



**HAL**  
open science

# Intérêts de la sociologie pour la géographie du tourisme : exemple de la sociologie des jeux de Roger Caillois

Bénédicte Auvray

## ► To cite this version:

Bénédicte Auvray. Intérêts de la sociologie pour la géographie du tourisme : exemple de la sociologie des jeux de Roger Caillois. Les doctoriales du tourisme, Apr 2008, Nice, France. halshs-00483018

**HAL Id: halshs-00483018**

**<https://shs.hal.science/halshs-00483018>**

Submitted on 12 May 2010

**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.

On peut observer une tendance générale des sciences humaines et sociales à se mêler et emprunter de l'une à l'autre. La géographie comme d'autres disciplines peut être amenée à avoir pour objet le tourisme. Elle s'intéresse avant tout aux lieux et à l'analyse spatiale et c'est par ce biais qu'elle traite le tourisme. Le touriste en est un acteur de premier plan, comme nous le verrons ensuite. L'apport de la sociologie est donc important, voire nécessaire. Pour preuve, on verra les perspectives qu'ouvre la typologie sociologique des jeux de Roger Caillois (CAILLOIS, 1967 [1958]) et les liens que l'on peut tisser avec le tourisme ou plus précisément avec le touriste et les formes enclavées de tourisme<sup>1</sup>. En effet, il semble que les rapprochements entre tourisme et jeu soient davantage vérifiés dans ces cas précis.

Le rapprochement entre tourisme et jeu voire l'assimilation du tourisme à un jeu ne va pas de soi même si les auteurs s'accordent généralement à dire que la finalité du tourisme, et partant du touriste, est le loisir, la détente... Si la comparaison n'est pas exactement concordante, on peut néanmoins trouver des similitudes importantes, sur lesquelles on s'attardera, entre les règles du jeu selon Caillois et ce qu'il est tentant d'appeler les règles du tourisme.

### **Place du touriste**

L'homme a façonné, inventé des lieux touristiques pour lui-même ainsi que des expressions désormais consacrées pour les nommer : c'est ainsi que l'on parle « hauts lieux » pour désigner les classiques du genre, les immanquables touristiques. La question de la dénomination des lieux mise à part, on se heurte assez rapidement à une difficulté : le regard du touriste crée-t-il le haut lieu ou crée-t-on des hauts lieux pour le touriste ? Même s'il est parfois difficile de distinguer la cause de la conséquence, on peut mettre en évidence des faits certains : que le lieu touristique existe avant ou avec le tourisme (c'est-à-dire qu'il existe ou non un lieu « pré-touristique »), le touriste en est la cause et l'effet, l'inventeur et le consommateur. Si le lieu touristique n'est pas créé par le touriste, il est créé pour lui. A la fois acteur et enjeu du tourisme, le touriste est au cœur de ce système.

Il semble donc que l'on puisse considérer un lieu touristique comme la réponse attendue à un besoin exprimé par le touriste mais également comme une tentative pour relancer un territoire ou dynamiser un développement économique local. Pour reprendre la cas des enclaves touristiques, indéniablement elles répondent à ce double besoin : la réalisation, la mise en scène d'un imaginaire spécifique (en particulier la représentation d'une insularité douce et ensoleillée) et d'autre part l'intérêt économique de la mise en tourisme. Ne serait-ce

qu'à travers cet exemple, les liens entre tourisme et jeu commencent à se dessiner notamment à travers le rapport à la fiction.,.

### **Tourisme et séparation**

Pour partie, le tourisme est un jeu. Plus précisément, tous deux sont définis par des règles communes. Le jeu peut ainsi être défini comme une activité libre, séparée, incertaine, improductive, réglée, fictive (CAILLOIS, *op.cit.*, pp.42-43). Si le tourisme n'est jamais défini précisément en ces termes, certains seraient assez pertinents. Même si les définitions du tourisme abondent, elles s'accordent sur trois points : le temps, le lieu et l'action. Les seuils diffèrent d'un ouvrage à l'autre, d'un Etat à l'autre, mais le tourisme est une activité limitée à une certaine durée (à titre d'exemple, entre 24h et un an pour l'Organisation Mondiale du Tourisme), qui se déroule « ailleurs » c'est-à-dire hors des lieux fréquentés quotidiennement, dans un but précis déjà évoqué auparavant : le loisir, la distraction.

Le jeu répond à des impératifs similaires. Il est également borné dans le temps et l'espace : c'est ce que l'on entend par « activité séparée ». De plus, le joueur est conscient du décalage entre le jeu (son temps, son lieu, sa finalité spécifiques) et le réel. Il a donc un caractère fictif qui se retrouve dans le tourisme en particulier lorsqu'il est enclavé (*Cf. infra*). Huizinga (cité par Caillois; p.33) parle ainsi de « conscience d'être autrement que dans la vie courante ». C'est ce décalage entre le quotidien et le moment touristique qui laisse le touriste se distraire, se recréer<sup>2</sup>. Enfin, le tourisme comme le jeu sont libres en ce qu'ils reposent sur la volonté du participant à en être partie prenante.

### **Tourisme et fiction**

Dans son ouvrage, Caillois identifie quatre types de jeux ou plutôt quatre ressorts que l'on retrouve, parfois combinés, dans les jeux (CAILLOIS, *op.cit.*, p.47) : l'*agôn* (principe de compétition), l'*alea* (principe de hasard), l'*ilinx* (principe de vertige) ou la *mimicry* (principe de simulacre). C'est bien du dernier des ces principes dont le tourisme serait le plus proche, dans des proportions certes variables : le principe de simulacre est bien plus sensible, visible même dans des lieux touristiques fondés sur la représentation d'un monde, d'une atmosphère : les lieux créés *ex nihilo* comme les comptoirs s'y prêtent particulièrement bien. Leur but est de recréer un imaginaire, des images fantasmées en somme. Outre les lieux, la communication touristique relève naturellement de la mise en scène. Les images peuvent même être retouchées pour mieux se conformer aux représentations communes des touristes (TABEAU & BROWAEYS, 2007) et peut-être leur permettre de mieux se projeter dans ce lieu qui

paradoxalement peut confiner à l'utopie. En effet, le comptoir en ce qu'il « matérialise » davantage une imagerie qu'une île spécifique peut (doit ?) emprunter des éléments du rêve à toutes les îles.

Par ailleurs, les effets de fermeture constitutifs de l'enclave participent à cette fiction de l'insularité<sup>3</sup> et à ce rapprochement entre tourisme et jeu. Plus qu'un jeu, le tourisme dans ce contexte se rapprocherait davantage du jeu de rôles. Ce lieu strictement délimité et en fin de compte plutôt exigu passe volontiers pour une scène où le touriste, véritablement acteur, serait en représentation. Si l'enclave touristique se fonde sur le principe du simulacre, il semble logique que le touriste qui a opté pour ce lieu touristique spécifique participe également au simulacre et soit partie prenante de la représentation. Le fait que le tourisme soit une activité tout autant décriée que pérenne pourrait être un autre signe de son caractère fictif : si l'on admet que le touriste est un être en représentation, qui endosserait temporairement le rôle de touriste ou tout du moins à qui l'on attribuerait le rôle de touriste, cela pourrait expliquer le succès du tourisme et la méfiance que le touriste suscite.

### **Tourisme et dérèglement ?**

Le caractère fictif de certains lieux et certaines pratiques touristiques ainsi que plus largement la finalité de loisirs du tourisme montre bien qu'il suppose une part de lâcher-prise, de détente et de rupture vis-à-vis du quotidien. En des termes nietzschéens, cette attitude relève du dionysien : « par le mot « dionysien » s'exprime : une tendance irrésistible à l'unité, un dépassement de la personne, du quotidien, de la société » (fragments posthumes., 1888, *in* NIETZSCHE, 1993). Il ne s'agit pas d'assimiler le tourisme à une activité fondamentalement dionysienne et par-là même de renvoyer le quotidien à la sphère apollinienne. Certaines formes de tourisme pourraient au contraire être considérées comme apolliniennes : que l'on pense par exemple au tourisme culturel. Seulement, cet aspect du tourisme, la prégnance possible du décalage entre quotidien et hors-quotidien rappelle le dionysien. L'enclave touristique suppose le dépassement du quotidien (à ce titre, il est intéressant de voir qu'une campagne publicitaire récente de Nouvelles Frontières avait pour slogan « Vivez plus »), un certain caractère « fictif » pour reprendre les termes de Caillois et une relation à la discontinuité, la frontière, la transgression en quelque sorte. Il est intéressant de noter que le tourisme et le dionysien ont ceci de commun qu'ils sont nécessairement temporaires pour être supportables par la société et l'individu mais aussi pour remplir leur rôle de rupture et de dépassement du quotidien.

Le temps du tourisme est un temps de liberté qui permet d'être ailleurs et, peut-être, autrement. Le jeu a également cette dimension. Il laisse une marge de manœuvre aux joueurs pour adopter un comportement spécifique de la même manière que l'on emploie le terme « jeu » pour désigner un intervalle vide entre deux éléments, comme pour un meuble qui aurait du jeu.

### **Le tourisme comme un jeu : importance de la distraction**

Habituellement, on définit le tourisme au travers du temps et du lieu. Les questions principales sont « quand ? » et « où ? » ne serait-ce que parce qu'un voyage se prévoit. Réserver la location, prévenir les amis ou la famille de l'arrivée, poser les jours de congé, choisir entre haute et basse saison. Le « Pour quoi faire ? » est souvent induit il est vrai. Par exemple, on choisit une station de sports d'hiver pour les activités sportives en premier lieu. Mais en ce qui concerne le séjour en lui-même, le contenu (le « pour quoi ») ne serait-il pas plus important que le contenant (où et quand) ? Les voyages, les vacances tiennent surtout à ce que l'on en fait : « on peut tout rater sauf ses vacances » pour reprendre l'affirmation de Jet Tours. Il en est de même pour le jeu : l'action, l'amusement priment sur le contexte.

Ce n'est pas tant la distance physique qui fait le dépaysement, le loisir, la récréation même si elle les rend plus facile, mais la distance vis-à-vis de pratiques (quotidiennes) : « un certain nombre de pratiques a pour fonction la mise à distance du quotidien, ce qui est sans doute facilité par des lieux qui sont très différents de ceux du quotidien » (STOCK, 2005). C'est le cas des lieux que fréquentent les individus en tant que touristes.

Cette primauté de la mise à distance sur la distance explique peut-être le fait que l'on puisse voir le cybertourisme comme la prochaine manière de pratiquer et d'appréhender le tourisme (DEWAILLY, 1997), maintenant que toutes les autres frontières ont été passées (tourisme polaire et pour bientôt tourisme spatial). Mais pour autant, le moment de déplacement, le transport participe à la « transformation » en touriste. Seulement, le rôle du transport est peut-être à minorer pour ce qui concerne le tourisme et le touriste sauf si l'on considère qu'il est impossible d'être touriste sans sortir du « lieu de vie habituel ». Les pratiques récréatives pourraient suffire pour parler de « hors-quotidien » (MIT, 2002), de dépaysement.

## Bibliographie

AUGE Marc, *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Payot et Rivages poche, coll. Petite Bibliothèque, Paris, 1997, 187 p.

CAILLOIS Roger, *Les jeux et les hommes. Le masque et le vertige* (rééd. et augm.), Gallimard, coll. Folio Essais, 1991 (1<sup>e</sup> édition : 1967), 374 p.

DEWAILLY Jean-Michel, « L'espace récréatif : du réel au virtuel ? », *L'espace géographique*, n°3, 1997, pp.205-203,

Equipe MIT, *Tourismes 1, Lieux communs*, Belin, coll. Mappemonde, Paris, 2002, 320 p.

Equipe MIT, *Tourismes 2, moments de lieux*, Belin, coll. Mappemonde, Paris, 2005, 349 p.

NIETZSCHE Friedrich, *La naissance de la tragédie ou hellénisme et pessimisme*, in *Œuvres I*, Robert Laffont, coll. Bouquins, Paris, pp. 1-130, 1993 [1872].

STOCK Mathis, "Les sociétés à individus mobiles : vers un nouveau mode d'habiter ?", *EspacesTemps.net*, Textuel, 25.05.2005, <http://espacestemp.net/document1353.html>

TABEAU Martine & BROWAEYS Xavier, « L'imagerie stéréotypée des brochures des offices de tourisme », *Espaces, tourisme et loisirs : Communication touristique (2<sup>e</sup> partie), Images et stratégies médias*, n°246, mars 2007, pp. 31-35.

URBAIN Jean-Didier, « La publicité invite le touriste à se faire son cinéma », *Espaces, tourisme et loisirs : Communication touristique (2<sup>e</sup> partie), Images et stratégies médias*, n°246, mars 2007, pp. 20-22.

---

<sup>1</sup> A travers l'expression « forme enclavée de tourisme », on désignera ici les comptoirs, c'est-à-dire des lieux créés pour le tourisme et où le tourisme est l'activité majeure voire unique (Cf. Equipe MIT, 2002).

<sup>2</sup> La récréation est un « concept permettant de synthétiser un grand nombre de pratiques de rupture vis-à-vis des pratiques routinières, aboutissant à un relâchement plus ou moins contrôlé de l'auto-contention des émotions (relâchement, défoulement, permissivité, etc., liés à une mise à distance du quotidien », (Equipe MIT, 2005, p.341).

<sup>3</sup> Outre l'importance des photographies dans les brochures ou l'architecture, le décor de l'enclave, la fiction d'insularité peut aller beaucoup plus loin lorsque l'on « importe » le climat tropical sous des latitudes tempérées sous de véritables bulles touristiques qui ont fait le succès et même l'image de marque de Center Parcs.