux inconvénients
- Annexe 9 : Le projet transmoderne dans les itinérances récréatives: un processus créatif intégratif de construction identitaire. Figure 1 : la dimension existentielle de l'itinérance.
- Annexe 10 : Guides Van en France (2021) et Van en Europe (2022), Lonely Planet
- Annexe 11 : Corpus icono-linguistique de l'éloge de la lenteur
- Annexe 12 : Extraits de l'application Park4night (écran d'accueil et carte)
- Annexe 13 : Extrait de l'axe 2 du Dossier de presse Gestion des flux touristiques - juin 2023 du Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique
- Annexe 14 : Photographies des derniers modèles de van aménagés exposés sur le Salon mondial du Tourisme
- Annexe 15 : Enquête qualitative - l'expérience des *vanlifers*
 - Annexe 15.1 : Guide d'entretien pour les *vanlifers*
 - Annexe 15.2 : Compte-rendu d'entretien - Mehdi
 - Annexe 15.3 : Compte-rendu d'entretien - Melody
 - Annexe 15.4 : Compte-rendu d'entretien - Eloi
 - Annexe 15.5 : Compte-rendu d'entretien - Maxime

Annexe 1 : Le van de l'IFTM et sa déclinaison illustrée « Dans le Van IFTM »



Annexe 2 : Affiches du California Van Festival de Lacanau, octobre 2021



Annexe 3 : Reconstitution du Combi Volkswagen hippie de Woodstock

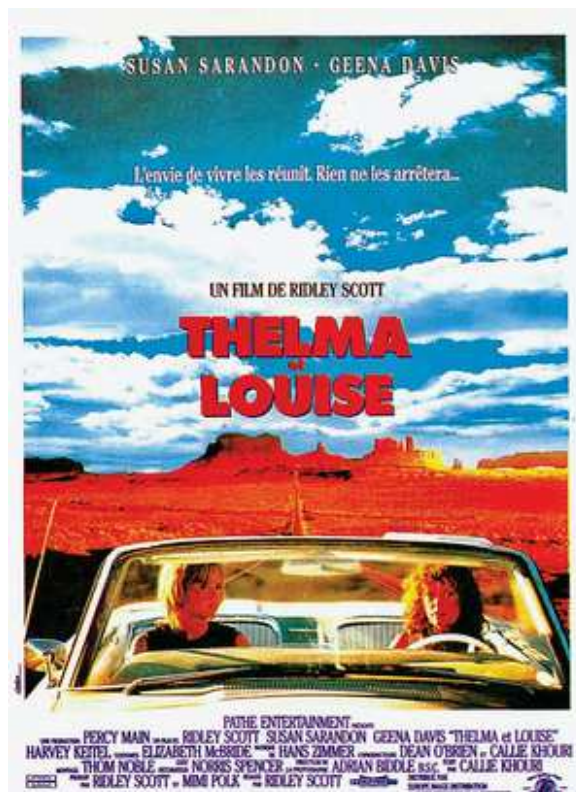


Annexe 4 : Corpus cinématographique et *road movies*

Annexe 4.1 : Affiche du film *Easy Rider* (1969)



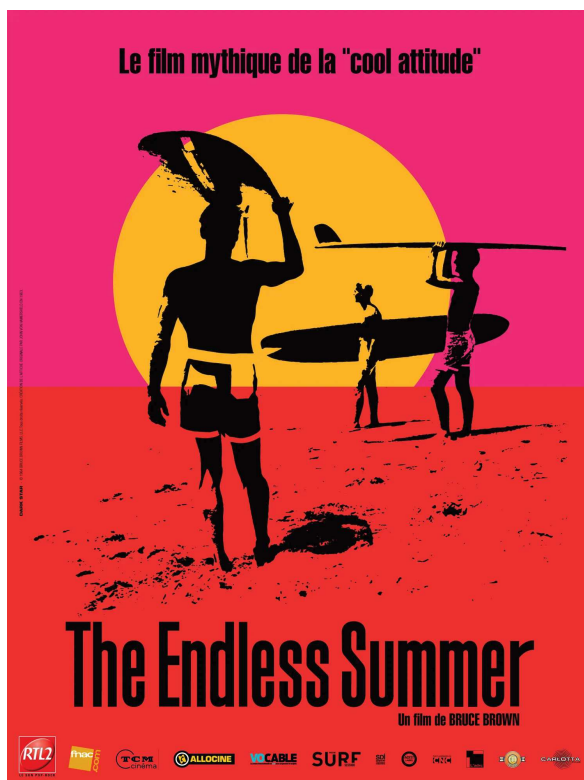
Annexe 4.2 : Affiche du film *Thelma & Louise* (1991)



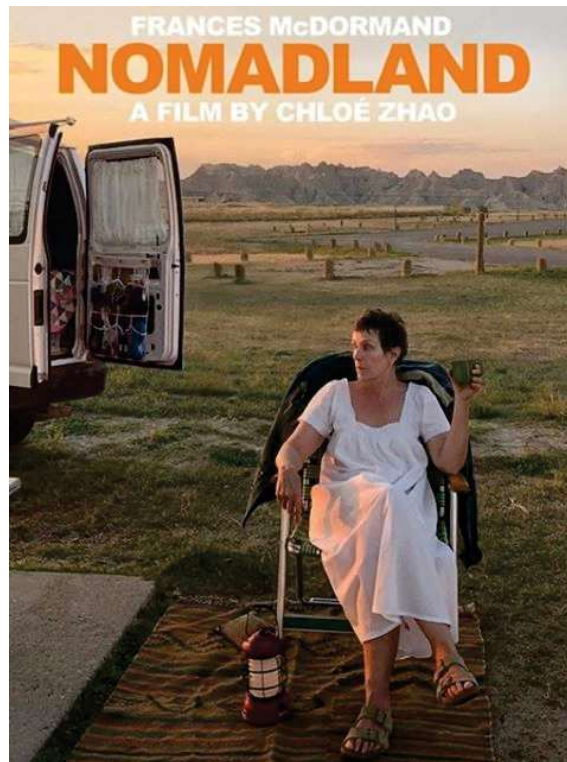
Annexe 4.3 : Affiche du film *Little Miss Sunshine* (2006)



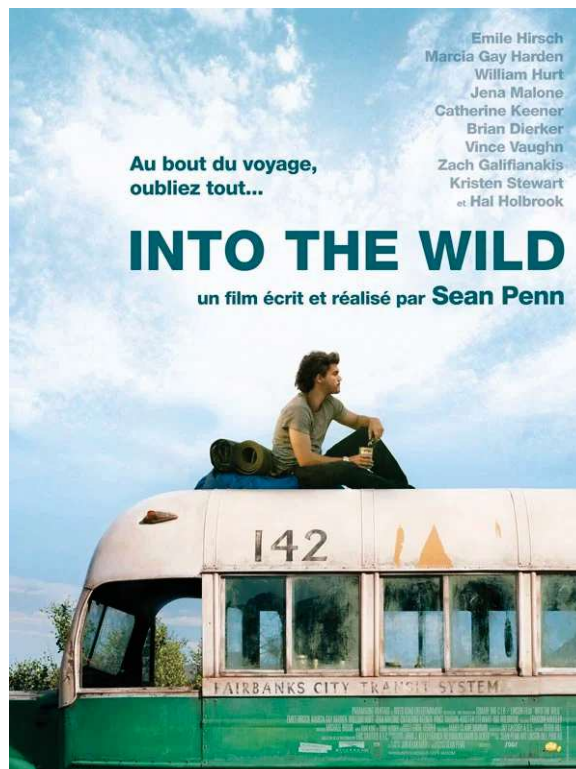
Annexe 4.4 : Affiche du film-documentaire *The Endless Summer* (1966)



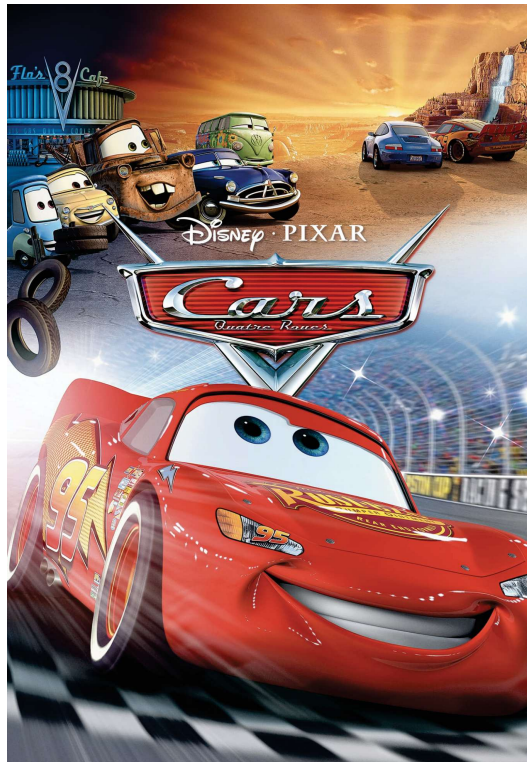
Annexe 4.5 : Affiche du film *Nomadland* (2020)



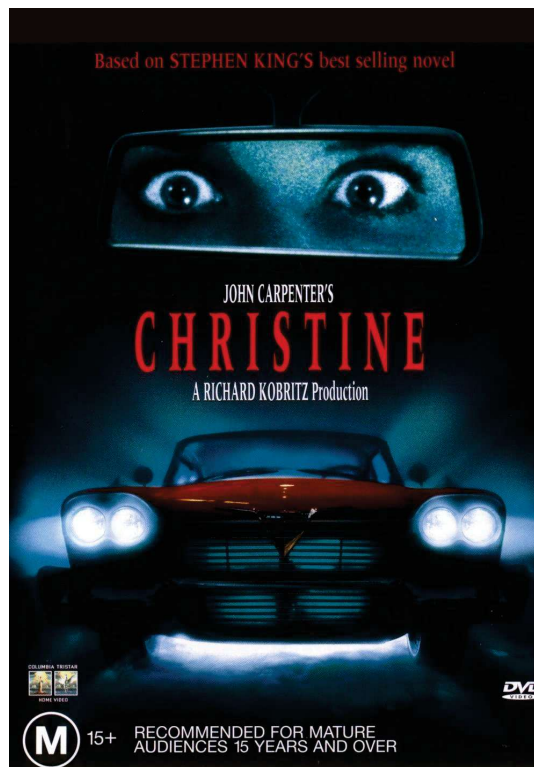
Annexe 4.8 : Affiche du film *Into the Wild* (2007)



Annexe 4.7 : Affiche du film *Cars* (2006)



Annexe 4.8 : Affiche du film *Christine* (1983)



Annexe 5 : Vue intérieure d'un van aménagé, ouvert sur l'extérieur, issue du compte Instagram @our_venturing_van.



our_venturing_van • [Suivre](#)

Lake Como, Italy



our_venturing_van Waking up to views like this 🥰

.

.

#vanlife #vanlifedogs #vanlifeeurope #vanlifeexplorers

Annexe 6 : Couverture du livre-documentaire *Home is Where You Park It*, Foster
Huntington, 2013



Annexe 7 : analyses sémio-linguistiques des comptes Instagram de vanlifers

Critères de sélection retenus pour élaborer le corpus :

- Thématique unique développée : le voyage ou la vie en van
- Intérêt et adhésion du public : minimum 5000 abonnés
- Autodéfinition et autoqualification de *vanlifer*

Objectif : obtenir un panel de comptes à étudier, représentatif de ce que constitue aujourd'hui le compte du *vanlifer* à l'intérieur du dispositif Instagram.

Comptes sélectionnés :

- [@our_venturing_van](#)
- [@perdidos_en_una_kombi](#)
- [@The_roadtrippers](#)
- [@casquette_baskets_ontheroad](#)
- [@desfenestressurlemonde](#)
- [@kombimatilda](#)
- [@Gregsway](#)
- [@idletheorybus](#)
- [@La_van_vie](#)
- [@greg.mills](#)

Annexe 7.1 : Corpus linguistique - Sélection et analyse

10 descriptions de comptes



our_venturing_van [Suivre](#) [Envier message](#) [+](#) [...](#)

191 publicaciones 66,1 mil seguidores 57 seguidos

Our Venturing Van

Conor & Mattie • Fabio 🌱
Exploring Europe in the slow lane with our self converted van 🌱
✉ ourventuringvan@gmail.com
🌐 youtu.be/Mbsei5Q0AIA



perdidos_en_una_kombi [Suivi\(e\) v](#) [Contacter](#) [+](#) [@](#) [...](#)

1137 publications 6 480 followers 904 suivi(e)s

👉 Facundo una Kombi T3
🏠 Viviendo simple la #vanlife en #vw de 40 años.
🌲 El color del Oro es verde.
📷 Compartiendo la vida Nómada.
🌻 Almas libres 🌱.
🌻 Nature lovers.
🌐 www.amazon.com/shop/perdidos_en_una_kombi



the_roadtrippers [Suivre](#) [Contacter](#) [+](#) [...](#)

381 publications 42,6 k followers 707 suivi(e)s

VIE ALTERNATIVE & ROADTRIPS EN VAN
Pierre & Camille - THE ROADTRIPPERS
Créateurs de guides Vanlife indépendants, auteurs & nomades 🌍🌐
📍 En rénovation d'un buron - Auvergne 🌱
🌐 theroadtrippers.fr



casquette_baskets_ontheroad [Suivre](#) [Contacter](#) [+](#) [...](#)

618 publications 16,6 k followers 378 suivi(e)s

Caro & Fred 🌸 World Explorer 🌐 Coffee shop owner ☕
Blogging
#travellerlife
📍 COFFEE SHOP ☕
🌐 Middle East 🇮🇳 INDIA
🌐 Afrique 🇳🇷 🇧🇯
🌐 ROAD TO INDIA 🇮🇳
🌐 Roadtrip Europe 2017-18
♥ Notre livre Vanlife 🌸 Blog
🌐 www.casquetteetbaskets.com

desfenetressurlemonde

Suivi(e) ▾

Contacter



1 353 publications

70,8 k followers

931 suivi(e)s

Des Fenêtres sur le Monde

Photographie et vidéographie

↑ Joana & Eric ↑

- Living on the road full-time since 2015
- Outdoor adventure & travel photographers
- ↔ Pan-American Hwy - Alaska > Patagonia
- 🔗 linktr.ee/DesFenêtresSurLeMonde



kombimatilda

Suivre

Contacter



159 publications

8 090 followers

158 suivi(e)s

This is from Matilda

🌱🐣🇧🇷 Helo, Ju e Lu trilhando novos caminhos a bordo da Matilda. Reformas, agroecologia, veganismo e viagens é o que encontram aqui 🌟



gregsway

Suivi(e) ▾

Contacter



414 publications

127 k followers

980 suivi(e)s

Gregsway

Création de vidéos

🔗 www.roze.store/pages/concours



idletheorybus

Suivre

Contacter



1 837 publications

141 k followers

390 suivi(e)s

Kit + J.R. + Sunshine

Création digitale

Sharing true stories from the Road

Fulltime Vanlife since 2012

🔗 www.orangeisoptimism.shop



la_van_vie

Siguiendo ▾

Envier mensaje



158 publicaciones

5589 seguidores

4666 seguidos

La Van Vie

#LaVanVie parce que #VanLife c'était déjà pris !

🚐 VW T5

🌍 Chambre avec vue

👉 By @gaetangabriele @salomeshlomo

#VanConversion #VanLifeFrance #VanLife



greg.mills

Suivre

Contactar



1 073 publicaciones

66,7 k followers

522 suivi(e)s

Greg Mills

Photographe

Life & Travels in a '82 VW Westy

Ocean Rescuer for NY State Parks

📍 New York

✉ gregmills90@gmail.com

🌐 gregmillsphotography.com

Suivi(e) par desfenetressurlemonde et perdidos_en_una_kombi

Analyse linguistique des descriptions des comptes Instagram sélectionnés

L'étude des éléments linguistiques (voire iconographique - via les emojis) en présence dans chaque description a pour but d'appréhender comment s'effectue la construction de l'identité par l'individu lui-même via des processus d'autodéfinition et d'autoqualification.

- **Références au voyage : 5/10**

Champ lexical : *travel, exploring, roadtrip, world explorer, #travelerlife, viagens, monde*

- **Références à la nature : 5/10**

Champ lexical et émoticônes : *ocean, verde, nature lovers, agroecologie, veganismo, outdoor;* 🌿,

🍀, 🌲, 🌻, 🌱

- **Référence à l'autonomie : 5/10**

Champ lexical : *#vanconversion, self-converted, nomada, nomade, en rénovation, reformas*

- **Référence géographique : 7/10**

Champ lexical : *New-York, Europe, Auvergne, India, Middle East, Afrique, Alaska, Patagonia + emoji "drapeaux" ou en forme de "pin"*

- **Voyage en couple : 8/10**

- **Lien vers un site marchand : 7/10**

- **Métier créateur de contenu digitaux / photographe / vidéaste : 6/10**

Annexe 7.2 : Corpus iconographique - Sélection et analyse

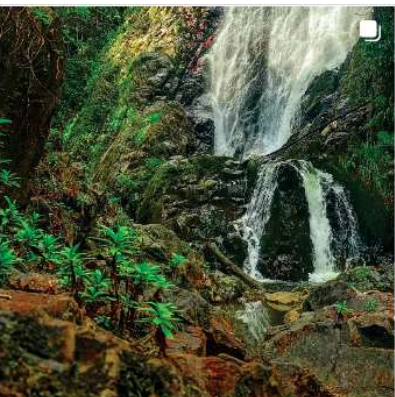
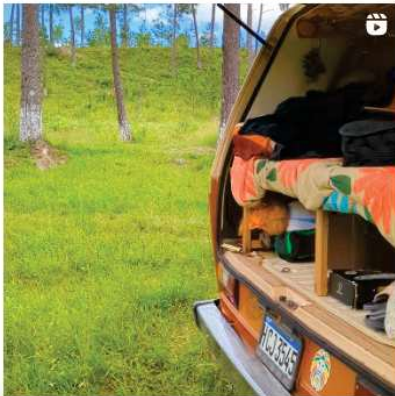
12 photos aléatoirement sélectionnées sur les 10 comptes préalablement choisis, 120 photos au total.

À noter : tous les comptes ont été consultés entre le 7 et 12 juillet 2023

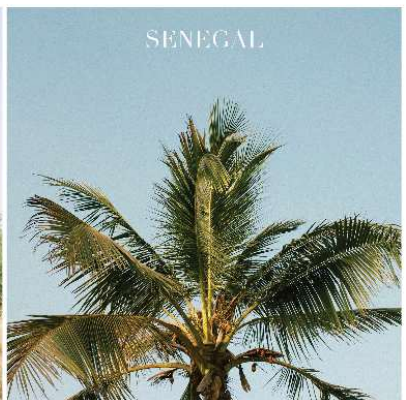
[@our_venting_van](#)



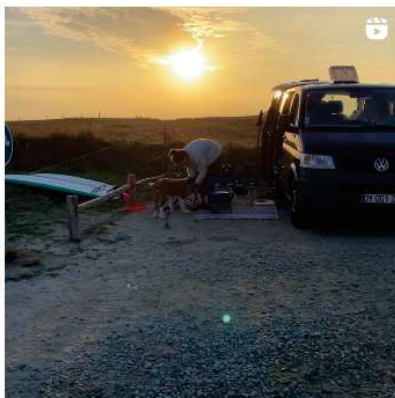
[@perdidos en una kombi](#)



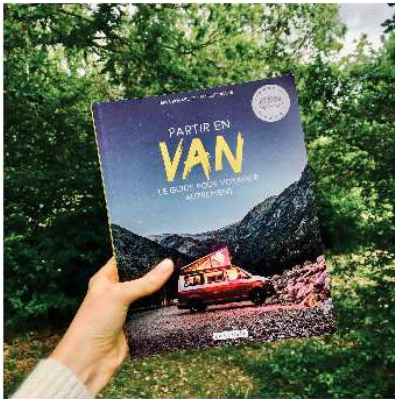
@Gregsway



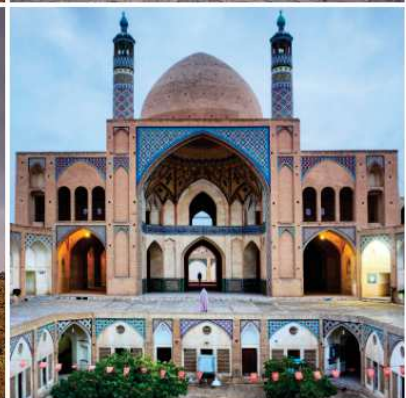
@La_van_vie



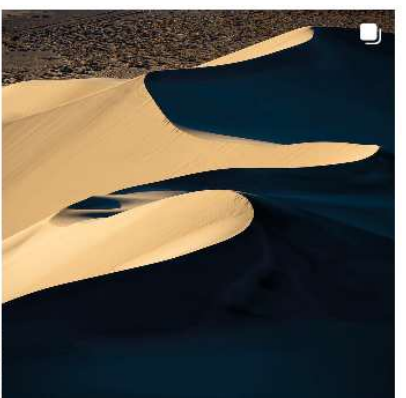
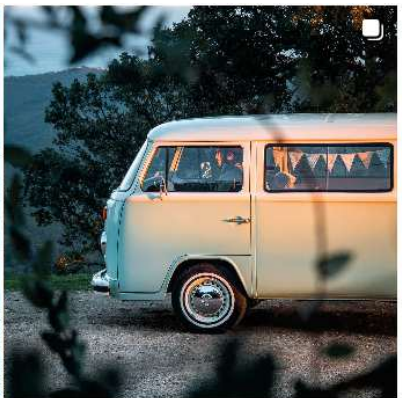
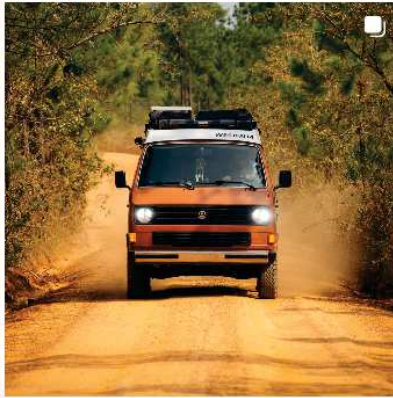
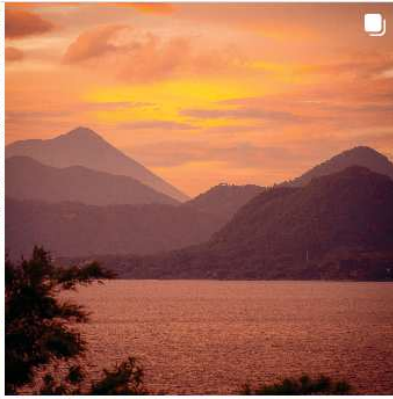
@The_roadtrippers



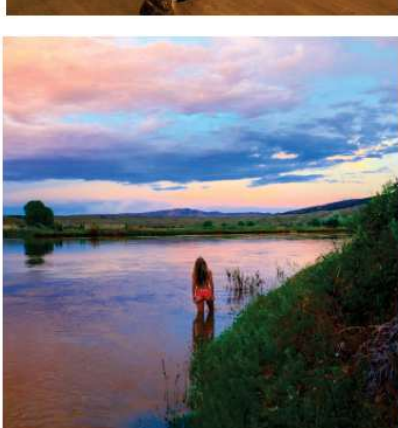
[@casquette_baskets_ontheroad](#)



[@desfenestressurlemonde](#)



[@idletheorybus](#)



[@kombimatilda](#)



[@greg.mills](#)



Annexe 7.2 a) : Tableau des récurrences iconographiques parmi les photos des comptes Instagram sélectionnés

		@our_venting_van	@perdidosenunakombi	@TheRoadtrippers	@casquette_baskets_ontheroad	@desfenestressurlemonde	@kombimatilda	@Greasy	@idletheorybus	@Lavan_vie	@gre.g.mills	TOTAUX
Sujet / Objet	Paysage naturel	11	10	11	10	9	12	11	7	9	12	102
	Paysage urbain	1	2	1	2	3	0	1	5	3	0	18
	Scène narrative	9	10	6	8	1	1	7	8	11	6	67
	Scène descriptive	3	2	6	4	11	11	5	4	1	6	53
	Van vu de l'extérieur	4	5	4	5	6	10	6	10	2	7	59
	Van vu de l'intérieur	7	5	2	0	1	0	0	1	4	3	23
	Perspectives de routes	2	1	3	1	3	3	2	1	1	1	18
	Placement de produit (dont marque du véhicule)	0	1	3	2	1	0	3	4	3	1	18
Représentation humaine	Personne autre que le détenteur du compte	0	2	1	2	0	0	1	0	0	2	8
	Pose de contemplation	2	0	2	3	1	0	0	2	0	0	10
	Pratique aventureuse	1	0	0	1	0	0	1	1	2	1	7
	Scène de détente	4	0	4	2	0	0	3	1	3	3	20
	Selfie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Légende du tableau des récurrences iconographiques



Scène narrative : toutes les photographies mettant en scène la vie quotidienne ou la pratique d'activité en van



Scène descriptive : toutes les photographies donnant à voir le van et sa toile de fond sans interaction humaine, ou les découvertes sur la route (paysages, monuments...)



Van vu de l'extérieur : toutes les photographies mettant en scène le van vu de l'extérieur.



Van vu de l'intérieur : toutes les photographies mettant en scène l'intérieur du van.



Perspectives de routes : toutes les photographies de routes, ponts, sentiers, pontons indiquant le "chemin à suivre" par une perspective fuyante vers l'horizon.



Placement de produit (dont marque du véhicule) : toutes les scènes mettant en avant un produit marchand ou une marque avec ou sans intention de vente.



Personne(s) autre(s) que le détenteur du compte : toutes les photographies représentant un ou plusieurs autres individus (autochtones ou compagnons de voyages confondus)



Pose de contemplation : toutes les photographies mettant en scène le *vanlifer* dans une position de contemplation d'un paysage, depuis le véhicule ou hors de celui-ci.

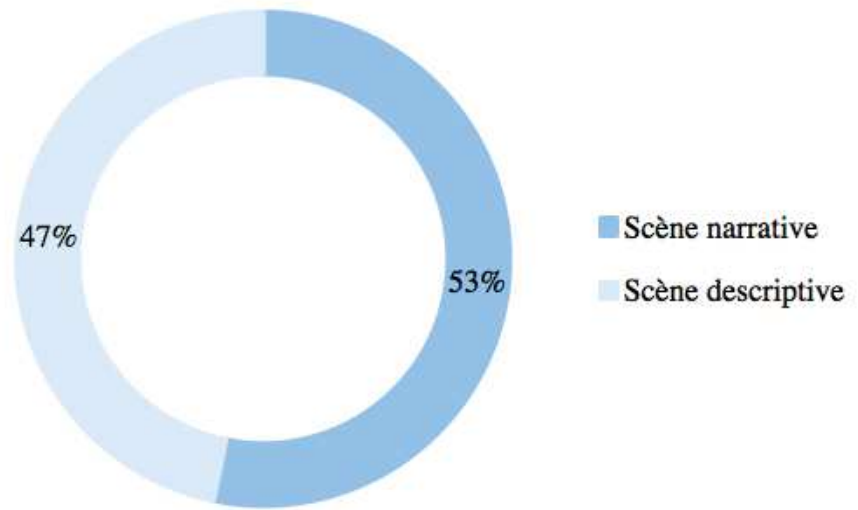


Pratique aventureuse : toutes les photographies prises sur le vif d'un sujet pratiquant une activité sportive ou manuelle comme la confection ou l'entretien du van.

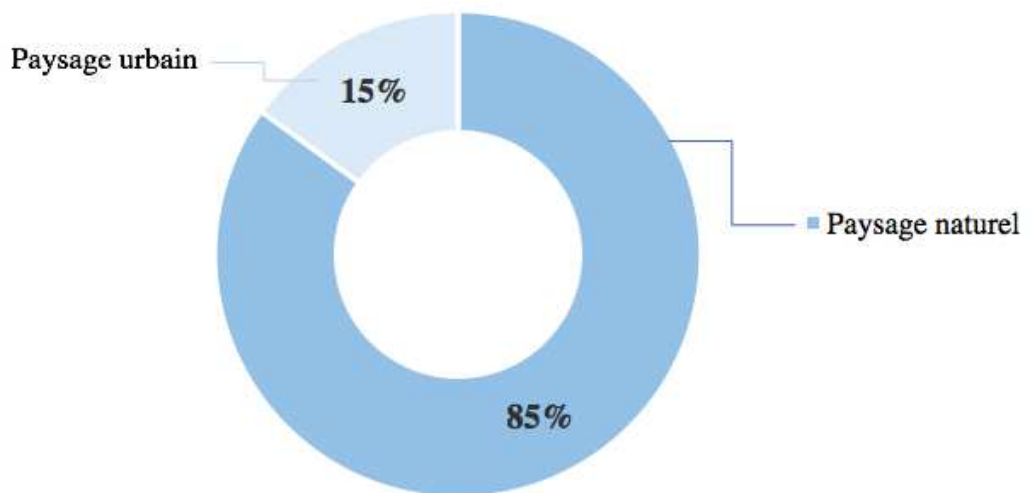


Scène de détente : toutes les photographies impliquant un sujet dans une position de relaxation, dans ou aux abords du van.

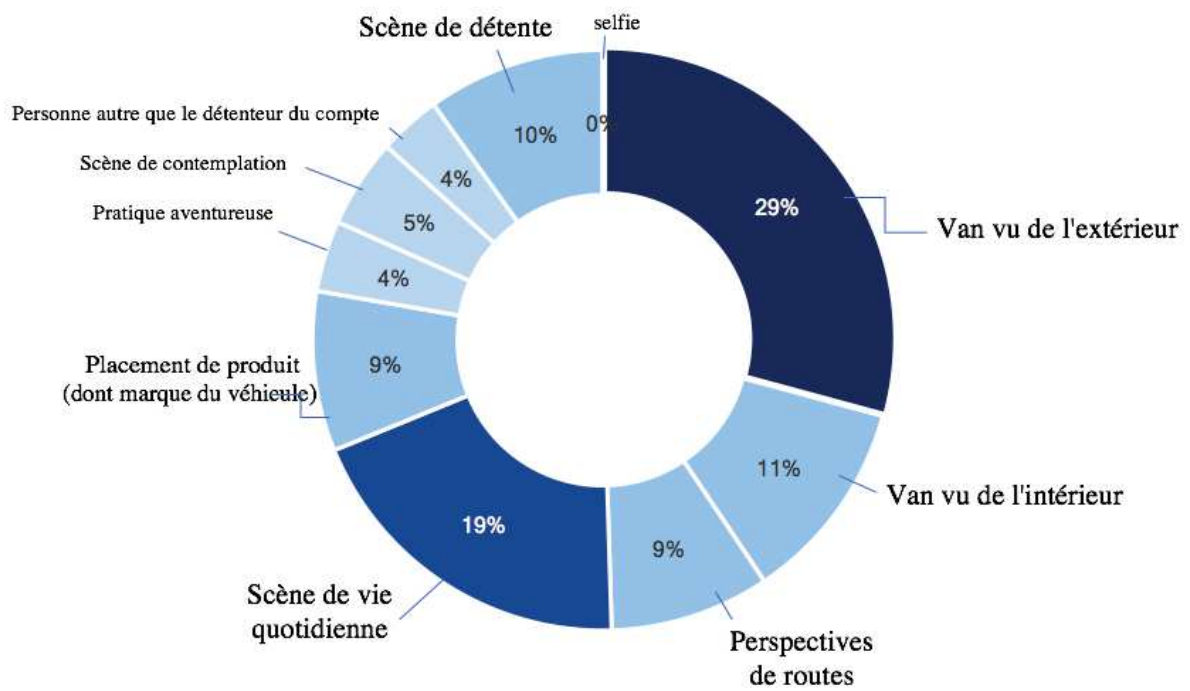
Annexe 7.2 b) : Répartition des images descriptives et narratives



Annexe 7.2 c) : Répartition des décors naturels et urbains



Annexe 7.2. d) : Sujets et objets les plus représentés par les *vanlifers* sur Instagram



Annexe 8 : Corpus de contenus vidéos sur la thématique *vanlife* issus de la plateforme Youtube

Annexe 8.1 : Miniatures des vidéos Youtube montrant une rupture



Elle a quitté Paris pour parcourir les routes en caravane

91 k vues • il y a 1 an

Brut. Brut ✓

Depuis mars 2020, la recherche Google "van aménagé" a augmenté de 65%. Voici l'histoire de la YouTubeuse Swan...



TOUT QUITTER POUR VIVRE SUR LA ROUTE (Le film - Partie 1)

1,2 M de vues • il y a 5 ans

Ma vie dans le vent

Épisode 2 ? C'est ici : <https://www.youtube.com/watch?v=...>

Intro | Trouver la... 8 chapitres ▾



TOUT QUITTER pour VIVRE en VAN | fourgon aménagé et Van...

75 k vues • il y a 3 ans

Mountains and Coconuts

Cette semaine, place à la van life ! On revient sur cette gra...

PROFITER | PARTAGER... 4 moments ▾



POURQUOI j'ai TOUT QUITTÉ pour CHANGER DE VIE et VOYAGER ...

12 k vues • il y a 4 mois

BillSpirit

POURQUOI j'ai TOUT QUITTÉ pour CHANGER DE VIE et VO...

4K

Les nouveaux nomade... 5 chapitres ▾

Annexe 8.2 : Miniatures des vidéos Youtube *van conversion* ou *vantour*



Conversion de camping-car bricolage. Timelapse de la construction complète

21 M de vues • il y a 1 an

Further Fabrication

6 mois de construction d'un camping-car condensés en 18 minutes pour tous ceux qui aimé...

4K Sous-titres

What kind of Van | Removing the interior | Roof Rails |... 34 chapitres



VAN BUILD from start to finish | 1.5 year SELF BUILD (under £10k!)

3,1 M de vues • il y a 1 an

Ame in a van

Hey everyone!! If you're new, my name's Amelise, I'm 21 and live full time in my van (my parents do aswell!). I have a little dog ...



Luxury VAN TOUR With Never Before Seen Layout | ELEVATOR BED | Japandi Design | SEATS/ SLEEPS 4

1,6 M de vues • il y a 10 mois

Jennie & James

1 remaining build slot available for 2023. Learn how to sew cushion covers on Jennie's Skills...

4K Sous-titres

Upholstery Fabric | Storage | U Lounge | Second Bed |... 23 moments



VAN TOUR | Fourgon aménagé 100% récup !

34 k vues • il y a 3 mois

Iznowgood

Après 1 an et demi de mise à l'épreuve, on vous a ENFIN filmé un van tour pour vous présenter notre Willy. Bienvenue chez nous ...

Annexe 8.3 : Extrait des vidéos de Little Gypsy et Bruno Maltor sensibilisant les voyageurs en van aux bonnes pratiques et aux inconvénients



La face cachée de la Vanlife - Les inconvénients qu'on ne voit pas

269 k vues • il y a 1 an

Little Gypsy

J'espère que cette vidéo vous sera utile pour pouvoir anticiper la face cachée aussi de la vanlife que vous voyez sur ...



La vanlife ce n'est pas facile pour tout le monde

44 k vues • il y a 1 an

Little Gypsy

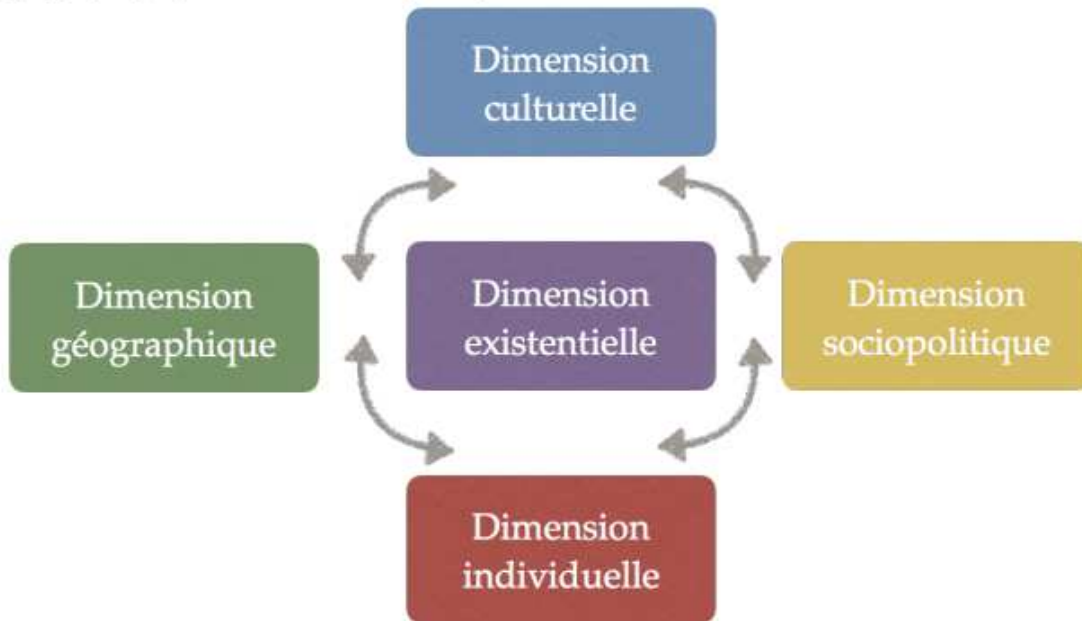
Être seule dans la forêt au milieu des Redwoods aux USA avec mon chien c'est le rêve ! Mais au bout de deux



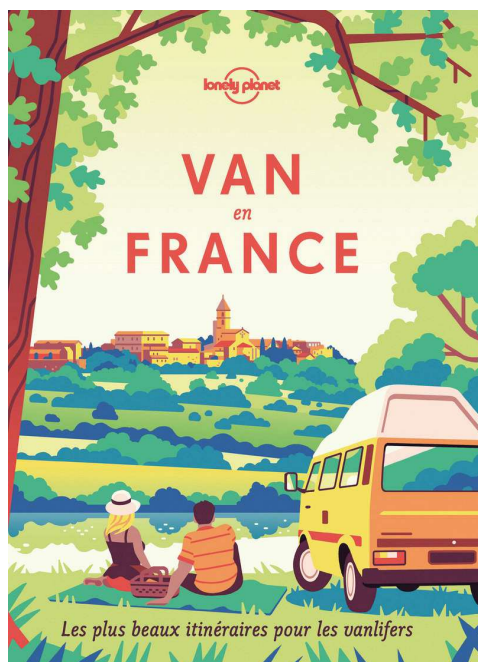
10 CONSEILS SUR LA VAN LIFE !

Annexe 9 : *Le projet transmoderne dans les itinérances récréatives: un processus créatif intégratif de construction identitaire.* Figure 1 : la dimension existentielle de l'itinérance.

FIG. 1 : La dimension existentielle de l'itinérance relie les dimensions individuelle, géographique, culturelle et sociopolitique



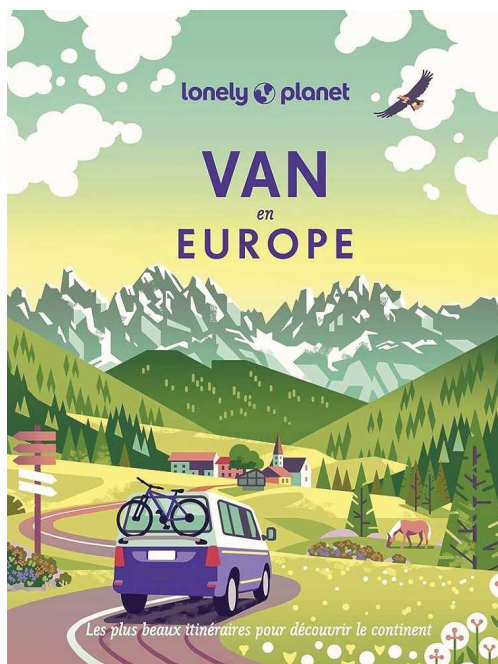
Annexe 10 : Guides *Van en France* (2021) et *Van en Europe* (2022), Lonely Planet



Description

Le guide Lonely Planet pour tous les amoureux du voyage nomade

- À travers le récit de 50 itinéraires en van, ce livre donne les clés pour organiser un roadtrip le temps d'un grand week-end, d'une ou de deux semaines, voire beaucoup plus.
- Pour chaque itinéraire décrit, l'ouvrage propose également 3 parcours dans le même genre, composant ainsi un réservoir d'idées pour des années de vacances itinérantes.
- Les auteurs, vanlifers depuis plusieurs années, animent le blog The Road Trippers, et publie un webzine lu par 60 000 personnes chaque mois.
- Faire le tour des lacs du Jura, traverser le plateau du Cézallier, réaliser un roadtrip dans le Perche, suivre le littoral de la baie de Somme à la côte d'Opale ou un circuit sur les monts cévenols... Des propositions hors des sentiers battus, et aussi des conseils pour découvrir différemment les lieux incontournables.



Description

Le guide Lonely Planet pour tous les amoureux du voyage nomade

- À travers le récit de 50 itinéraires en van, ce livre vous donne les clés pour organiser un road-trip en Europe de cinq jours à deux semaines, voire beaucoup plus. Les auteurs, qui voyagent en van depuis des années, ont garé leur véhicule partout en Europe et ont vécu autant d'expériences inoubliables.
- Leurs itinéraires vous emmènent explorer les terres andalouses, remonter la Norvège jusqu'au cercle polaire, faire le tour de la Sicile, longer les routes spectaculaires des Alpes autrichiennes ou sillonner les Highlands d'Écosse. Ils vous permettront aussi de profiter d'une manière plus libre et originale de destinations incontournables : les grands lacs italiens, les châteaux de Louis II de Bavière, la côte croate de Zadar à Dubrovnik, le Péloponnèse, le Ring of Kerry en Irlande, les plages de l'Algarve...
- Durée recommandée, saison idéale, carte, spécialité locale, spot pour un pique-nique de rêve, panorama le plus photogénique : autant d'informations qui donnent les clés pour prendre la route.

Annexe 11 : Corpus icono-linguistique de l'éloge de la lenteur



Figure 1 : illustration du blog camp-us.fr

— ACTUALITÉS

Loutipi, loueur et aménageur breton, adepte du slow travel

05/04/2023



Vie en van

Slow travel et van : on est tous des aventuriers !

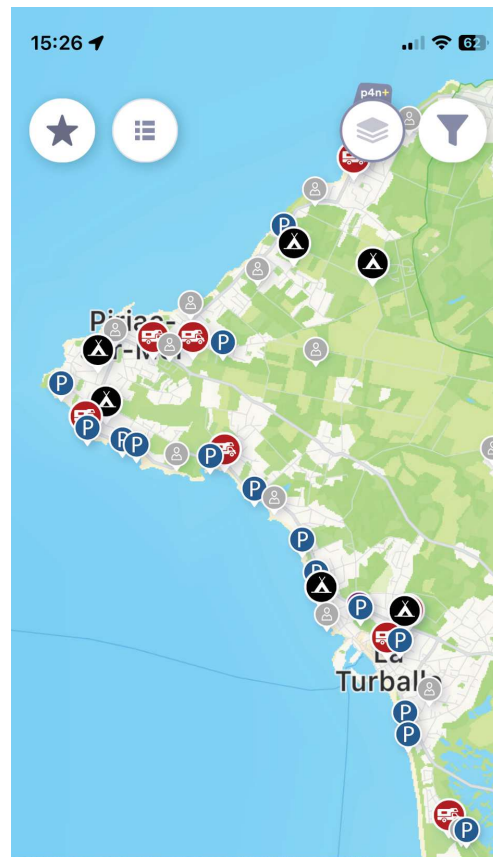
Publié le 04/06/2022

Figures 2 et 3 : titres d'articles issus du média en ligne fourgonlesite.com et du vendeur de van aménagés vanlovers.bzh



Figure 4 : Logo de la chaîne youtube [Slow Van](https://www.youtube.com/c/SlowVan)

Annexe 12 : Extraits de l'application Park4night (écran d'accueil et carte)



Annexe 13 : Extrait de l'axe 2 du Dossier de presse *Gestion des flux touristiques - 19 juin 2023* du Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique - Disponible en ligne [ici](#)

AXE 2 Sensibiliser les acteurs et usagers en matière de gestion des flux

1 Lancer une campagne de communication nationale

Une campagne de communication permettra de sensibiliser la clientèle touristique étrangère comme française aux enjeux d'une meilleure répartition des flux et des pratiques touristiques et encourager un tourisme des « quatre saisons » mieux réparti sur tous les territoires.

Un problème

La prise de conscience des clientèles touristiques des problématiques de répartition des flux et des opportunités du tourisme « quatre saisons » est aujourd'hui marginalement développée.

Une solution

Au-delà de la réorientation des actions de promotion touristique en faveur d'un tourisme « quatre saisons » mieux réparti sur tous les territoires, **lancer une campagne de sensibilisation auprès du grand public français et international pour encourager à adapter ses choix de destination et de calendrier et à adopter les bons gestes et pratiques** notamment sur les sites touristiques (en termes de gestion de l'énergie, de l'eau, des déchets...).

AXE 2 Sensibiliser les acteurs et usagers en matière de gestion des flux

2 Travailler avec les influenceurs spécialisés dans la promotion de destinations touristiques

Un travail avec les influenceurs, présents sur les réseaux sociaux et spécialisés dans la promotion de voyages, sera lancé sur les conséquences de leur communication en termes de surfréquentation touristique. Les influenceurs pourront également participer à la sensibilisation de la clientèle touristique aux impacts de ce phénomène.

Un problème

Des sites touristiques peuvent subir des pics de fréquentation suite à une sur-médiatisation sur les réseaux sociaux, alors que ces sites ne sont pas aménagés pour accueillir des flux touristiques importants.

Une solution

Lancer un groupe de travail avec les influenceurs pour qu'ils adaptent leur communication afin qu'elle n'encourage pas la fréquentation massive de sites touristiques et qu'ils participent à la sensibilisation de la clientèle touristique à ses impacts.

Annexe 14 : Photographies des derniers modèles de van aménagés exposés sur le Salon mondial du Tourisme et observés lors de notre visite le 16 mars 2023





Annexe 15 : Enquête qualitative - l'expérience des *vanlifers*

L'enquête qualitative a été construite autour d'entretiens auprès de quatre personnes, afin de recueillir leurs retours d'expériences de la *vanlife*. Bien que non représentatifs d'une vision unique de la pratique, ils permettent de compléter mes analyses sémiologiques par une approche anthropologique pour les confirmer, nuancer et nourrir mes hypothèses.

Ces entretiens ont été menés auprès de personnes de 24 à 33 ans, ayant expérimenté la *vanlife* aussi bien pour des séjours touristiques (une semaine) que des voyages au long cours (plusieurs mois à un an).

Les verbatims ont été recueillis selon la méthode de l'observation participante : ils sont le résultat de discussions informelles mais cadrées par un guide d'entretien constitué de plusieurs questions dont l'ordre n'a pas forcément été respecté. Les discussions ont été retranscrites sous la forme de comptes-rendus, les verbatims sélectionnés étant les plus pertinents pour illustrer le propos.

Annexe 15.1 : Guide d'entretien pour les *vanlifers*

NB: on utilisera le mot "vanlife" aussi bien pour les voyages au long cours que pour les excursions touristiques temporaires

Le contexte :

- Quand ? Où ? Pourquoi ?
- Ton van était déjà aménagé ou c'est toi qui l'a aménagé ?
 - Si oui : raconte-moi pourquoi, comment ?
- Combien de temps en voyage ?
- Seul.e ou à plusieurs ?
- Relation à l'imprévu, à des tiers: itinérance aléatoire ou parcours plus ou moins tracé ?

Relation à la route, à l'objet van :

- Qu'est ce que représente la route pour toi ?

- Le mot “vanlife”: l’as-tu déjà entendu ? Étais-tu conscient.e du mot lorsque tu es parti.e en van ?
- Ton van a-t-il un nom ?
- Quelle image avais-tu du van avant de te lancer ?
- Quelle image en as-tu maintenant ?

La visée politique:

- Comment as-tu connu ce mode de vie/voyage ?
- Qu’est ce qui t’a donné envie de pratiquer la vanlife ?
- Pourquoi avoir choisi ce mode de vie/de voyage ?
- En pratiquant la vanlife, t’es-tu sentie appartenir à une communauté, ou au contraire as-tu eu l’impression de te retirer de la société ?
- Es-tu la seule personne de ton entourage à pratiquer la vanlife ? Comment a réagit ton entourage lorsque tu lui a annoncé ton projet de vantrip ?
- As-tu rencontré des gens sur la route ? Rencontres-tu des gens lors de tes voyages en général ?
- As-tu partagé ton expérience de la vanlife sur les réseaux sociaux ? autour de toi ? As-tu des photos à me communiquer ?

Relation à l’environnement physique et naturel, au corps dans un petit espace

- As-tu eu des peurs ?
- Es-tu sorti de ta zone de confort en te lançant dans la vanlife ? Si oui, était-ce compliqué pour toi de renoncer à un certain confort ?
- Si tu voyages seul.e quelle a été ta relation à la solitude ?
- Si tu voyages en groupe, comment as-tu géré le fait d’être plusieurs dans un petit espace ?

La visée transformative : le renouvellement de soi

- L’engagement dans la pratique : une démarche personnelle ? Une démarche-projet ?
- Y-a-il eu un avant/après le voyage en van: en quoi cela t’a fait grandir (ou pas) ?

- As-tu appris des choses ? Si oui, quoi ?
- Y-a-t-il eu des traits de ta personnalité qui ont changé ? As-tu découvert des choses en toi en faisant ce type de voyage ?

Annexe 15.2 : Compte-rendu d'entretien - Mehdi - 33 ans - mars 2023

Mehdi a 33 ans et habite à Colombes. Il a réalisé son voyage en van en 2020 alors qu'il était âgé de 31 ans . Il est parti pour vivre une aventure de liberté, sans contrainte, dans le cadre d'un voyage en Australie, avec sa compagne. Partis tout d'abord pour voyager exclusivement, leur séjour ne devait durer que 2 mois mais ils ont décidé de travailler et de prolonger leur expérience australienne pendant un an sur la route, suite à l'achat d'un van.

Mehdi suivait depuis longtemps quelques blogueurs isolés, des jeunes qui parlaient faire le tour de l'Afrique en van, ou un couple *“puriste dans l'esprit de la vanlife”*, en totale autonomie avec leur enfant en bas âge: *“Ça me passionnait car je les voyais évoluer sur la route”*.

Mehdi et sa copine ont acheté un van non-aménagé à Melbourne : *“c'est hyper répandu là-bas d'acheter un van et de l'aménager, je me suis fait conseiller par des locaux”*.

L'achat et la transformation du van pendant un mois était pour eux une *“aventure dans l'aventure”*. Il a aimé l'aspect *“construction de toute pièce”*, qui lui a fait se dépasser, apprendre de nouvelles techniques mais aussi *pouvoir garder la maîtrise totale de son véhicule*”. Mehdi a même filmé la confection du van et en a fait une vidéo accélérée, pour la garder en souvenir.

Les étapes de leur périple n'ont été que très peu planifiées, ils se sont laissés portés par les rencontres et les opportunités *“le temps était relatif, on était libres de vivre ce qui venait à nous, de saisir les opportunités. On n'avait pas de date butoire donc on s'est laissés porter par les rencontres, les autres voyageurs”*. *“On avait quand même des objectifs comme aller au centre de l'Australie, ou encore plonger dans les barrières de coraux, faire la côte ouest, ou nager avec les requins baleines”*.

L'Australie est, selon lui, un territoire propice à la vanlife car *“on roule très rapidement dans le “rien”, il y a de grandes zones pour les camping-car, beaucoup d'espaces délimités en marge de la route principale avec accès à l'eau et poubelles”*.

Les peurs qu'il a eu étaient liées à la méconnaissance du territoire (phénomènes naturels rares) et de ses habitants (pillages, vandalisme). Il a aussi eu des craintes concernant les pannes mécaniques car *“le van est presque notre seule source d'énergie qui nous permettait de vivre”*.

Pour Mehdi, la vanlife est *“l'équilibre entre le confort optimal du camping et le voyageur roots qui va avoir une tente au sol”*. Adopter le principe de *“se contenter de l'essentiel”* a permis à Mehdi de jouir d'autres aspects que le confort matériel, en découvrant la beauté dans la simplicité. *“Le dénuement qu'implique la vanlife en terme de confort matériel, permet de mieux se connaître et se donner un peu plus confiance en soi”*

Il a d'ailleurs senti un rapprochement avec la nature : *“Tu es complètement dépendant de la météo, tu fais avec la nature, ton corps se met en phase avec la lumière du jour et de la nuit, faut s'adapter en permanence”*. En van, il a pu accéder à *“une vie plus lente, simple, et paradoxalement, plus profonde, car on est moins agressé par ce qu'on peut vivre en ville, avec la pollution lumineuse et sonore”*

Cette expérience a révélé la possibilité d'une vie épanouissante différente de la vie urbaine habituelle. *“Moins de temps sur nos smartphones, plus d'interactions humaines, et une conscience accrue de l'environnement autour de nous”*.

La notion de durée a également pris un nouveau sens en adoptant ce mode de vie. Le temps du voyage en van est devenu pour lui le *“voyage lui-même, car le van devient à la fois maison et liberté.”*

À la fin de l'entretien, Mehdi évoque le paradoxe qu'impliquerait le fait de vivre définitivement en van : *“La vanlife est compatible avec la vie de bureau si tu es libre de choisir tes horaires, mais le besoin d'énergie t'impose vite un confort énergétique plus conséquent : panneaux solaires etc, qui t'éloignent finalement du retour aux fondamentaux et du mode de vie sobre de la vanlife”*

“Et en plus, t'es connecté au sens digital ce qui induit un accès à la civilisation ou aux installations de la ville qui t'éloigne de la vie naturelle et authentique”.

Annexe 15.3 : Compte-rendu d'entretien - Melody - 27 ans - avril 2023

Melody a 27 ans, elle habite à Montpellier. Elle est réalisatrice et créatrice de contenus. Après avoir marché jusqu'à Compostelle, elle décide de partir pour tester la vanlife en 2022 : *”J'adorais le concept du nomadisme. J'avais envie d'être nomade mais comment ? Le van s'est imposé comme une évidence”*

Elle a acheté un Volkswagen T4 équipé, et a effectué des petits travaux d'aménagement pour s'y sentir bien. Elle a pris la route pour une durée indéterminée, en direction de l'Espagne. Au début, elle était *“optimiste voire idéaliste, je n'avais pas peur mais je n'avais pas non plus conscience des dangers de la route et de la technique du van”*. Son expérience a finalement été transformatrice : *“J'ai reconnecté au côté terrien, matériel, à la mécanique...je me suis rendue compte que j'étais capable de grandes choses”*. Si elle fréquentait auparavant des *“milieux alternatifs, des écolieux, un monde des bisounours, presque coupée du monde”*, la vanlife lui a permis de *“retourner vers les autres, de rentrer avec un mindset plus ouvert, plus spontané et confiant”*

Si Melody est partie toute seule en vantrip, elle documentait en parallèle son aventure sur son compte Instagram et TikTok, où elle a forgé une communauté. *“Le piège de partager des choses sur les réseaux est de faire face à sa propre solitude, mais cette solitude a été bénéfique et m'a permis de mieux l'accueillir, de l'accepter”*

Étant créatrice de contenus, Melody a rencontré un problème d'espace pour exercer son métier : *“j'ai arrêté la vie en van car j'étais trop étriquée, j'avais besoin d'un cocon, lorsque 4m2 sont ta chambre, ta salle de bain, mais aussi ton bureau, tu te rend compte à quel point c'est important de segmenter dans l'espace tes moments. Et en van, c'est impossible. C'est comme vouloir stimuler l'inspiration en étant un poisson dans un bocal. De plus le rythme de vie en van t'impose de bouger tous les jours, je n'arrivais pas à rester assise à travailler – j'avais la bougeotte”*

Pour elle, combiner mouvement et sédentarité s'est révélé compliqué au moment de travailler, en tant que digital nomad : *“on ne peut pas faire les 2 en même temps, pour s'exprimer pleinement il faut être totalement coupé des distractions - pareil pour les espaces ; on a besoin de les segmenter – je crois que tout est question de contrastes. La phrase « il ne faut pas travailler sur votre lit » a pris tellement de sens en trois mois de vanlife ! Je sais désormais que ma créativité s'exprime dans des moments de vide, de calme. Or en van, c'est*

tout le contraire, on a une charge mentale assez intense, et c'est d'ailleurs pour ça que j'ai stoppé ce mode de vie”

Annexe 15.4 : Compte-rendu d'entretien - Eloi - 24 ans - mars 2023

Eloi a 24 ans, il vit à Bordeaux. En 2020, il a souhaité effectuer une *“pause entre les études”* en partant en Nouvelle-Zélande, à l'autre bout du monde, pour réaliser un voyage en van de six mois avec sa copine.

“C'est un pays assez petit et très répandu pour le van”. “On a fait plein d'économies en travaillant puis on a aménagé un 7 places, une sorte de grosse voiture familiale”.

“Moi je ne voulais pas d'itinéraire tracé car j'aime l'imprévu, mais ma copine voulait prévoir deux semaines à l'avance mais c'était trop, donc on a trouvé un compromis et on planifiait à la journée, ça l'a rassurée”

La route, au-delà du béton, représente pour lui *“un côté satisfaisant à avancer (...) tu sais pas où elle va t'emmenner, mais la route est la métaphore de l'imprévu, tu es toujours en chemin, sur ton chemin”.*

Eloi avait un certain *“besoin de liberté : je suis assez manuel donc le fait de partir à l'aventure et mettre ma débrouillardise à l'épreuve du terrain, ça me branchait pas mal”*, *“et puis changer de lifestyle c'est trop bien, t'es fier de toi, tu t'habitues à d'autres normes, tu es amené à bouger tous les jours !”*

En parcourant la Nouvelle-Zélande en van, Éloi et sa copine n'ont pas beaucoup fait de rencontres : *“Les gens ne sont pas tellement ouvert car c'est un mode de vie assez rudimentaire, il y a une bonne ambiance dans les campings, souvent ce sont des couples en van mais loin de là l'image baba cool qu'on a de la vanlife”.* De plus, il constate que *“la vanlife n'est pas forcément écolo, tu va utiliser pas mal d'essence, et en terme de déchets tu peux pas trop trier”*

Eloi a clairement noté un *“avant”* et un *“après”* son voyage en van : *“au bout de 6 mois ça a un impact, le fait d'être dans une voiture, j'étais plus proche de tout ce que je faisais, le peu de confort m'a donné le goût de l'effort, le goût du minimalisme”.* Il conclut l'entretien en

confiant qu'il souhaite réitérer l'aventure en van, mais cette fois-ci en France et de manière solitaire.

Annexe 15.5 : Compte-rendu d'entretien - Maxime - 25 ans - mars 2023

Maxime a 24 ans, il vit à Paris. Il est parti pour une semaine de vanlife en août 2020 afin de réaliser le Hossegor-Lisbonne avec sa partenaire de l'époque. Il considère son expérience comme un voyage d'agrément pour rejoindre certains proches sur la route et visiter des grandes villes par la même occasion.

Il a loué un van *“Volkswagen Transporter tout équipé avec douchette, qui coûtait assez cher mais qui nous permettait d'être flexible et à l'aise”*. Il traçait son itinéraire au fur et à mesure, avec deux ou trois jours d'avance.

Maxime connaissait la vanlife auparavant *“comme une trends à la mode sur les réseaux sociaux, mais ne suivait pas particulièrement de comptes dédiés, ni de proches qui l'avaient déjà fait”*

Il est parti dans le but de *“trouver des endroits à droite à gauche pour dormir et profiter d'avoir un toit et un transport tout-en-un”*

Pendant ce périple de 7 jours, Maxime et sa partenaire ont *“beaucoup visité de villes, beaucoup vu de monde, donc on n'a pas eu de coupure réelle, l'objectif n'était pas de s'isoler”*.

Ils sont tout de même sortis de leur zone de confort : *“il faisait très chaud dans le van, on s'est retrouvés à acheter des ventilos dès la première nuit, le système de toilettes était contraignant et on a mis du temps à comprendre où l'eau sale s'écoulait”*.

Pendant l'entretien, Maxime n'a pas évoqué de visée transformative et s'est concentré sur les aspects techniques et logistiques de la vanlife qui lui ont permis de passer un séjour différent de ses vacances traditionnelles.

Résumé

Ce travail de recherche s'attache à questionner la réadaptation contemporaine de la *vanlife*, pratique qui consiste à vivre en van et voyager, en se penchant sur la manière dont elle réinterprète le mythe du *road trip* américain. La question fondamentale qui sous-tend cette exploration est : dans quelle mesure la *vanlife* représente-t-elle une réappropriation du mythe du *road trip* américain, en instituant de nouveaux modes de vie et de voyages contemporains ?

La première hypothèse part du principe que **la *vanlife* relève d'une mythologie contemporaine**. Grâce à l'étude de sa généalogie issue principalement des États-Unis des années 1960-1970, nous avons pu démontrer que la pratique a été réinvestie, réécrite aujourd'hui, en construisant un mélange fantasmé de récits sur la route en marge, et correspondant à la définition de mythe formulée par Roland Barthes.

Le choix de pratiquer **la *vanlife* est une expérience socio-politique qui s'inscrit dans une démarche-projet de construction identitaire**, entre renouvellement de soi et rapport à l'autre. Les entretiens et analyses sémio-linguistiques ont contribué à esquisser une sociologie de la *vanlife*, révélant des disparités socio-économiques parmi les pratiquants. Deux types de *vanlifers* se distinguent : ceux qui perpétuent des mouvements de mise en marge volontaire de la société, et ceux qui se concentrent sur une expérience d'itinérance personnelle apolitique, alimentée par une mise en scène de soi sur les réseaux sociaux.

La troisième hypothèse examine la **récente intégration de la *vanlife* dans le domaine du tourisme**. La popularité croissante de la *vanlife* a été démontrée par l'accueil favorable des vannistes par les professionnels du voyage, ainsi que par la profusion d'outils facilitant les voyages en van. Cependant, la démocratisation des voyages en van remet en question le concept initial de la *vanlife* en raison de leur inscription dans des schémas tracés et commerciaux. Forts de ces paradoxes, les séjours en van mettent finalement en lumière des destinations moins connues, et prônent un « tourisme de l'interstice » contribuant à atténuer les problèmes liés au tourisme de masse.

Mots-clés

voyage, itinérance, réécriture, contre-culture, mythe, nomadisme