



HAL
open science

L'expérience comme lieu commun de l'exception

Jean-Jacques Boutaud

► **To cite this version:**

Jean-Jacques Boutaud. L'expérience comme lieu commun de l'exception. Hermès, La Revue - Cognition, communication, politique, 2019, 83 (1), pp.61-67. 10.3917/herm.083.0061 . halshs-03124935

HAL Id: halshs-03124935

<https://shs.hal.science/halshs-03124935v1>

Submitted on 8 Feb 2021

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.

L'expérience comme lieu commun de l'exception

Jean-Jacques Boutaud (Université de Bourgogne, Cimeos)

La communication touristique offre une terre accueillante pour le stéréotype. La vision idéalisée du voyage, du séjour, la notion même de « formules touristiques », reposent sur une conception bien souvent standardisée et industrialisée des « images et des rêves » (Morin, 1962) de longue date liée à une société du loisir et de la consommation. Mais à mesure que le commerce et l'imaginaire du tourisme se développent, tous supports confondus, à force aussi de reproduction et de répétition dans la surenchère, l'image et le rêve s'exposent à l'usure, perdent en valeur et en vigueur. Pour relancer la mécanique et mieux encore la dynamique de cet imaginaire touristique, une nouvelle idéologie a pris forme sous les traits de l'expérience, de l'expérientiel. En réalité, le concept formalisé dès les années 80 (Holbrook et Hirschman, 1982) ouvre son rayon d'action sur tout le champ de la consommation, de la culture et des loisirs (Hetzl, 2002). Mais l'expérience touristique se présente comme une forme prototypique du réenchantement, expression emphatique d'une offre qui se renouvelle, se différencie, avec promesse de faire vivre au touriste l'exception, l'extraordinaire, voire l'extase. Le tourisme se doit déjà de produire et reproduire une image conforme à la représentation idéalisée de la destination, sans renier la valeur du stéréotype pour *correspondre* à cette image. Mais, dans le même temps, le discours doit construire les termes (textuels, visuels, narratifs) d'une expérience véritable qui reste à définir. Entre la forme et le conforme (reproduire), entre forme et préfiguration (construire le cadre expérientiel), entre forme et transformation (production et réception du discours touristique), l'expérience compose constamment avec la représentation stéréotypée d'un moment idéalisé et, par contraste, l'immanence, le surgissement d'un nouveau rapport sensible à soi et au monde. Entre le convenu de l'expérience formatée et l'inconnu de l'expérience performée, regardons de plus près les termes de cette tension productive où se dessine une idéologie de la performance de soi.

L'image du touriste comme lieu du stéréotype

Etymologiquement le touriste est celui qui fait un « tour » (Lévy, 2004) et revient à son point de départ. Il n'a donc pas vocation à se transformer radicalement

mais à vivre une parenthèse enchantée qui viendra requalifier en quelque manière ce qu'il est et ce qu'il aime, ce qu'il découvre à l'extérieur et ce qu'il révèle mieux encore de lui-même, dans son intériorité. Autrement dit, sortir de chez soi demande *a minima* de sortir de soi... pour mieux se ressourcer et se retrouver.

Pas question, pour autant, de se risquer à l'aventure. La situation peut se présenter mais n'entre pas dans le prévisionnel ou le programme du touriste, désireux avant tout de se rassurer, de border son territoire d'action. Il planifie, il programme, se laisse porter et s'en laisse conter, de guides touristiques en agences spécialisées, d'informations bien ciblées en destinations prisées, selon la mode ou les humeurs du temps. Son *credo* est d'abord celui de la confiance, du confort, de la réassurance, quitte à se satisfaire de l'oxymore du « dépaysement garanti ».

Chez le touriste, l'aventure se confond bien vite avec la mésaventure (Urbain, 2008), l'imprévu confine avec l'accidentel, bien loin des images perçues et construites à l'origine pour se projeter dans l'imaginaire du voyage, version et versant touriste. Rien de plus facile alors, pour situer le *personnage*, que l'opposition avec le voyageur, au risque d'entretenir malentendu et lieux communs (Lévy, 2004) :

- le voyageur est sensible et ouvert aux paysages et aux gens, le touriste ne l'est pas
- le voyageur s'immerge volontiers dans la vie autochtone, le touriste se contente de rapports superficiels
- le voyageur est peu sensible au confort, le touriste le recherche.
- le voyageur adore improviser son voyage, alors que le touriste adore tout planifier
- le voyageur n'a généralement pas de ticket de retour ; le touriste le garde précieusement dans sa valise ou le donne en consigne
- le voyageur est actif, libre et insoumis, le touriste est passif et se laisse guider par toutes sortes de balises
- le voyageur privilégie les expériences profondes dans la durée, le touriste les expériences distractives et rapides
- le voyageur tend à éviter les lieux et les groupes touristiques (ou alors, il les regarde d'un air décalé), le touriste s'y agglomère
- le voyageur accorde une grande importance aux espaces intercalaires, le touriste privilégie les points terminaux
- le voyageur ne bouche jamais le paysage ; le touriste intercale sa personne entre le point de vue et le paysage (ou le monument).
- le voyageur accorde plus d'importance au signifié du voyage (sa signification, son sens), le touriste au signifiant (aux signes et infrastructures touristiques)
- au retour, le voyageur saura raconter un vécu original ; le touriste, des banalités
- le voyageur sortira transformé du voyage sur le plan ontologique, le touriste, au mieux rafraîchi et reposé.

On voit combien se dessine une vision fonctionnaliste du touriste, en mode passif, face à l'activité ouverte et généreuse du voyageur. Son appétence pour l'ailleurs mais sa frilosité surtout pour la différence et l'altérité. Or agitation et activisme ne signifient pas disponibilité accrue aux choses et aux êtres ; à l'inverse, la disposition à se laisser guider par l'offre touristique, ne condamne pas nécessairement à rester replié sur soi, à vivre dans le préjugé, sans rien prendre ni comprendre du monde nouveau qui se présente.

Cela n'empêche pas, bien souvent, d'aller plus loin encore dans le discours non seulement fonctionnaliste mais simplificateur, même s'il se donne l'excuse du trait d'esprit (versant style), ou de la catégorisation à valeur heuristique (versant méthode). On en trouve l'illustration avec ce site québécois, sans nuance dans l'opposition à l'évidence caricaturale entre touriste et voyageur¹ :

- un touriste prend des photos de lui, un voyageur prend des photos de ce qui l'entoure
- un touriste a un *selfie stick*, un voyageur a une bonne caméra
- un touriste essaie de se faire comprendre dans sa langue maternelle, un voyageur essaie de baragouiner la langue du pays
- un touriste tripe sur les tout-inclus, un voyageur préfère les voyages pour explorer
- un touriste dort dans les hôtels, un voyageur préfère utiliser CouchSurfing
- un touriste visite les endroits les plus connus, un voyageur part à la découverte des plus beaux coins cachés
- un touriste planifie chaque activité, un voyageur vit plus au jour le jour
- un touriste dépense une fortune pour son confort, un voyageur dépense intelligemment chaque dollar
- un touriste va au McDonald's, un voyageur veut goûter à absolument tout
- un touriste apporte tout ce qu'il pense avoir besoin, un voyageur part avec le strict minimum
- un touriste jase avec ses amis, un voyageur se fait de nouveaux amis
- un touriste reste dans sa zone de confort, un voyageur n'a pas peur d'en sortir

Passons sur le touriste condamné au McDo et aux formules *all-inclusive*, en s'excluant par là-même des réalités environnantes. Inutile aussi de prolonger le tableau, pris au piège du stéréotype et plus encore de la caricature, pour dépeindre à traits grossiers l'*ethos* d'un touriste figé dans son caractère, avec un imaginaire pauvre et réducteur. On stigmatise le défaut de profondeur, le déficit d'historicité du touriste,

¹ www.narcity.com/ca/qc/montreal/vie/les-12-differences-entre-un-touriste-et-un-voyageur, consulté le 25 01 2019

coupé de l'identité, de l'altérité à force de voyager en surface mais, ce faisant, on cultive le naturalisme de la description, elle-même sans finesse, sans nuances. Vision d'autant plus radicale qu'elle reproduit du stéréotype sur le stéréotype censé limiter l'horizon d'attente du touriste à l'image idéalisée, mais figée, convenue, consommée du voyage.

Mais attention, avec toutes les ressources informationnelles, matérielles, commerciales, mises à sa disposition, le touriste hyper-connecté, hypermoderne, n'est pas du tout disposé à endosser l'étiquette de « l'idiot du voyage » (Urbain, 1991). La vision fonctionnaliste et réifiante du touriste ne résiste pas aux réalités plus complexes, à travers toutes les manières d'être, de dire et de faire, que la profusion de l'offre touristique entretient, en développant de nouveaux imaginaires de réception, tout particulièrement à travers l'expérience, le discours expérientiel.

L'expérience touristique : forme inédite ou formatage ?

Les images proliférantes du tourisme de masse peuvent amuser mais produisent plus encore des effets glaçants. Au plus sombre, ce sont les stéréotypes dévastateurs : plages surpeuplées (Méditerranée), temples profanés par des hordes de touristes (Angkor), lieux mythiques menacés ou dévastés (Machu Picchu). Easyvoyage, pourtant grand promoteur de l'évasion bon marché, n'hésite pas à dresser l'inventaire « des 20 lieux qui ont le plus souffert du tourisme de masse ces dernières années »², comme s'il fallait s'y presser avant de les manquer à jamais. Touristes embarqués, parqués, ballottés, débarqués des classes éco ou plongés avec bonheur dans le low cost. Bien sûr, le tableau est volontairement assombri, la réalité du voyage peut se montrer bien plus hospitalière, avec son lot de petits bonheurs passagers et de souvenirs bien emballés.

Le stéréotype reconforte ou inquiète. On pense à Venise avec ses canaux et ses gondoles, mais aussi ces monstrueux paquebots de croisière frôlant, des années durant, la place Saint-Marc, pour donner au touriste le loisir et le privilège d'immortaliser l'instant, d'une sérénissime photo. Expression parmi tant d'autres du tourisme dit pendulaire, accéléré : ne rien manquer des clichés de carte postale ; mitrailler tout ce qui se présente à l'objectif ; presser le pas ; saisir au plus vite puis, en mode appareillé (guides, audio-guides, supports numériques, etc.), aller voir ailleurs...

Par contre-champ s'est développée une idéologie du temps retrouvé, restauré. Le tourisme au cœur du vrai, de l'authentique, de l'unique. Loin de la carte postale

² <https://www.easyvoyage.com/actualite/top-20-endroits-magnifiques-bientot-fermes-au-public-80550>

éculée, le voyage intérieur et la découverte de soi, à travers la découverte d'un monde, du monde. Ce discours, cette parenthèse réenchantée, cette éclosion du sens véritable, c'est l'avènement de l'*expérience*. Un terme déjà pris dans le sens commun, au risque d'être banalisé et naturalisé par la langue, le quotidien, tant les occasions se présentent de vivre des expériences confondues avec nos activités ordinaires (sociales, professionnelles, affectives, etc.). Mais bien au-delà, l'expérience nous renvoie à une longue tradition philosophique dont on s'épargnera le récitatif, alors que des propositions théoriques sont réinvesties dans le champ de la consommation, à travers le marketing (Carù et Cova, 2006 ; Hetzel, 2002) et, en moindre mesure, la communication (Boutaud, 2007). Cela donne matière à éclairer notre propos et dépasser la relation trop étroite perçue jusqu'ici entre tourisme et stéréotype.

Aussi l'expérience est-elle considérée aujourd'hui « comme un concept-clé de la théorie de la culture du consommateur (CCT, *Consumer Culture Theory*; Arnould et Thompson, 2005). Elle est aussi devenue le fondement principal d'une « économie de l'expérience » (Pine et Gilmore, 1999), à la suite de laquelle s'est développé un marketing expérientiel (Schmitt, 1999) qui tend à proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services » (Carù et Cova, 2006). Difficile de reprendre ici tous les étages de cette construction qui amène à comprendre, pour rester dans notre domaine de référence, pourquoi le discours sur l'expérience touristique s'est imposé à ce point. Mais il n'importe pas moins, en quelques traits, de saisir en quoi ce discours est passé par des phases de maturation, enrichissant le rapport à l'expérience, comme forme inédite, sans pour autant le libérer d'une problématique du format, de la vision stéréotypée de l'exception, de l'extraordinaire.

Première forme expérientielle, porteuse aussi de déformation, la conception de « l'Experience Economy » chez Pine et Gilmore (1999). L'expérience consiste en la théâtralisation du service ou du produit ; le personnel se transforme en acteurs, les clients sont des hôtes, des invités ; le site devient la scène. En termes marchands et touristiques, cela fera éclore et prospérer les formes de disneylisation des parcs d'attraction, règne de l'industrie féérique. Autre forme que l'on pourra juger aussi déformante, le tourisme expérientiel dans sa version emphatique, superlative. La vulgate du discours expérientiel s'est surtout attachée à cette dimension, comme on peut en juger sur tous les sites internet conjuguant l'expérience et l'exception, l'excellence et l'extraordinaire. En Champagne *l'itinéraire Y* vous promet « un oenotourisme d'exception. Venez vivre une expérience émotionnelle unique, mettant en scène la quintessence des vins de Champagne. Découvrez des lieux majestueux, des paysages exceptionnels et des saveurs magiques avec association de mets et de vins » (www.itineraire-y.com).

Ailleurs, on n'hésite pas à modéliser l'XMO, « l'expérience mémorable d'œnotourisme », avec une recette dont les ingrédients sont fournis : « Une expérience, c'est un moment dont on se souvient parce qu'il est particulièrement intense, extraordinaire, riche en émotions, signifiant, et/ou qu'il constitue un apprentissage. Pour être mémorable, l'expérience devra être *holistique*, c'est-à-dire générer des *sensations* (en engageant les 5 sens), des *émotions*, mais aussi provoquer la *réflexion* (l'expérience pouvant être cognitive, créative), l'*action* (en introduisant de nouveaux usages, attitudes ou styles de vie par exemple), et enfin le *partage* (l'expérience doit être communautaire, sociale) »³. Sans faire preuve de condescendance, considérons comme louable et généreux de proposer de telles modélisations de l'expérience, mais le risque s'accroît de favoriser aussi sa fabrication, son formatage. L'essence phénoménologique de l'expérience, la performativité du sensible émergeant d'une situation immanente laissent alors place à la mise en forme bien réglée d'un cadre expérientiel dont on préfigure et présuppose l'économie performante, le *modus operandi* et les conditions de félicité. Là encore, le piège de la stéréotypie menace de se refermer sur la prétention d'origine à produire l'exception, à force de tension entre l'expérience comme manifestation subjective, côté réception, et l'expérience comme cadre préconçu, formaté (côté production).

Dépayser le stéréotype : le récit expérientiel

Le discours touristique s'inscrit dans une logique de programmation et de promotion. L'image doit se faire accrocheuse, vendeuse en puisant dans le registre figuratif ou la valeur d'iconicité des lieux, des décors, des situations les plus emblématiques d'un imaginaire culturel associé à un pays, une région, une ville. Ici la répétition participe de la réassurance, avec un tableau de correspondance entre un imaginaire touristique et ses symboles les plus immédiats. A travers un guide ou un site internet, *découvrir* l'Ecosse, par exemple suppose déjà d'y retrouver les images les plus familières. Ce sont les « 25 expériences incontournables » de Lonely Planet : les couleurs de la capitale, les lacs, les châteaux, les îles, mais aussi le golf et le whisky, comme signes d'altérité d'emblée reconnaissables et reconnus. Si le touriste entend condenser plus encore cet univers déjà stéréotypé, le guide réduit l'échelle du parcours à la fois physique et imaginaire. Il classe, hiérarchise, jusqu'à la formule la plus adaptée à une demande ciblée.

³ <http://oenostory.com/2016/02/8022016-experience-memorabile-d-oenotourisme-se-differencier>

A cette approche fonctionnaliste du voyage, faite de tracés, de balises, d'informations, en recherche de conformité avec des images et des symboles, s'oppose donc la valorisation de l'expérience. Basculement aussi de l'imaginaire, non plus seulement dans la relation d'extériorité avec le monde à découvrir, mais de façon primordiale dans le gain, le regain d'intériorité que l'expérience procure. Mais là encore, difficile d'échapper à la formulation si l'expérience doit être construite et modélisée, avant même d'être vécue et ressentie par le touriste. La logique de programmation se heurte à l'expansion analogique d'une expérience qui, en termes sensibles, fait soudainement sens et prend réellement forme. Et toutes les ressources du *storytelling*, ce « nouvel ordre narratif » ne viennent que renforcer, selon la formule de Christian Salmon « la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits » (Salmon, 2007).

Le renouvellement du paradigme narratif se situe en fait dans la distribution de la séquence ou du récit expérientiel. A travers toutes les ressources d'information et de communication offertes, en production comme en réception, le touriste construit, selon la formule de Jean-Didier Urbain (2008), son « calendrier de l'Avant » et procède en dernière instance, à son « Grand examen de conscience » quand il prend le temps d'analyser ou de commenter son voyage, à moins qu'il n'en prolonge le « récit opérationnalisé, vécu et interprété : joué et rejoué et même surjoué » (Urbain, 2008).

Car la trame du récit expérientiel déborde largement le temps du voyage lui-même. Cela se prépare, s'organise, se découvre, se réalise, se vit et se revit, à l'intérieur d'une séquence narrative élargie que l'on peut aborder dans une perspective à la fois dramaturgique et sémiotique (Boutaud, 2015) :

- :
- *préfiguration* du voyage, essentiellement en termes d'information, de veille et de recherche
- *configuration* du voyage qui se présente en conformité ou non avec les attentes du touriste
- *figuration* du touriste, selon sa propension à faire ou non bonne figure dans le contexte expérientiel où il s'immerge
- *reconfiguration* et prolongement de l'expérience à travers les formes narratives que le touriste exploite *in situ* et à son retour

Peu importe, dès lors, le degré d'adhésion aux stéréotypes, tant la trame expérientielle procède par bricolage, par emprunts entre tous les systèmes d'expression et de figuration. Bricolage démiurgique du e. touriste à partir de son clavier et de son écran ; bricolage entre le paysage *in situ*, sa perception *in visu*, sa représentation discursive (mots et images) *in fabula*, lorsqu'au-delà du SMS, le vécu de l'expérience se construit *in vivo* en stories sur instagram ou se déploie en récits sur

internet, en blog, ou toute modalité écrite, visuelle, d'expression post-expérientielle. Terme qui prend ici une coloration particulière tant le régime *fabula* s'étire entre le familier et le fabuleux, la restitution et la fabulation, selon la propension à rester au plus près de l'expérience ou à rejouer la scène.

Toute cette « géographie personnelle » (Urbain) saisit alors les opportunités d'un récit expérientiel *bi-directionnel*, voire *pluri-directionnel*. Bidirectionnel car le touriste produit de l'information et du récit tout autant qu'il en consomme, en reçoit. Pluri-directionnel, à mesure que les dispositifs d'expression, de co-création, se déploient sous la poussée du numérique, de la vidéo et des réseaux sociaux.

L'expérience vient donc soutenir cette idéologie de la *performance de soi*, avec une grande liberté de composition esthétique et de consistance éthique. Une consistance avant tout figurale du voir, plutôt que du savoir, une esthétique de la figuration, de la représentation, de la scénarisation de soi, traçant un arc entre le selfie le plus narcissique et les scènes les plus ouvertes sur le monde, à condition d'y marquer sa présence. A ce niveau d'invention de soi, le touriste peut savourer son pouvoir à la fois démiurgique et sémiurgique de brouiller les frontières, entre public et privé, anodin et inédit, instant fugace et déploiement narratif. Il prend conscience de ce pouvoir qui se démultiplie à l'échelle des réseaux, dans l'expression de formes labiles, toujours plus volatiles et moins exposées au figement. Le touriste devient ainsi le symbole et l'incarnation d'une vie non plus de divertissement mais d'investissement, même par touches infimes et discrètes, de l'expérience à l'existence.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AMOSSY, R., « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine », *Littérature*, n°73, Mutations d'images, 1989, p. 29-46

AMOSSY, R., HERSCHBERG-PIERROT, A., *Stéréotypes et clichés*. Paris, Nathan Université, 1997

ARNOULD, E.J., THOMPSON, C.J., « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, March 2005, p. 868-882.

BOUTAUD, J.-J., *Sensible et communication. Du cognitif au symbolique*, Londres, ISTE, 2015.

BOUTAUD, J.-J., *Le goût, une expérience optimale ?*, ASSOULY, O., *Goûts à vendre – Essai sur la captation*

BOUTAUD Jean-Jacques, « L'expérience comme lieu commun de l'exception », in *Les stéréotypes encore et toujours*, Wolton D. (dir.), revue HERMÈS, 83, CNRS Editions, 2019, 61-67

esthétique, Paris, Éditions du Regard, 2007, p. 41-57

CAPRETTINI, G. P., « Paesaggio, esperienza ed esistenza. Per una semiotica del mondo natural », *Semiotiche*, n°1/03, 2003, trad. française en ligne : http://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/articles_pdf/visuel/Paysagesexistenceexperience.pdf

CARU, A., COVA, B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 2006/3 (n° 162), p. 99-113.

HETZEL, P. *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation, 2002.

HOLBROOK, M.B. et HIRSCHMAN, E.C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun now", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, 1982, p. 132-140.

LADWEIN, R., « Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain », *Sociétés, consommations et consommateurs*, éd. E. Remy, Garubau-Moussaoui I., Desjeux D., Filser M., Paris, L'Harmattan, 2003, p.85-98

LÉVY, B., « Voyage et tourisme : malentendus et lieux communs », *Voyage, tourisme, paysage*, Le Globe, tome 144, 2004.

MORIN, E., *L'Esprit du temps*, Paris, Grasset-Fasquelle, 1962, rééd. (2017), Paris, Editions de l'Aube, collection Mikros.

PINE, J. et GILMORE, J., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, 1999.

SALMON, C., *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La découverte, 2007.

SCHMITT, B. H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York, 1999.

URBAIN, J.-D., *Le voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*, Payot Rivages, 2008