

Le design de la “fusion”. Une anthropologie des corps excitable

JÉRÉMY DAMIAN

Université Grenoble Alpes
damianjeremy@yahoo.fr

Mots clés

Consumer research
Tourisme
Expérience
Fusion
Intensité
Laboratoire expérimentale

Abstract

La crise traversée par le secteur du tourisme de montagne est perçue par un certain nombre d'acteurs comme une aubaine économique. La crise a toujours représenté un champ d'opportunités pour la consolidation et l'extension des savoirs et des pratiques du marketing. En l'occurrence, la crise du tourisme de montagne a vu se renforcer les liens qui faisaient travailler ensemble “tourisme”, “marketing” et expériences de liens à la nature. Notre relation au(x) monde(s) fonctionne de plus en plus à l'image de la relation aux casinos et aux machines à sous qu'a décrit l'anthropologue Natasha D. Schüll dans *Addiction by Design*: médiée par une ingénierie et un management de l'attention, de l'extase et de l'oubli de soi. La fusion faisant à la fois figure de promesse et de moyen (*hooked*) pour accrocher les consommateurs/trices. Cet article entend présenter d'un point de vue critique l'émergence historique d'une forme de *design* de l'expérience de fusion à la nature.

Le psychologue Abraham Maslow a proposé dans un essai de 1964, *Religions, values, and peak experiences*, le concept de “Peak experiences” pour désigner des moments “rares, excitants, océaniques et régénérants” de bien-être et d’alignement au monde, des moments qui génèrent des formes altérées de perception de la réalité jusqu’à provoquer un sentiment de transcendance.¹ Dans cet essai, il suggérait que certains environnements, milieux et activités agissaient comme de puissants déclencheurs d’expériences qu’Hartmut Rosa qualifierait, près de cinquante ans plus tard, de “résonantes” pour la qualité d’être et de contact avec le monde dont elles seraient porteuses (2018). En plaidant pour une nouvelle alliance entre la science et la spiritualité, Maslow appelait de ses vœux un travail civilisationnel de mise en culture de la “résonance” et comptait sur le fait que la nature puisse en incarner une des sphères privilégiées au sein de notre Modernité.

C’était sans compter le fait que la relation au monde allait devenir une marchandise comme une autre. Au tournant des années 80, un nombre croissant d’expertises cherchèrent à étendre efficacement les prérogatives du marché aux “expériences de relations à la nature”. Elles se mirent à réfléchir aux meilleures manières d’informer cette relation, d’en concevoir le *design* et, ainsi, offrir à l’industrie du tourisme récréatif de pleine nature, alors en pleine extension, une aubaine économique et un champ d’opportunités pour consolider et étendre son offre. Le cœur de ces démarches consista à tenter d’élucider une énigme, centrale pour cette industrie: comment *designer* l’expérience de la relation au monde intense et fusionnelle?

Nous proposons d’étudier ces expertises depuis le prisme d’un corpus d’articles produits par un réseau de revues internationales hébergées par des grandes business school qui, à la croisée de la géographie, du tourisme, du marketing, de l’ethnographie et de la psychologie expérimentale, ont construit un champ entièrement dédié à une industrie touristique tournée vers ces enjeux: la *Consumer Culture Theory (CCT)*. Depuis plus de trois décennies, une littérature grise abondante cherche, rend compte, calcule et, finalement, ordonne les moyens par lesquels les industries touristiques du capitalisme tardif prennent à leur charge la réanimation de nos expériences sensibles de nature. Plonger dans cette littérature permet de comprendre les rouages, c’est-à-dire les notions,

les appareils, les médiations que se donnent ces industries pour s’auto-missionner dans la tâche de conceptualiser des expériences marchandes de contact à la nature qui soient intenses et fusionnelles.

Plutôt qu’à multiplier les prises de vue au cas par cas de tel ou tel opérateur, cet article prend pour terrain des articles scientifiques qui contribuent et façonnent des formes de marchandisation (Illouz 2019), de touristification (Bourdeau 2003) ou encore de disneylandisation (Godin 2011) de notre rapport au monde et aux milieux naturels.

Depuis l’exploration de ce corpus, j’aimerais formuler les directions principales de cet article sur la base de trois propositions. La première voudrait que les opérateurs touristiques auraient tendance à substituer à un tourisme d’aventure (Curtin 2009) un tourisme de la fusion. Seconde proposition: ce tourisme de la fusion reposerait sur la promesse d’une expérience d’inséparation (Quessada 2013). Troisième proposition, pour qu’elle advienne, les acteurs du tourisme auraient besoin d’un opérateur commun pour “qualculer”² au mieux cette expérience. L’expérience touristique étant majoritairement pensée et souhaitée comme expérience “intense”, c’est la notion d’“excitation” (*arousal*) qui jouerait le rôle d’opérateur principal et de mise en qualcul de l’expérience du tourisme de et du contact.

Cet article entend présenter l’émergence historique d’une forme de *design* de l’expérience de fusion à la nature. Et, dans le même temps, appuyé sur le travail de l’anthropologue Natasha Dow Schüll (2012) ou encore celui de l’historienne Michelle Murphy (2006), il se veut une tentative pour densifier et complexifier les histoires d’intrications et d’enchevêtrements qui se développent dans les SHS (Tsing 2015) et que l’on présente, en général, comme des formes moralement bonnes et politiquement souhaitables, en omettant qu’elles sont aussi le lieu du trouble (Haraway 2016).

“Recreation” et expérience intense

Le tourisme de crise engendre de nouveaux types de tourisme et, partant, de nouvelles pratiques récréatives de pleine nature (Micoud 2017). Le qualificatif “récréatif” est la reprise de la notion anglo-saxonne de *recreation*, laquelle accueille, articule et indiscerne les champs du loisir, du tourisme et du sport (Bourdeau 2003). Les pratiques en question ne sont

plus assignables à un univers de référence strict mais recomposent de nouveaux territoires d'activités et d'explorations. Parler de récréation en ce sens permet d'inclure dans l'horizon du secteur du tourisme, toute une gamme d'activités qui, jusqu'alors, n'avait que peu de place dans ce que l'on désignait par loisirs de pleine nature: peindre, chanter, herboriser, méditer... S'invitent dans les définitions, des aspects artistiques, mémoriels, spirituels et, pourquoi pas, politiques. Rapporté à cet univers de références, la "recreation" connote des formes de communion aux milieux, de sociabilité et d'épanouissement personnel (Arnould, Price 1993). Soit autant de valeurs "profondément frustrées", déplorent-ils, par les modes de vie occidentaux contemporains.

C'est en remontant au milieu des années quatre-vingt, dans la littérature anglo-saxonne, que l'on aura plus de chance de dater ce souci "récréatif". Par souci, j'entends son entrée en tant que domaine d'attention d'une expertise nouvelle. Si le rapport entre tourisme de pleine nature et capitalisme toxique s'est établi très tôt dans l'histoire de l'industrialisation sur la base d'une opposition entre la ville malsaine (lieu de travail et de production) et la nature (lieu de ressourcement et de soin), ce n'est que dans les années quatre-vingt qu'une ingénierie instrumentée, appuyée sur des concepts alors en plein essor (*peak experience, flow, extraordinary experience...*, nous y reviendrons), entreprend d'en formaliser les ressorts.

La *recreation* englobe alors l'univers de pratiques par lequel sont mises à distance les routines quotidiennes, les rythmes, les toxicités propres à la vie urbaine, aux univers professionnels. Elle est une réponse à une demande d'espaces compensatoires et réparateurs, qui se résume à une formule: "*getting away of it all*" (Arnould, Price 1993). Cette échappée hors d'un marasme jugé toxique est pensée comme un moyen pour réparer "son propre rapport à l'univers social" (Della Bernardina, 1996). Les milieux naturels vont être conceptualisés comme des environnements propices à cette réparation, ce que suggèrent Rachel et Steven Kaplan (1989) dans leur théorie de la restauration de l'attention très souvent mobilisée dans la littérature grise de la CCT et selon laquelle notre "attention directe" demanderait à être rafraîchie par une "attention indirecte" qui a la vertu de restaurer le cerveau dans ses aptitudes attentionnelles.

Par ailleurs, ce rapport compensatoire s'établit à

la faveur de temps d'absorption de courtes durées qui se doivent, en conséquence, d'être intenses. La nature est cantonnée dans un rôle utilitaire de compensation et de réparation. Un "City break". Peu importe la durée de ces immersions, elles seront nécessairement toujours plus courtes que les immersions urbaines quotidiennes. Structurellement, sous-jacent à la demande de grand air pur et réparateur gît un impératif d'efficacité: on leur demande d'agir *efficacement* au sein d'un cadre temporel qui ne ménage et ne supporte que de rares échappées. Ce rapport "compensatoire" offre une prise à l'industrie du tourisme qui peut alors cibler comme produit des expériences extra-ordinaires au moyen d'un tourisme de rupture qui, paradoxalement se présente aussi comme un tourisme de contact: une offre de déconnexion, de dépaysement et de mise en rapport privilégiée avec des milieux naturels. De quoi marketer des offres calibrées qui allient rupture et déconnexion, sensation et dépaysement, intensité de la fusion et confortable sécurité.

Consumer Research

Dans les années 90 un courant se constitue, donc, sur la base d'une réflexion sur les innovations à mener dans un contexte concurrentiel intense et sur les stratégies à adopter pour suivre les évolutions de la figure du consommateur de pratiques récréatives. La montée en puissance d'une économie de l'expérience³ et d'un marketing sensoriel qui, au consommateur rationnel et attaché aux qualités d'un bien, préfère désormais la figure d'un consomma(c)teur en recherche d'expériences plaisantes, intenses et hédonistes, crée le terreau d'une expertise nouvelle dans le montage de stratégies relationnelles visant à impliquer le client de manière personnelle et marquante, ainsi qu'à lui fournir une expérience sensorielle, d'autant plus forte qu'elle aura réussi à stimuler et concerner plusieurs sens.⁴ De l'intérieur même des départements marketing des *business schools* américaines (Cochoy 2011: 73), une branche de la CCT va se démarquer par son tropisme pour les méthodes et démarches compréhensives utilisées par la sociologie et l'ethnographie (Arnould, Thompson 2005).⁵ Cette branche déploie une approche culturelle de la consommation en s'attachant aux notions de plaisir et d'expérience. De nombreuses revues académiques diffusent ses recherches: *Interna-*

tional Journal of Tourism Research qui cherche à promouvoir de nouveaux territoires de recherches et de nouvelles approches en géographie sur les questions du tourisme, *Current Issues in Tourism*, *Foundation of Tourism Research*, ou encore le *Journal of Environmental Psychology* qui propose "une étude scientifique de la transaction et de l'interrelation entre les hommes et leurs milieux". Ces revues couvrent un programme scientifique très large qui s'étend de l'étude marketing d'une offre touristique singulière jusqu'à la mise à l'agenda scientifique et marketing des formes de relation au monde.

Ce recours aux méthodes des sciences sociales au sein de la CCT donne naissance à ce que Eric Arnould et Linda Price, tous deux membres du comité éditorial du *Journal of Consumer Research Institute*, professeur au Département de marketing et de management de la University of Southern Denmark pour le premier et professeure au département marketing de la University of Oregon pour la seconde, baptisent du nom d'ethnomarketing ou "ethnographie-orientée-marché". C'est ce mélange de tourisme et de géographie, de marketing et d'ethnographie, d'expérience et de consommation que ces chercheurs étudient et tentent d'élucider afin de mettre au jour les "déclencheurs émotionnels" à même d'optimiser l'expérience touristique (Frochot, Kreziak 2010).

On le voit, la notion d'"expérience" fascine ces cercles. Elle est le lieu de ce que, techniquement, ils nomment "point de contact" entre un produit et ses consommateurs. Loin du caractère ouvert et transactionnel que lui prête John Dewey (1934), l'expérience renvoie, ici, à des offres conçues et mises en scène par les entreprises: "les expériences adviennent dès lors qu'une entreprise, ou une organisation, les élaborent intentionnellement, dans le but de délivrer plus de valeur au consommateur. [...] Une expérience n'est jamais aléatoire ou accidentelle, mais bien conçue et contrôlée par l'entreprise ou l'organisation" (Roederer, Filser 2015: 11). Plutôt qu'une ouverture à ce qui arrive, l'expérience prend la forme d'un produit programmé qui prend effet sous la forme des "sensations, sentiments et réponses cognitives et comportementales évoquées par des stimuli liés à tous les aspects d'une offre d'entreprise" (Richard 2013: 7). En somme, l'expérience est vue comme le fruit d'une mise en scène intentionnelle, s'adressant aux corps, à leur capacité à être affectés, elle est mise

au service d'un accroissement de valeur (existentielle, morale) pour le consommateur et de valeur (profit) pour l'entreprise. La création de valeur repose sur la qualité, l'originalité et l'intensité de l'expérience qu'elle propose au consommateur.

Le design de l'expérience "extraordinaire"

Arnould et Price ont écrit un article séminal en 1993 dans le fameux *Journal of Consumer Research*: "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter". Ils y étudient un séjour touristique de rafting de plusieurs jours sur la rivière Colorado et tentent de déterminer les éléments clés permettant à des opérateurs d'"offrir des expériences extraordinaires et prolongées dans le temps" (1993: 24). L'article prend pour objet le *design* de l'expérience extraordinaire entre des corps et des milieux naturels et destine ce *design* aux opérateurs du tourisme.

Outre les *peak experiences* de Maslow, les deux auteurs convoquent et combinent les concepts de *flow* (Csikszentmihalyi 1975 et 1979) et d'extraordinaire (Abrahams 1986) pour progressivement cerner les contours de leur propre concept. L'"expérience extraordinaire" renvoie au caractère à la fois inédit, positif et intense d'une situation ou d'un cours d'action, souvent partagé. Elle se distingue du "flow", en ce qu'elle est induite par des événements inusuels "qui se caractérisent par de hauts degrés d'intensité" (Arnould, Price 1993: 25, ma traduction) sans pour autant impliquer un niveau d'engagement physique élevé. L'intensité recherchée ici, à l'instar des "peak experiences", n'est pas une intensité d'effort mais de sentiment ou de contact. Elle se définit par un sentiment d'absorption et d'épanouissement personnel (à la fois moral et spirituel), un sentiment d'encapacitation (puissance, joie), un lâcher-prise et un renouvellement dans ses manières de percevoir le monde.

L'expérience extraordinaire est dépeinte comme une expérience positive, inédite et *intense*. Toute la question, dans le cadre d'une ethnographie-orientée-marché, est de se demander comment des opérateurs peuvent proposer ce type d'expériences sans devoir s'en remettre au hasard ou à la contingence quant à leur survenue. C'est en essayant de répondre à cette question que l'article tente de fournir des recommandations au marché auquel il s'adresse. Aussi Arnould et Price préconisent-ils une attention toute

spécifique à faire porter sur trois dimensions de l'expérience: *les affects, les récits et les rituels*.

"Nous spéculons sur le fait que l'ingénierie des affects (engineering affect) est centrale à la réussite de la prestation d'expériences extraordinaires" (ivi: 26, ma traduction). Ils s'inspirent, entre autres, de la littérature managériale des parcs à thème, notamment d'articles portant sur les stratégies que DisneyWorld a su mettre en place pour développer et rationaliser une "ingénierie des effets hédonistes" (*engineering of hedonic outcomes*) qui leur permet d'offrir une vision de premier plan enchantée qui occulte de l'attention du public l'ensemble des informations relatives à ses coulisses (Johnson 1981).

Mais l'intensité émotionnelle ne serait rien si, deuxièmement, elle ne s'insérait pas dans un schéma narratif qui se déploie sur un paradoxe: d'un côté, le caractère unique et rare de l'expérience extraordinaire, de l'autre son insertion dans un horizon d'attentes et de valeurs fantasmées. La satisfaction des clients serait ainsi liée et dépendante de *scripts* culturels sous-jacents auxquels les touristes auraient plus ou moins spontanément, et de manière plus ou moins consciente, adhéré. Arnould et Price en viennent, par exemple à scripter les "interactions interpersonnelles", notamment celles qui relèvent de la relation entre le guide et ses clients. "Le guide, écrivent-ils, est un impresario qui facilite la mise en scène de scénarios culturels vaguement familiers, aidant les participants à transformer des expériences en souvenirs d'épanouissement personnel, de dépassement de soi, de défis, de travail d'équipe et de persévérance" (Arnould, Price 1993: 24, ma traduction). Il est le médiateur principal d'une expérience centrale: vivre (avec) la "magie de la rivière". Outre son rôle attendu dans la "production de la communauté" (ivi: 34), le guide est attendu sur sa capacité "à fournir des clés" et à "orchestrer et faciliter des opportunités de communion avec la nature" (ivi: 33). Le voilà transformé en médiateur d'un type de rapport au monde, un opérateur de proximité, d'intensité et de fusion. Son but: intensifier le signal de l'expérience.

L'expérience extraordinaire prend, troisièmement, du fait de sa dimension émotionnelle et narrative, des allures de rites de passage, dans lesquels sont mis en jeu ce que les participants vont considérer et reconnaître comme relevant d'une expérience authentique, unique et extraordinaire. Le script de préférence doit

donc être celui d'un rituel et, plus précisément encore d'un pèlerinage. En s'inspirant des analyses du folkloriste Van Gennep, Arnould et Price suggèrent que le séjour devra séquencer une série d'événements qui concourront à la survenue d'une expérience extraordinaire et au sentiment d'être pleinement vécue. Les clients sont ceux qui volontairement et temporairement font le choix de se mettre à l'écart de la société et de leurs vies courantes, et font de cette mise en retrait un "rite d'intensification". Intensification de la relation à soi, intensification de la relation aux autres, intensification de la relation aux éléments, à la nature. Les sciences sociales apparaissent une fois à titre de méthode (ethnographie) et une fois à titre de ressource (répertoire folklorique).

Affects, récits et rituels, Arnould et Price élaborent un *design et une ingénierie* de l'expérience extraordinaire. Ils formulent des préconisations afin d'organiser au mieux la possibilité d'un sentiment de connexion au milieu environnant. L'article en vient à thématiser l'importance de la question du *monitoring* de l'expérience en vue de stabiliser ces rites d'intensifications.⁶ L'intensité de l'expérience ou plus encore l'intensification du rapport au monde n'est, dans ce cas, pas tant un événement qu'un récit pré-vendu et donc attendu.⁷

Tristan Garcia a proposé dans *La vie intense* (2016) un cadre d'analyse globale de la place qu'occupe la notion d'intensité dans notre Modernité, dont il relie l'essor, précisément, à la progressive déchéance de la promesse de transcendance. Le mouvement d'intensification généralisé de nos perceptions, désirs, sensations, argumente-t-il, servirait la cause de la forme de vie la plus enviable en l'absence de transcendance: une vie intense. Les sociétés modernes ne seraient plus en mesure de proposer et de promettre autre chose que la vie telle que nous la vivons. En l'absence de la possibilité de cet "autre chose", la promesse ne pourrait porter que sur un accroissement, un plus de cette même chose. Prise dans sa forme la plus générale, une telle promesse prendrait la forme majoritaire de plus de vie.

Les dispositifs expérimentaux qu'affectionne la CCT, prolongent, mais tout autant performant, ce type de rapport à l'intensité. Puisqu'ils ne saisissent de l'expérience que ce qui l'augmente et qui l'augmente du fait de l'excitation qu'elle procure à un corps, le design de l'expérience reste enfermé dans cette quête d'intensité, qu'il vise des expériences

“extraordinaires” ou “transcendantes”.

En résumé, pour Arnould et Price, l'équation est à la fois complexe et simple. Simple, en ce que des participants s'engagent à vivre des expériences extraordinaires et s'en remettent, pour ce faire à une instance extérieure, un tour operator qui a à charge de scénariser la mise à l'épreuve souhaitée: rencontrer la rivière.⁸ Complexe, en ceci que les déterminants de l'expérience doivent pouvoir être maîtrisés, convocables et produits par un *design* de l'expérience aussi discret que possible: “l'ingénierie des effets harmonieux hédoniques doit se faire en coulisses, sous la ligne de visibilité” (Arnould, Price 1993: 26, ma traduction).

En historicisant les conclusions et recommandations de cet article de 1993, on ne peut qu'être frappé par la manière dont elles viennent rencontrer certains champs très contemporains de contestation de la marchandification de nos expériences. La mise en avant des affects, des récits et des rituels fait partie de la montée en puissance en France, depuis une dizaine d'années, des perspectives convivialistes ou écoféministes, du fait notamment de la publication de l'ouvrage séminal de Starhawk *Rêver l'obscur* en 2015 et, l'année suivante, de *Reclaim*, premier recueil de textes écoféministes, dans la collection “Sorcières” des éditions Cambourakis.

Il ne s'agit pas d'arguer de l'inanité de ces tactiques de résistances mais de pointer le fait qu'elles ne sauraient, en elles-mêmes et de manière évidente, devenir telles. Une autre manière de le dire: affect, récit, rituels ne sont pas des mots innocents, des mots qui sauvent. Ils sont les représentants d'une zone contaminée et c'est à ce titre qu'ils peuvent être revendiqués (*reclaim*) de manière “non-innocente”, faire l'objet de reprises qui mettent en leur cœur l'enjeu d'apprendre à en composer de nouvelles versions.⁹

Des expériences transcendantes

La scénarisation des affects, des récits et des rituels représente une première étape pour une industrie du tourisme désireuse d'accroître ses capacités de *monitoring* de l'expérience. Ce *monitoring* va très vite prendre une autre ampleur à la faveur d'un glissement conceptuel et d'un renouvellement des méthodes mises à disposition pour scénariser les expériences touristiques à la fin des années 90. En une

décennie, la recherche de prises sur des expériences non plus seulement “extra-ordinaires” mais désormais “transcendantes” (Williams, Harvey 2001; Tsaur, Yen, Hsiao 2012) va organiser la transition des vertus de l'ethnographie-orientée-marché vers le laboratoire de psychologie expérimentale, lieu de référence pour toute opération de quantification et de mesure.

Ce glissement relève du dépassement de l'idéal arrimé au tourisme d'aventure au profit d'un tourisme du contact orienté vers des valeurs de références plus axées sur l'écologie, la spiritualité et, plus généralement, une éthique de la présence au monde (Corneloup 2011). Ce n'est pas que l'extraordinaire ait disparu, le qualificatif “transcendant” le dit suffisamment. Ni effort intense ni griserie, ni fun ni vertige, l'extraordinaire s'est déplacé, il procède de nouvelles intensités plus atmosphériques et éthérées.

La question reste la même: Comment se créer des prises sur ce genre d'expériences? S'il s'agit encore de se donner des outils de compréhension d'activités *in situ*, cela se fait en rêvant aux possibilités de les faire entrer au laboratoire et de les soumettre à la rigueur de l'expérimentation scientifique *in vitro*. Le laboratoire expérimental est le lieu où le monde peut être raréfié, mis en scène de telle sorte à pouvoir être reproduit dans ses manifestations (Stengers 1993). Il offre le cadre idéal à la stabilisation des conditions de possibilités d'une expérience.

En opérant un recentrage des sciences sociales vers les sciences cognitives et la psychologie expérimentale, de plus en plus d'études de la CCT vont, à partir des années 2000, concevoir des dispositifs expérimentaux censés offrir une saisie nouvelle du fait émotionnel en offrant notamment des mesures à un objet réputé jusqu'alors être instable et impur. Pour ce faire, je propose de m'arrêter sur l'article de Kim et Fesenmeier (2015) “Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Experience Design”, pour leur inscription dans le courant de la CCT, leur renvoi appuyé à l'ethnographie-orientée-marché d'Arnould et Price, et en même temps la revendication d'une nouvelle expertise dans le “packaging” (Tsaur, Yen, Hsiao 2012) de l'expérience.

L'étude entend mesurer des émotions en enregistrant l'activité électrodermale chez deux étudiantes à qui on a demandé de se promener deux à trois heures par jour pendant une semaine dans des sites touristiques autour de Philadelphie. Elle enregistre le tracé

des phénomènes électriques qui se produisent sur la peau, collectés en temps réel et en situation, seconde après seconde. Plus qu'à une émotion, la mesure se rapporte, plus précisément, aux activations du système nerveux autonome et enregistre l'évolution de la conductivité de la peau. Elle quantifie un niveau d'excitation: "le niveau de conductance de la peau (SCL) et les réponses de conductivité de la peau (SCR) forment un indicateur fiable du niveau d'excitation (arousal) d'une personne" (ivi: 422).

Si le laboratoire peut désormais servir à quelque chose, c'est à partir en quête de la "pureté" de l'excitation physiologique, de laquelle est extrapolée un état émotionnel intense. Il ne serait plus seulement possible de récolter des récits sur l'expérience émotionnelle, mais de la capturer elle-même réellement, et donc de produire une quantification de ces phénomènes. Ce "durcissement" des données a de quoi intéresser: il permet de laisser derrière soi ce qui pouvait passer, quelques années auparavant, pour un bricolage qualitatif et d'établir scientifiquement les bases du management et du design de l'expérience touristique intense:

Nous concluons que l'aptitude à mesurer les émotions des voyageurs en temps réel et en contexte naturel offre de nouvelles connaissances sur la relation entre leurs émotions et les environnements physiques et sociaux, ce qui, en retour, pourrait fournir une fondation utile au design et au management des expériences de tourisme (Kim, Fesenmeier 2015: 419).

L'appropriation des techniques expérimentales de la psychologie positive par la CCT s'inscrit dans une histoire déjà jalonnée d'étapes. La mesure de l'activité électrodermale forme, avec le sphymographe, le pneumographe et le cardiographe,¹⁰ un appareillage de mesure qui émerge au XIX^e siècle et qui liera la démarche expérimentale naissante à un champ d'applications en plein essor: la criminologie, science des comportements criminels, en pleine modernisation du fait des travaux alors jugés révolutionnaires de Cesare Lombroso. Ces équipements furent pensés pour enregistrer, compter et quantifier des événements corporels et les retranscrire sous la forme d'une physiographie et d'une physiométrie (Balmer 2013). Ils ont contribué au projet général, si caractéristique du XIX^e siècle, de conquête scientifique du corps émotionnel.

Le polygraphe de Lombroso et le laboratoire à ciel ouvert que mettent en place Kim et Fesenmeier se recoupent dans l'anthropologie implicite que leurs deux dispositifs engagent. Il y aurait, sous des effets de surface, socialement construits et psychologiquement sculptés, un soi profond *en nature*, saisissable en son essence et fondamentalement incapable de mensonge ou non encombré par le "bruit" de son expression.

Insistons sur un point aveugle de ce genre d'étude: "l'expérience émotionnelle" en tant que telle n'existe pas. Il n'y a rien qui corresponde à cet énoncé de manière évidente ou spontanée (Lutz 1988). Pour qu'il y ait mesure et quantification, il faut que ce que l'on compte mesurer soit d'abord perçu comme quantifiable (Pharabod, Nikolski, Granjon 2013). Cela passe rarement par une équivalence de fait mais suppose de minutieuses opérations de traductions. La pureté présumée du laboratoire expérimental n'est pas sans effet, elle oblige à un travail de mise en formes pour construire, dans le cas qui nous concerne, une équivalence entre excitation et émotion. Kim et Fesenmeier ne cessant pas d'aller et venir entre l'"émotion" et l'"excitation", ils oublient au final tout le travail par lequel ils ont d'abord présumé puis construit cette équivalence. À l'instar de nombres autres tentatives, la version que construit le laboratoire de Kim et Fesenmeier, est une version très pauvre de l'émotion à force de l'avoir *designée* de telle sorte à pouvoir rentrer au laboratoire (Danzinger 1990, Damian 2014). Et cette version sert un laboratoire d'une nature essentiellement extractiviste et réductionniste (Rasmi, Perazzo 2022): on extraie d'une expérience, d'un milieu, une dose d'excitabilité, en croyant expliquer la première par la dernière. On cherchait des expériences transcendantes et on ne se donne les moyens que de traquer des "excitations". On visait des formes complexes d'enchevêtrement au monde et on ne capture que des réactions physiologiques. Ce qui est *designé*, scripté, scénarisé: une excitabilité et des voies d'intensification.

Cette pauvreté, les auteurs ne s'en cachent même pas. La mesure physiologique, censée combler les manques du récit introspectif en première personne, s'avère *in fine* insuffisante et nécessite que l'on revienne à ce récit: "il est difficile d'identifier les raisons spécifiques de l'augmentation de l'excitation et du niveau de réponse différentielle. Toutefois, encore une

fois, les données autodéclarées (self-report data) ont fourni des pistes importantes” (Kim, Fesenmeier 2015: 421). Les données physiologiques récoltées n’enregistrent rien de la valence ou du type d’émotion ressentie.

Enfin, l’étude commet une erreur d’importance: elle rapporte la question de la transcendance à une affaire purement humaine dans laquelle le milieu naturel environnant serait réduit à n’être qu’un décor. Contrairement aux ambitions affichées de réfléchir sur l’*agency* du milieu dans le vécu de telles expériences, ces études reterritorialisent l’expérience au seul périmètre de la personne humaine.

Une opération de qualcul

Les recherches d’Arnould et Price et de Kim et Fesenmeier puisent dans les sciences sociales et dans le laboratoire expérimental des sources d’inspiration méthodologiques, confiantes dans leur capacité à épurer l’expérience, la *designer*, la scénariser et la remettre entre les mains d’une industrie touristique. Une telle industrie fonctionne en standardisant des gabarits préconçus et scénarisés. Elle casse le primat de la singularité de l’expérience tout en, paradoxalement, multipliant les paramètres d’une personnalisation qui n’est plus le fond de l’expérience mais l’enveloppe qui la rend confortable et désirable. Elle est en demande des bons indicateurs pour que ces expériences puissent ne pas valoir par et pour leur singularité mais par l’ensemble des variables commensurables qu’elle parviendra à dériver de l’expérience. La traduction de l’expérience en une échelle d’intensité ou d’excitabilité validée par un laboratoire scientifique offre un avantage commode. Elle permet d’optimiser un panel d’offres à partir de la comparaison rendue possible d’expériences intenses qui, à défaut d’être du même ordre, auront bénéficié du même type de mesure.

En ce sens, le design de l’expérience intense est le design d’un rapport à une nature fantasmée comme entièrement paramétrable, *qualculable* (Callon 2017) et *scalable* (Tsing 2015: 38). L’industrie du tourisme est dépendante d’une logique et d’une recherche effrénée de *scalabilité*, soit de modes de gestion indépendants et sans égards pour les circonstances particulières, les histoires singulières, grâce auxquelles un bien est produit.

La relation au monde fonctionne, dans les articles de la *CCT*, de plus en plus à l’image de la relation au casino et aux machines à sous que décrit Natasha Dow Schüll dans *Addiction by Design* (2014). Un casino est une tentative sophistiquée et aboutie de création d’une dimension de l’espace qui procède par retournement des valeurs: un espace marchand, public, peuplé, surabondant en termes de stimuli et de hameçonnages attentionnels devient le lieu d’une retraite privée, douce et quasi spirituelle, le lieu d’une expérience extatique où l’on s’autorise à s’oublier soi-même et à apaiser un temps son commerce avec le monde. Tout est pensé et façonné, programmé, marketé de telle sorte à satisfaire la principale demande des clients: une demande d’évasion. Et ainsi produire des espaces dédiés à l’oubli, à la dissolution du soi, qui passent pour les lieux même d’une mise en contact avec soi et avec le monde. Les expériences que *designent* les tenants de la *CCT* produisent des subjectivités finalement assez indifférentes à la spécificité des milieux et confondues à des corps dont le cycle sensori-moteur est fermé sur lui-même. Elles ne fonctionnent, n’apaisent, ne dépayseraient ou ne gratifient qu’à la seule condition que tout le reste ait été absentéifié ou chosifié. La relation au monde est devenue une marchandise (*commodities*) comme une autre. Son design: celui d’une fusion intense.

Alors il nous faut conclure sur ce point. Dans ses deux ouvrages *Résonances* (2018) et *Rendre le monde indisponible* (2020), Hartmut Rosa a dépeint la Modernité comme une promesse d’extension de notre rapport au monde. Cet accès n’est rendu possible qu’à la seule condition que le monde soit réductible à un ensemble de paramètres connaissables et compatibles avec les scripts d’un utilitarisme hédoniste qui rêve de pouvoir mettre en scène un monde intégralement *atteignable* et *disponible*.

Lorsque la *CCT* cherche à *designer* la fusion, lorsqu’elle s’appuie et détourne des notions telles que “point de contact”, elle ne cherche pas autre chose que cette “mise en disponibilité”. Elle transforme les possibilités d’expérimentation qui gisent dans les “zones de contact” (Haraway 2008) en des points d’agression (Rosa 2018: 13). Les ressorts de cette agression tiennent dans le type d’anthropologie qu’implicitement la *CCT* véhicule et performe dans ses textes: une anthropologie du corps excité et excitable. Cette agression se répand depuis la con-

fusion de deux sortes d'intensités: l'une liée à l'intensification de la sensation, l'autre relevant davantage d'une mise en culture de plaisirs somatiques qui se déploieraient à l'écart des formes prescrites et injonctives de l'expérience intense telle que l'entend et la pense l'industrie du tourisme. Autrement dit, l'intensification du plaisir est confondue avec (et réduite à) l'intensification de la sensation (Shusterman 2007). Les opérateurs touristiques connaissent mieux le marché que la culture somatique. Les règles de fonctionnement du second ne peuvent être déduites du premier.

Qu'en serait-il de médiations qui nourrissent non ce point d'agression, mais au contraire serve le caractère inappropriable de ce qui sculpte des formes de rapport au monde qui le laisse à son indisponibilité?

Notes

¹ Pour une présentation détaillée, se reporter à Privette (1983); McDonald, Wearing, Ponting (2009).

² Michel Callon nomme “qualcul hétéronome” la situation où sa propre évaluation n’est en fait que “la poursuite d’un calcul commencé et cadré par des professionnels de la qualification” (Callon 2017: 198).

³ “définir et améliorer l’expérience client sont une priorité croissante pour le marketing, car l’expérience représente le nouveau champ de bataille pour le marché” (Richard 2013).

⁴ Les tenants de cette forme de marketing savent que la multisensorialité de l’expérience renforce son impact chez celui ou celle qui la vit (Hultén 2011), et qu’elle sera de surcroît redoublée si le modèle industriel parvient à viser la part émotionnelle des consommateurs et consommatrices (Schmitt 1999).

⁵ Il y aurait une histoire à écrire des usages des savoirs produits par les enquêtes et méthodes en sciences sociales au profit de ce genre de théorie. Cela est particulièrement sensible pour les États-Unis. Pour s’en convaincre, on consultera Bernays (1928); Stiegler (2005). Parmi les auteurs les plus fréquemment rencontrés dans les travaux de la *Consumer Research Theory*, on trouve, par exemple, Baudrillard, Maffesoli, De Certeau.

⁶ Rapporté à un tel domaine de référence, le terme d’“ingénierie” n’est pas anodin et renvoie à l’essor du champ de la “public relation”, ancêtre du marketing moderne, initié par Edward Bernays (1891-1995), par ailleurs double neveu de Freud, et devenu expert dans ce qu’il nommait “manufacture de l’opinion”. Le “design de l’expérience” peut être vu comme une émanation et une continuation de ce champ d’expertise, prétendument mis au service de la démocratie dans la première moitié du XXI^e siècle.

⁷ Si un récit est “une machine de capture de nos désirs et de nos croyances” (Citton 2010: 7), un tel récit, pour être efficace, doit avoir fait l’objet d’une scénarisation. Le terme même de scénario ne se rencontre pas seulement dans les films, il “s’emploie également parfois pour évoquer des projections de situations futures qu’on essaie d’anticiper” (ivi: 84).

⁸ Voir sur ce point l’analyse d’Annabelle Charbonnier (2017) sur la vitalité de l’oxymore du “tourisme d’aventure organisé”.

⁹ Sur la “non-innocence” et les puissances de la reprise, cf. Despret 2010.

¹⁰ Le *sphygmographe* est un dispositif mécanique utilisé dès seconde moitié du XIX^e siècle pour mesurer la pression artérielle de manière non-intrusive. Développé originellement en 1854 par le physiologiste allemand Karl von Vierordt (1818-1884), le système fût amélioré et allégé par Etienne-Jules Marey (1830-1904), de telle sorte à pouvoir être portable et à pouvoir enregistrer et retranscrire sur papier la pulsation artérielle. Le *pneumographe*: enregistre les amplitudes de la respiration en traçant le mouvement des courbes de l’abdomen.

Bibliographie

- ARNOULD E. J., PRICE L. (1993), “River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter”, in *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 24-45.
- ARNOULD E., THOMPSON C. (2005), “Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research”, in *Journal of Consumer Research*, 4, pp. 868-882.
- BALMER A. (2013), “The Curious Case of the Lie Detector: How the Polygraph Emerged and Developed in Relation to Sexual Deviance”, in *History of the Human Sciences*, 5, pp. 155-161.
- BERNAYS E. (2007), *Propaganda. Comment manipuler l’opinion en démocratie*, Paris, Zones.
- BOURDEAU Ph. (2003), *Territoires du hors-quotidien. Une géographie culturelle du rapport à l’ailleurs dans les sociétés urbaines contemporaines. Le cas du tourisme sportif de montagne et de nature*, HDR, Grenoble.
- CALLON M. (2017), *L’emprise des marches. Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*, La découverte, Paris.
- CITTON Y. (2010), *Mythocratie. Storytelling et imaginaire de gauche*, Amsterdam, Paris.
- COCHOY F. (1998), “Another Discipline for the Market Economy: Marketing as a Performative Knowledge and Know-how for Capitalism”, in CALLON M., *The Laws of the Markets*, Blackwell, Oxford, pp. 194-219.
- Id. (2011), “Le ‘calcul’ économique du consommateur: ce qui s’échange autour d’un chariot”, in *L’Année sociologique*, 1, pp. 71-101.
- CORNELOUP J. (2011), “La forme transmoderne des pratiques récréatives de nature. Développement durable et territoires”, in *Développement durable et territoires*, 3.
- CURTIN S. (2009), “Wildlife Tourism: the Intangible, psychological Benefits of Human-Wildlife Encounters”, in *Current Issues in Tourism*, 5-6, pp. 451-474.
- DAMIAN J. (2014), *Intériorités/Sensations/Consciences. Les expérimentations somatiques du Body-Mind Centering et du Contact Improvisation*, Thèse, Grenoble, Université Pierre Mendès France.
- DANZIGER K. (1990), *Constructing the Subject. Historical Origins of Psychological Research*, Cambridge University Press, New York.
- DELLA BERNARDINA S. (1996), *L’utopie de la nature. Chasseurs, écologistes et touristes*, Imago, Paris.
- DESPRET V. (2010), “En finir avec l’innocence. Dialogue avec Isabelle Stengers et Donna Haraway”, in *Habiter le trouble avec Donna Haraway*, Dehors, Paris.
- DEWEY J. (2005), *L’art comme expérience*, Pau, Publications de l’université de Pau-Farrago.
- DOW SCHULL N. (2014), *Addiction by Design. Machine Gambling in Las Vegas*, Princeton University Press, Princeton-Oxford.
- FROCHOT I., KREZIAK D. (2009), *Étude de l’expérience touristique en stations de montagne. Hiver et été*, Cemagref & Institut de Management de l’Université de Savoie.
- GARCIA T. (2016), *La vie intense: Une obsession moderne*, Autrement, Paris.
- GODIN C. (2011), “La disneylandisation du monde”, in *Cités*, 34, p. 34649.
- HACHE E. (2016), *Reclaim. Recueil de textes écoféministes*, Cambourakis, Paris.
- HARAWAY D. (2008), *When Species Meet*, University of Minnesota Press, Minneapolis-London.
- Ead. (2016), *Staying With the Trouble. Making Kin in the Chthulucene*, Duke University Press, Durham-London.
- HULTÉN B. (2011), “Sensory Marketing: the Multi-sensory Brand-Experience Concept”, in *European Business Review*, 3, pp. 256-273.
- KIM J., FESENMEIER D. (2015), “Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Experience Design”, in *Journal of Travel*

- Research*, 4, pp. 419-429.
- JOHNSON D. (1981), "Disney World as Structure and Symbol: Re-creation of the American Experience", in *Journal of Popular Culture*, 1, pp. 157-167.
- KAPLAN S., KAPLAN R. (1989), *The Experiences of Nature: A Psychological Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.
- LUTZ C. (1988), *Unnatural Emotions: Everyday Sentiments on a Micronesian Atoll and Their Challenge to Western Theory*, University of Chicago Press, Chicago-London.
- MCDONALD M., WEARING S., PONTING J. (2009), "The Nature of peak Experience in Wilderness", in *The Humanistic Psychologist*, 4, pp. 370-385.
- MASLOW A. H. (1964), *Religions, Values, and Peak Experiences*, Penguin Books, London.
- MICOUD A. (2017), "Les activités de pleine nature ou de quoi ce 'pleine nature' est-il le nom?", in *Nature & Récréation*, 3, pp. 7-10.
- MURPHY M. (2006), *Sick Building Syndrome and the Problem of Uncertainty: Environmental Politics, Technoscience, And Women Workers*, Duke University Press, Durham-London.
- PERAZZO C., RASMI J. (2022), "Les nouveaux habits de l'empereur extractiviste", in *A.O.C.*, 14 avril.
- PHARABOD A.-S., NIKOLSKI V., GRANJON F. (2013), "La mise en chiffre de soi – Une approche compréhensive des mesures personnelles", in *Réseaux*, 177, pp. 97-129.
- PRIVETTE G. (1983), "Peak Experience, Peak Performance, and Flow: A Comparative Analysis of Positive Human Experiences", in *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, pp. 1361-1368.
- QUESSADA D. (2013), *L'inséparable. Essai sur un monde sans Autre*, PUF, Paris.
- ROEDERER C., FILSER M. (2015), *Marketing expérientiel, vers un marketing de la cocréation*, Vuibert & Filser, Paris.
- ROSA H. (2018), *Résonance*, La Découverte, Paris.
- SCHMITT B. (1999), "Experimental Marketing", in *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 53-67.
- SHUSTERMAN R. (2007), *Conscience du corps. Pour une soma-esthétique*, L'Éclat, Paris.
- STARHAWK (2015), *Rêver l'obscur*, Cambourakis, Paris.
- STENGERS I. (1993), *L'invention des sciences modernes*, La Découverte, Paris.
- STIEGLER B. (2005), *Constituer l'Europe. 1. Dans un monde sans vergogne*, Gallée, Paris.
- TSAUR S.-H., YEN C.-H., HSIAO S.-H. (2013), "Transcendent Experience, Flow and Happiness for Mountain Climbers", in *International Journal of Tourism Research*, 15, pp. 360-374.
- TSING A. (2015), *The Mushroom at the End of the World. On the Possibility of Life in Capitalism Ruins*, Princeton University Press, Princeton.
- WILLIAMS K., HARVEY D. (2001), "Transcendent Experience in Forest Environments", in *Journal of Environmental Psychology*, 21, pp. 249-260.