



**HAL**  
open science

## La séquence expérientielle à travers l'œnotourisme

Jean-Jacques Boutaud

► **To cite this version:**

Jean-Jacques Boutaud. La séquence expérientielle à travers l'œnotourisme. Juristourisme : le mensuel des acteurs du tourisme & des loisirs [Juris tourisme], 2023, 263, pp.32-34. hal-04099824

**HAL Id: hal-04099824**

**<https://univ-sorbonne-nouvelle.hal.science/hal-04099824v1>**

Submitted on 17 May 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.

## Dossier

### Tourisme et photographie

# La séquence expérientielle à travers l'œnotourisme

*Le regard sur l'expérience touristique a considérablement évolué depuis les premiers travaux sur l'expérientiel. Le tourisme digital et l'utilisation des outils numériques expliquent en partie cette évolution. Dans ce contexte, la photographie prend une place majeure comme trace d'une expérience qui se conçoit avant, pendant et après l'activité touristique.*

#### **JEAN-JACQUES BOUTAUD**

*Professeur émérite en sciences de l'information et de la communication, Université de Bourgogne*

Un voyage ça se prépare, même ou surtout à la dernière minute, en mobilisant les ressources documentaires et images disponibles. Naviguer sur internet ou faire des recherches à partir d'un portable donne un avant-goût d'expériences à vivre, dans l'urgence ou au contraire en prenant tout son temps. L'expérience se projette sur le temps du séjour mais elle commence là, dans la profusion des sites et adresses qui, avant d'être espaces physiques et géographiques, se présentent comme des espaces en ligne.

Un élément retient tout particulièrement l'attention pour se faire une idée, se mettre dans l'ambiance, s'immerger dans le cadre : l'image, la photographie chargée de remplir des fonctions diverses mais d'offrir avant tout un point de vue sur les lieux et les situations à vivre. En déroulant les plis de l'expérience, on réalise combien la photographie prend de l'importance bien au-delà du temps sur place. En amont comme en aval, les ressources numériques ouvrent l'expérience touristique et l'attention aux traces photographiques sur quatre temps, quatre stades : préfiguration, configuration, figuration et reconfiguration. On pourrait multiplier les terrains pour illustrer le propos mais on jugera plus raisonnable de choisir un lieu d'observation privilégié : l'œnotourisme.

## Repenser l'expérience

*Préfiguration, configuration, figuration, reconfiguration*, même si les termes n'ont pas encore reçu leur éclairage, ils se prêtent à l'approche intuitive, donnant l'image d'un processus par étapes, d'une séquence qui progresse dans le temps, pour former une expérience globale. La construction et la répétition des termes autour de la notion de *figuration* montre à quel point cette expérience se place sous le signe de la visibilité : voir, s'y voir, faire voir, se faire voir.

On échappe ainsi à une conception de l'expérience centrée uniquement sur son événementialité, dans les deux sens du terme : se situer en plein dans le temps de réalisation de l'activité, sans nécessairement prendre en compte ce qui précède et ce qui suit ; événementialité aussi au sens superlatif, voire hyperlatif, de tout ce qui sort de l'ordinaire. Au sommet de l'offre et de la surenchère, l'expérience s'annonce infailliblement comme promesse d'inoubliable, d'extra-ordinaire. On parle alors de *réenchantement* de l'expérience, avec une attente immodérée de l'inattendu. Mais la logique du Père Noël a aussi ses limites dans l'ordre des croyances...

Les avancées en marketing<sup>1</sup> et communication<sup>2</sup> n'abandonnent pas cette vision réenchantede de l'expérience mais les dimensions prises en compte ne se réduisent pas à l'effet waouh ! L'expérience doit combler des attentes à de multiples niveaux mais cela ne veut pas dire en faire des tonnes pour étonner. Ainsi, l'offre et la vision œnotouristique doivent se rejoindre sur le caractère multidimensionnel de l'expérience que les photographies peuvent traduire, mieux que les mots encore : dimension temporelle (le bon et le beau moment), spatiale (paysages, lieux, cadres propices), sensorielle et sensible (plaisirs et sensations visibles), narrative (la photo a valeur d'histoire, de récit), esthétique (le beau, l'artistique, le bien fait), pragmatique (le détail concret, pratique, réaliste qui donne confiance, fait la différence), rhétorique (le bon accord entre l'image et les texte, légendes ou commentaires).

Sans se prendre la tête, il faut déjà laisser parler les images, monter à travers plans larges ou serrés comment ces dimensions réunies font lien, sens, unité. Ce caractère multidimensionnel transparait à tous les stades de la séquence expérientielle, comme une forme vivante, cocréative, entre acteurs du monde touristique et les touristes qui entrent en scène, se mettent en scène, car la question est bien là quand on parle de *figuration*. Reprenons les termes de la séquence et le rôle de l'image dans l'expérientiel.

---

<sup>1</sup> C. Roederer et M. Filser (2015), *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*, Paris, Vuibert.

<sup>2</sup> J.-J. Boutaud, «L'expérience comme lieu commun de l'exception», *Les stéréotypes, encore et toujours, Hermès La Revue*, 2019/1, n° 83, pp. 61-67.

## **L'expérience en quatre temps préfiguration, configuration, figuration, reconfiguration**

Nous disposons maintenant d'une image plus précise de l'expérience, non confondue avec un théâtre de performances, mais riche de dimensions ou colorations multiples pour faire sens et procurer des sensations.

Cela commence dès la recherche ou la collecte d'informations, autrement dit avec la *préfiguration* de l'expérience, en phase prospection, préparation, organisation. Prendre déjà l'information, se laisser prendre aussi par les photographies car elles occupent toujours une place de choix avant le choix lui-même de destination. Cette recherche s'appuie potentiellement sur quantité de supports mais dans la pratique le regard se tourne inmanquablement vers les informations et images en ligne, à portée immédiate de consultation et de clics.

Quelques mots de recherche en crescendo (œnotourisme, expériences œnotouristiques, meilleures destinations œnotouristiques, etc.) et nous voilà sur les lieux, sous le charme ou non d'images à valeur expressive ajoutée par rapport aux textes. Des photographies pour me toucher, m'impressionner, me faire déjà voyager, tantôt à la verticale de l'œnotourisme, entre ombre et lumière, cave et montgolfière au-dessus des vignes, tantôt sur un plan horizontal, entre chambre tout confort, lit bien douillet et mise en jambe ou coups de pédales sur les chemins viticoles, tout le long de parcours promis à l'expérience. Ainsi les mythiques Routes des vins<sup>3</sup> avec leurs figures iconiques à tous les coins de vigne. Aux photographies d'en porter trace, témoignage, d'en incarner aussi souffle et âme pour emporter la décision au moment du choix. L'expérience prend naissance à ce stade de préfiguration des situations, à charge pour les photographies de faire impression.

### **Promesse des images, épreuve des faits**

Une fois en situation, le cadre de l'expérience s'impose dans sa *configuration* réelle. Du texte au contexte, des images aux réalités sous les yeux, cette découverte est-elle conforme aux vues touristiques imprimées dès la recherche d'informations, au point de déterminer mon choix et maintenant ma présence sur les lieux ? Suis-je en deça ou au-delà du niveau d'attente programmé par les images ?

Attention, la puissance d'expression sur blogs et réseaux sociaux donne toute liberté pour livrer, photos à l'appui, ce premier état des lieux, face aux paysages réels, aux cadres jusque-là construits à partir des images. Une attente de conformité donc entre préfiguration de l'expérience et configuration, c'est-à-dire la forme prise maintenant par cette expérience, dès le premier contact avec le réel et dans les conditions objectives de sa réalisation. La encore, le défi de la communication est de garantir le compromis entre la force d'attraction des images

---

<sup>3</sup> <https://www.geo.fr/voyage/tourisme-vinicole-lieux-a-visiter-en-france-pour-pratiquer-oenotourisme-205685>

et leur valeur d'authenticité afin d'éviter hiatus ou trauma à l'épreuve des faits, dès la découverte des lieux.

Par rapport à des cadres d'expériences donnés comme uniques, exceptionnels, paroxystiques dans l'image de décors à couper le souffle, l'œnotourisme se place sur le terrain d'expériences plus tempérées dans la forme donc moins exposées à la surpromesse. Le cadre n'y perd rien en valeur mais la sensation forte fait place à l'émotion pure, l'authenticité prime volontiers sur la théâtralité. La configuration de l'expérience se confronte non seulement à cette réalité première mais plus encore à cette vérité : est-ce que ça colle par rapport à l'image qu'on a pu me donner ou me vendre à travers tous les supports de communication ? A ce stade, la découverte se veut déjà reconnaissance.

### **De configuration en figuration : décor et mise en scène de soi**

Même s'il faut penser le temps d'avant (préfiguration) et d'après (reconfiguration), le cœur de l'expérience reste évidemment ce qui se passe pendant l'activité touristique elle-même, *in situ*. C'est la temps de la *figuration*, que l'anthropologie reconnaît comme la mise en scène de soi dans le quotidien (Goffman). Mais en la circonstance, le contexte touristique est supposé donner couleurs et reliefs à cette mise en scène, avec un gain d'intensité, de profondeur, de réceptivité à travers les expériences promises. Avec l'œnotourisme, libre à chacun de suivre programmes (thématiques) et parcours (routes des vins, itinéraires) ou d'improviser au gré des activités de toutes natures mais jamais loin de la nature (à table, en cave, en vigne, à la fraîche ou en nocturne, etc.)

Au-delà du créneau tout tracé, un véritable *credo* : sortir du quotidien comme routine, voir et vivre autrement les lieux, les moments, les situations. Croire en l'enchantement, s'en laisser conter. N'en rien perdre surtout, la photo en fera foi. Pas de maîtrise technique exigée, l'intelligence est déjà du côté des fonctionnalités multiples des appareils qui relèvent tous les défis de lumière, mouvement, cadrage, effets spéciaux. Là encore, chacun est libre de jouer dans son registre, entre prétention esthétique, prise sur le vif, angle décalé, cliché carte postale, etc. Mais là où l'acteur touristique était planté au centre du décor, le selfie triomphe désormais avec des figurations de soi frontales, des mimiques ou postures étudiées, en reléguant le décor à d'arrière-plan. J'y suis, c'est à voir, mais regardez-moi déjà, tant je fais bonne figure dans le décor.

Bien sûr, on ne peut en tirer une règle générale, tant la photographie laisse place à l'imaginaire du touriste, sous l'attraction des lieux et des éléments. Mais conjuguer activité touristique et mise en scène de son image contribue à repenser l'esthétique photographique, en la déplaçant des lieux sur le touriste lui-même, multipliant les figures de style (expressions faciales, gestuelles, jeux de cadrage, effets de mise en scène, etc.) saisies en pleine activité. L'œnotourisme s'accommode à cet égard de scènes champêtres, conviviales, romantiques et bucoliques, apaisantes et apaisées, au rythme de la marche ou du vélo, des routes balisées et des chemins de traverse. Mais parler ainsi, c'est déjà coller aux stéréotypes ou servir le cliché. A charge pour le touriste d'y ajouter le style et la manière, d'aller même jusqu'à publiciser son image sur les réseaux sociaux et les blogs. On se projette alors dans le dernier temps de la séquence expérientielle.

### Reconfiguration de l'expérience : le temps d'après

À l'époque où Jean-Didier Urbain publie ces *Histoires de touristes*<sup>4</sup> (1991), le *souvenir* symbolise, mieux que tout autre trace, le temps d'après. La valeur totémique de l'objet rapporté vient toujours rappeler l'expérience vécue sur place, son inscription même dans l'existence, à travers la mémoire du touriste. Le paysage passera peut-être de son cadre naturel au cadre décoratif, posé sur un meuble ou accroché de façon bien visible.

Aujourd'hui, les possibilités d'expression se multiplient pour donner écho, écran et visibilité à un bilan ou une évaluation d'expérience. Les touristes ne s'en privent pas. Certains privilégient carnets de bord et commentaires truffés d'images, d'autres préfèrent l'avis tranché ou le simple post, avec tout l'impact d'une photo qui appelle retweet ou like. L'image vient alors connoter l'impression finale, globale, les états d'âme qui subsistent ou se décantent après expérience. On guette les réactions à vif à ses propres retours à chaud, à moins de prendre le temps de faire récit sur blogs, de photos en albums d'images plus construits.

Autant d'éléments utiles pour ceux qui préparent leur propre séjour, cherchent entre toutes les photographies et commentaires, les signes et les traces de l'expérience souhaitée, idéalisée. La reconfiguration offerte par les uns, viendra enrichir la préfiguration du séjour pour les autres. Ainsi la boucle expérientielle peut-elle se nourrir et se relancer à l'infini.

---

<sup>4</sup> J.-D. Urbain (1991), *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Plon.