



HAL
open science

Le luxe touristique, une catégorie culturelle en mouvement

Jean Corneloup

► **To cite this version:**

Jean Corneloup. Le luxe touristique, une catégorie culturelle en mouvement. *Juristourisme: le mensuel des acteurs du tourisme & des loisirs [Juris tourisme]*, 2015, 171, pp.1-3. hal-01675164

HAL Id: hal-01675164

<https://hal.science/hal-01675164>

Submitted on 4 Jan 2018

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.

Le luxe touristique, une catégorie culturelle en mouvement

J. Corneloup, UMR PACTE, Territoires, Grenoble
Revue Juritourisme n° 171 - Janvier 2015 - pp. 20-22

Jamais le luxe n'a été autant présent à la lecture des écrits et des pratiques que l'on peut découvrir en ce début de XXI^e siècle. A une époque où la notion de crise s'expose dans tous les discours, un paradoxe serait observable : le luxe échapperait à toutes les analyses conjoncturelles des économies contemporaines ! Les hôtels cinq étoiles se multiplient, le marché des yachts haut de gamme se porte très bien et les résidences touristiques des grandes marques (MMV, Club Med, Pierre et Vacances,...) semblent effleurer la crise tout comme les biens de consommation raffinés (parfums, haute culture, bijoux,...). Mais au-delà de ces données factuelles, il semble intéressant d'observer les formes de pratique luxueuses qui se développent tout en présentant les caractéristiques de celles-ci. Le monde du superflu et de la parure traverse les âges et les époques (Mauss, 1973), mais il n'en reste pas moins marqué par des effets historiques en fonction des périodes de l'histoire et des formes d'usage spécifiques.

1/ Quelques références théoriques

Ces dernières années ont été marquées par une production importante d'écrits et de prises de position politique en France pour accompagner l'analyse de cet univers social et culturel et en saisir toute l'importance pour l'économie française. Les engagements d'Arnaud Montebourg en tant que ministre du redressement productif pour promouvoir la culture du luxe, les écrits d'Atout France sur la connaissance et le développement de ce marché (2007) et les nombreux ouvrages récemment parus sur ce sujet (Lipovetsky, Michaud, Bastien, Godet, Kapferer,...) attestent de l'intérêt porté à ce marché et à cette culture dans les stratégies de développement du tourisme hexagonal. Le luxe serait un des emblèmes de l'attractivité française et participerait largement à façonner l'identité touristique de ce pays. On apprécie la France pour la qualité de ces grandes destinations touristiques qu'elles soient urbaines (Paris, Lyon, Aix-en-Provence,...) ou de villégiature (Chamonix, Megève, Deauville, Cannes,...). Celles-ci sont associées à l'esthétisme de la personne, embellie par les grandes marques française de l'apparence (Chanel, Saint-Laurent, Lancôme,...). Le tourisme et les pratiques de loisir ont, depuis le XIX^e siècle, joué un rôle majeur dans l'exposition sociale des pratiques luxueuses. Ce sont dans ces univers que se mettent en scène les opérations de distinction (Bourdieu, 1979) et d'ostentation (Veblen, 1970). Elles permettent d'exprimer publiquement et entre soi les différences de « classe », mais aussi la capacité à exprimer son goût pour la qualité et le raffinement. La réussite professionnelle trouve dans le loisir et le tourisme une occasion non seulement de consolider son appartenance à l'élite sociale par la présentation et la possession de biens luxueux mais en même temps de se réaliser dans la pratique d'activités culturelles affinitaires et enrichissantes.

Dès lors, le luxe ne se réduit pas à l'expression d'une culture du signe (Baudrillard, 1968) via la possession de biens symboliques référents, déclinés selon les codes culturels en vigueur. Il traduit aussi la capacité à exprimer une vision du monde, de la culture, de l'avant-garde artistique et des formes d'expérience qui sont l'expression d'un art de vivre raffiné. Le faste ne serait que la partie visible et commune de l'ostentation et de la distinction, pratiquées majoritairement par les milieux supérieurs. Elle entre en concurrence avec, complète ou cache

une autre vision du luxe qui renvoie à la pratique du précieux (Trebuchet, 2011). Au-delà des catégories classantes opérées par une certaine élite qui prend plaisir à « afficher » sa différence sociale par la pratiques d'activités haut de gamme (hôtel, restaurant, résidence secondaire, safari, soirées mondaines,...), le précieux renvoie à cette disposition à apprécier l'esthétisme contemporain engagé dans la fabrique des circonstances du bien vivre et du bien porté (Corneloup, 2011).

Dans cette perspective, on s'aperçoit que le luxe est en correspondance avec les mouvements culturels et artistiques de la société, à l'image du rôle des arts décoratifs à la Belle époque dans la mise en scène des intérieurs ou de l'art contemporain aujourd'hui dans la manière d'apprécier l'ambiance des lieux de qualité. Cette dernière (la qualité) ne serait pas seulement une dimension normative et marketing pour catégoriser les biens symboliques (Bourdieu, 1979) « haut de gamme », mais en référence à une économie de la singularité (Karpik, 2007) elle exprimerait un art du discernement. Celui-ci permet d'apprécier le détail des codes esthétiques en lien avec les objets et les scènes récréatives vécues dans des hauts-lieux de pratique. Elle dévoile la possession de cadres cognitifs, culturels et esthétiques, au-delà des aspects financiers attachés à la consommation de ces biens, pour s'immerger et s'émouvoir dans ces univers culturels spécifiques. En référence à Bourdieu, on pourrait schématiquement évoquer une différence entre le luxe qui se voit et se matérialise par des biens de l'avoir, de la part de ceux qui possèdent, en priorité, un capital économique important (chef d'entreprise, artisans, commerçants,...), du luxe qui se vit et se concrétise pour un goût pour les biens de l'être, appropriés et pratiqués par ceux qui possèdent un capital culturel important. (enseignants, avocats, artistes,...). Des valeurs, des rapports esthétiques à soi, aux autres et au monde et des conceptions identitaires en fonction des transformations des modes de vie et des jeux de société sont bien alors en jeu dans la définition du luxe contemporain. Dès lors, la question en débat porte sur les liens qui se tissent, se distancent et se lient entre être et avoir, matériel et immatériel, économie et culture ou entre artisanat et industrie.

2 / Le champ touristique du luxe

Sans entrer dans une catégorisation trop superficielle, trois grandes familles luxueuses peuvent se qualifier pour décrire les manières de définir et de pratiquer le luxe.

Le luxe ostentatoire

Tout un univers peut se caractériser par les logiques de l'apparence, du paraître, de la possession et du bien avoir. Il s'agit de s'approprier les objets de l'ostentation et de la distinction qui se matérialisent par l'achat de produits exotiques ou typiques d'un lieu de vacances, par la fréquentation d'hôtels, de résidences de tourisme et de restaurants prestigieux, par l'achat de résidences secondaires haut de gamme, par la réalisation de croisières maritimes sélectives ou encore par la fréquentation de destinations touristiques prisées. On apprécie les rencontres mondaines, la participation à des soirées musicales ou à des salons gastronomiques réservés, tout comme on n'hésite pas à « s'exposer » sur son yacht dans la marina du port, à rouler dans une voiture luxueuse ou à cultiver le goût la discrétion raffinée entre mondains. Le goût ostentatoire se construit dans cette disposition à « afficher » sa propension à la dépense, au superflu et à la possession d'objets prestigieux et rares comme

signe d'appartenance à l'élite. Porter une bague à son poignet s'inscrirait dans cette catégorie...

Le luxe expérientiel

A côté de ce monde se développe un univers de la pratique et de l'implication dans différentes sphères où l'enjeu n'est plus la possession mais l'expression de soi dans la réalisation de différentes pratiques culturelles, sportives, excentriques, luxueuses ou exotiques. Si le golf, le tennis, l'alpinisme, la voile sur gréement ou l'équitation sont quelques pratiques emblématiques et historiques de ce monde, d'autres se donnent à voir dans la capacité à vivre des expériences récréatives extra-ordinaires d'un nouveau genre. Le tourisme sexuel de luxe (Michel, 2007), la pratique du safari au Kenya, le glamping et toutes les invitations à goûter à des séjours insolites (hôtel de glace en Norvège, week-end thématique à Prague, jet ski en Grèce) sont dans l'air du temps. L'individu hypermoderne décrit par Lipovetsky (2003) et Michaud (2013) apprécie cette propension à la luxure par le vécu de scènes extatiques toujours plus raffinées et originales. L'enjeu devient alors la capacité à s'immerger dans des mondes superfétatoires et hédonistes où les pratiques mimétiques sont poussées à l'extrême dans cette capacité à se projeter dans des mondes fabuleux. Ce luxe expérientiel place l'individu au cœur de la scène pour devenir le propre héros et acteur de l'histoire vécue. Il ne s'agit pas de voir le plus bel opéra à Vienne comme dans le tourisme de luxe classique, mais d'être immergé dans la scène à développer ses propres registres émotionnels et sensoriels (Andrieu, 2014).

Le luxe traduit la capacité des personnes à se projeter dans des scènes expérientielles les plus exotiques, singulières et uniques possibles que l'on pourra raconter ou vivre avec d'autres appartenant au même monde social. C'est la démesure expérientielle de la pratique vécue dans des scènes hédonistes où se mélangent toutes les dimensions du dandysme contemporain qui fait la valeur de ce monde de la luxure récréative en gestation. Certains publics apprécient la pratique du ski hélicoptéré au Canada, la plongée en Indonésie sur un voilier high tech avec skyper ou la pratique de la chasse ou de la pêche en Afrique ou en Sologne. D'autres, par contre, se retrouvent au cœur de l'aristocratie culturelle propre à la jet-society prenant goût à des déplacements perpétuels d'un lieu de fête à l'autre. Ces publics pratiqueraient la transition mobilière (Knafou, 2000) par cette disposition à la mobilité hyperactive au sein d'univers festifs itératifs.

Le luxe intérieur

Cependant, à côté de cette démesure qui ne fait que se propager dans tous les lieux du tourisme haut de gamme, il serait réducteur d'en rester à la lecture de ces deux catégories. Le luxe intérieur évoque ces pratiques qui se concentrent sur la méditation et la spiritualité dans des hauts-lieux de la rencontre intime avec des entités cosmogoniques et des communautés de réflexion qui font le deuil de l'apparence ostentatoire. Le goût pour les cercles de réflexion et de la belle parole, à l'image des salons littéraires du XVIII^e siècle, se propage dans différents lieux prestigieux des centres urbains ou dans des centres culturels à l'image du centre de Cerisy (en Normandie). Les pratiques du New Age en Californie, l'attention portée à la sobriété heureuse et aux pratiques éco-touristiques définiraient les nouveaux chemins du luxe pour ceux engagés sur d'autres voies du raffinement culturel. Ce luxe intime serait alors fortement prisé par les créatifs culturels (Ray, 2001) qui inventent de nouveaux territoires de

la qualité récréative en mêlant l'art, le design, le corps intime et les habitats éco-lodges, pour donner naissance à une écologie relationnelle en lien avec un environnement habité et vivant (Ingold, 2013). Les chemins du précieux prennent alors d'autres voies pour cultiver le goût du raffinement. La reliance porte sur la disposition à lier la dynamique des mouvements culturels, spirituels et artistiques avec des espaces et des lieux ancrés dans cet univers de la qualité intérieur. Le néo-thermalisme intime, les éco-lodges spirituels ou les immersions dans des lieux à forte naturalité nouant des liens avec les populations et les cultures locales en recomposition participent à la constitution de cet écotourisme luxueux en plein essor (lui aussi).

Ce luxe de l'intimité participe à repenser les médiations avec les technologies, la nature, les individus, la nourriture bio-dynamique et les pratiques culturelles, artistiques et esthétiques en développant des trajections (Berque, 2014) ou un dialogue entre l'individu et son milieu écologique. L'enjeu s'inscrit dans cette disposition à créer des univers culturels cohérents entre les différents éléments ancrés dans ce luxe intérieur pour créer un capital culturel fort, créatif de valeurs touristique spécifiques. Une habitabilité récréative émerge par cette invitation à concevoir le lieu touristique comme une occasion donnée au touriste à composer avec le territoire en fonction des dimensions éco-culturelles activées et activables. S'écouter, être dans le lieu, être écouté et écouter l'intimité du lieu deviennent alors des catégories supérieures pour qualifier la valeur du temps vécu¹. Composer avec le lieu signifie la propension donnée à l'individu d'être impliqué dans le façonnage de la scène récréative en donnant son avis, en exprimant ces goûts et ses préférences, en pouvant rencontrer et dialoguer avec des gens ou en fabriquant les dimensions culturelles de son voyage. L'être est alors placé au centre du dispositif récréatif en relation avec les éléments du contexte présent.

Conclusion

Ces trois mondes ne sont pas pour autant attachés à des secteurs d'activité référents et catégoriques. Le luxe des biens précieux (vins, parfums, haute culture) développé par les grandes marques ne situe pas son univers culturel dans le domaine de l'avoir mais dans celui de l'être en exprimant, par exemple, différentes dimensions de l'intime masculin ou féminin dans les pratiques de communication diffusées. De même, celles-ci investissent beaucoup dans la valorisation de la culture avant-gardiste, dans la création de fondation artistique ou écologique ou le soutien à l'innovation esthétique pour mieux exprimer les dimensions de l'être et de l'intime. Par différence, le monde du tourisme reste peu engagé sur ce secteur préférant valoriser les dimensions ostentatoires et classiques du luxe : logique de l'avoir, du lieu matériel et du paraître. Les promotions aménagistes, matérielles et quantitatives restent dominantes lorsqu'il s'agit de mettre l'accent sur la surface des appartements, la grandeur du domaine skiable, la rapidité d'accès et la qualité des équipements disponibles en station de montagne pour exprimer le luxe de la destination. Ce n'est que récemment que le luxe expérientiel se propage dans les stations touristiques mais sans cohérence culturelle. Un des enjeux des années à venir sera de renforcer le marquage culturel des destinations touristiques en fonction du précieux retenu.

¹ Pour illustrer le propos, voir le n° 32 (*les maisons de montagne : un nid pour l'âme*) in www.images.it

Bibliographie

- Andrieu B., 2014, Donner le vertige, Liber, Montréal.
- Atout France, 2007, Le marché du tourisme de luxe ? Ed. ODIT France, Paris
- Baudrillard J., 1968, *Le Système des objets : la consommation des signes*, éd. Gallimard, Paris.
- Berque A. *Poétique de la Terre. Histoire naturelle et histoire humaine, essai de mésologie*, Paris, Belin, 2014
- Bourdieu P., 1979, La distinction, Ed. de Minuit, Paris
- Corneloup J. (2011), « La forme transmoderne des pratiques récréatives de nature », revue *Développement durable et territoires*, vol. 2, n° 3, <http://developpementdurable.revues.org/9107>
- Ingold T. (2013), Marcher avec les dragons, Zones sensibles, Bruxelles
- Karpik L., 2007, *L'économie des singularités*, Ed. Gallimard, Paris. 2007.
- Knafou R., 2000, « Mobilités touristiques et de loisirs et système global des mobilités », in Michel Bonnet & Dominique Desjeux (dir), *Les territoires de la mobilité*, PUF.
- Lipovetsky G., 2003, Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques, Paris, Gallimard.
- Mauss M., 1973, Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, PUF, Paris.
- Michaud Yves, 2013, Le nouveau luxe : des objets aux expériences, Essai (broché).
- Michel F., 2007, Voyage au bout du sexe , Trafics et tourisms sexuels en Asie, Etude (broché).
- Ray H. P., Anderson R. S., 2001, *L'émergence des Créatifs Culturels*, Éditions Yves Michel, Trebuchet-Breitwiller, A.S., 2011, Le travail du précieux : une anthropologie économique des produits de luxe, Doctorat, <https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00713690>.
- Veblen T. (1970) [1899], Théorie de la classe de loisir (traduit de l'anglais), Gallimard, Paris.