



**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ**

# **LE VOYAGE EN AVION PAR LE PRISME DES RÉPERTOIRES CULTURELS**

**Claudine Kroepfli**

Août 2020

**Mémoire de Bachelor en sociologie sous la direction de  
Marlyne Sahakian**

Université de Genève –Département de sociologie  
[www.unige.ch/sciences-societe/socio](http://www.unige.ch/sciences-societe/socio)



## TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1 – CADRE THÉORIQUE	7
1.1 La culture	7
1.2 Les répertoires culturels	7
1.3 Les moments stables et instables	8
1.4 Résumé	9
PREMIÈRE PARTIE : REVUE DE LA LITTÉRATURE ET ANALYSE	11
CHAPITRE 2 – LE TEMPS CONSACRÉ AUX VACANCES	11
2.1 L'émergence des congés payés	11
2.2 La routine et la naissance des vacances	12
2.3 Le répertoire culturel de la rentabilisation du temps	13
2.4 Résumé	14
CHAPITRE 3 – LA MOBILITÉ DES TOURISTES	15
3.1 L'émergence du voyage du XVI <sup>e</sup> siècle à aujourd'hui	15
3.2 Le répertoire culturel de l'hypermobilité	16
3.3 Résumé	17
CHAPITRE 4 – LE RÉPERTOIRE CULTUREL DE L'ACQUIS ET DU TOURISME	19
4.1 La symbolique du voyage	19
4.2 Une expérience objectivée	20
4.3 Le répertoire culturel de l'acquis et la pratique du voyage en avion	21
4.4 Résumé	21
CHAPITRE 5 – ANALYSE D'UNE PUBLICITÉ PAR LES RÉPERTOIRES CULTURELS	23
DEUXIÈME PARTIE : DISCUSSION	25
CHAPITRE 6 – LE RÉPERTOIRE CULTUREL PRO-ENVIRONNEMENTAL ET LE VOYAGE EN AVION	25
6.1 La différence entre le quotidien et le temps des loisirs des personnes pro-environnementalistes	25
6.2 Résumé	27
CONCLUSION	29
BIBLIOGRAPHIE	33



## INTRODUCTION

Avec l'augmentation croissante du tourisme, vient l'appréhension quant à l'impact climatique que ce domaine peut avoir. Comme le montre la recherche demandée par le Comité du Parlement européen sur le Transport et le Tourisme (Blasco, Ferrer-Roca et al., 2019), « 'tourism' (industry, tourists and public bodies) in the EU, need to act as well as think more sustainably; environmentally, socially and economically (and politically). Tourism is responsible for 5% of global CO<sub>2</sub> emissions, around 75% of this is from the transport sector; air travel alone accounts for 40% of the industry's emissions » (p.12). Il est alors important de comprendre les motivations des touristes qui choisissent ce mode de transport, si nous voulons baisser les émissions de CO<sub>2</sub> de ce domaine. Des arguments tels que ceux économiques ou de gains de temps peuvent répondre à cette question. Il est également intéressant de relever les différentes inégalités que soulève la pratique du voyage en avion : « When carbon-hungry kinetic elites resort to the private jet, the helicopter, the high speed train, the yacht, the cocooned limousine, or the semi-militarized sport utility vehicle, they externalize the environmental impacts of high-carbon lifestyles onto others » (Sheller, 2016, p.22). Aussi, lorsque des personnes s'identifient comme ayant un mode de vie pro-environnemental s'autorisent à prendre l'avion, il faut alors interroger plus profondément les motivations des passagers.

Ce travail se focalisera sur les différentes cultures occidentales telles que les pays d'Europe et les États-Unis qui ont, selon Davison, Littleford et al. (2014), « a choice of regional airports and between areas with similar structures in place to support the range of behaviours explored » (p.20). Dans ce travail, nous aborderons alors la question des motivations de prendre l'avion en analysant les répertoires culturels (Swidler, 1986) dans lesquels elles se trouvent. Ces répertoires culturels ne sont alors pas universels, tant du côté de la différence de mobilité de chacun-e-x que dans la différence de culture des individus. En soulignant les répertoires culturels qui inspirent les individus, il est alors possible de relativiser l'impact et l'implication quant aux émissions de CO<sub>2</sub> que ces individus ont sur la planète. Grâce à ces répertoires, il est également possible de comprendre ce qu'influence leurs actions. Avoir un regard sur la culture permet alors de répondre à la question des motivations de la pratique du voyage en avion sous un autre angle que celui des différences sociodémographiques, et il permet ainsi de pouvoir expliquer plus précisément les habitudes de ces personnes. Il ne faut toutefois pas discréditer les éléments sociodémographiques dans l'explication du voyage en avion. En effet, ils peuvent expliquer une grande partie des motivations des touristes, mais ne seront pas abordés dans ce travail puisque nous nous appuyons sur les éléments culturels qui influencent l'agir des individus, ainsi que sur certains capitaux – comme social, de mobilité et culturel, en jeu lorsque les individus partent en voyage.

En nous basant sur les *leisure studies* (Aall, Engeset et al., 2011), nous étudierons alors le rapport qu'ont les individus avec leurs temps de loisir. Les vacances sont une pause dans la routine et surtout dans le quotidien mené par le travail (Urry, 1990 ; Wang, 2000). C'est donc un lapse de temps qui leur est dédié, qu'ils « méritent » et donc dans lequel ils ne se sentent pas obligés de faire des efforts. Cela explique donc pourquoi nous nous intéressons aux raisons qui poussent les individus à prendre l'avion lors de leurs loisirs et non

pas dans un cadre professionnel. La dualité entre le quotidien et les vacances montrent alors si les gens sont prêts ou pas à adopter un comportement pro-environnemental malgré le changement de contexte. Dans ce travail, les personnes qui optent pour un comportement pro-environnemental sont qualifiées comme ayant plus de « concern about climate change, and engagement in pro-environmental household behaviours » (Alcock, Coldwell et al., 2017, p. 137) que les personnes qui ne se préoccupent pas de l'environnement. Ces personnes devraient donc théoriquement éviter de prendre l'avion ou plus généralement, toute pratique qui émet beaucoup d'émissions de CO<sub>2</sub>. En utilisant les concepts de moments stables et instables (Swidler, 2001), nous pourrions alors évaluer ce qui pousse les individus à abandonner leurs convictions pro-environnementales pour se laisser influencer par les différents répertoires culturels qui encouragent le fait de prendre l'avion lors du temps des loisirs.

Pour comprendre dans quels répertoires culturels les individus puisent lorsqu'ils prennent l'avion, ainsi que les raisons qui les influencent à laisser de côté leurs convictions pro-environnementales, nous allons alors répondre à la question : « **en quoi les répertoires culturels influencent les touristes à prendre l'avion ?** ». Les angles de vue possibles pour expliquer les motivations des touristes à prendre l'avion sont nombreux, cependant, pour ce travail, nous allons nous intéresser à l'effet de la culture. Pour répondre à cette question, nous allons donc tenter de prouver l'hypothèse suivante : le style de vie des personnes occidentales pousse les individus à travailler énormément, ce qui les influence à voir leurs temps de vacances comme quelque chose de sacré, d'individuel, ou même comme un droit humain, un temps précieux dans lequel il faut profiter le plus possible pour se reposer, se dépayser, et aussi un temps que nous pouvons utiliser pour montrer qu'ils ont une vie qui peut être convoitée. Pour se faire, ils se laissent donc influencer par des répertoires culturels qui instaurent des normes en termes de styles de vie.

Nous commencerons donc par définir le cadre théorique de ce travail en approfondissant les concepts de culture, de répertoires culturels ainsi que les concepts de moments stables et instables. Dans la revue de littérature, nous continuerons alors par définir et analyser trois répertoires culturels qui semblent influencer les individus à prendre l'avion lors de leurs vacances : le répertoire culturel de la rentabilisation du temps, le répertoire culturel de l'hypermobilité ainsi que le répertoire culturel de l'acquis. Pour finir, nous analyserons ce qui motive les personnes qui s'identifient avec un style de vie pro-environnemental en puisant dans le répertoire culturel pro-environnemental au quotidien à tout de même prendre l'avion pour partir en vacances.

## CHAPITRE 1 – CADRE THÉORIQUE

Le but de ce travail sera donc de comprendre ce qui pousse les individus à prendre ou pas l'avion lors de leurs vacances. Pour décortiquer ce phénomène, le cadre théorique choisi est celui de la sociologie culturelle. Bien que les études traitant le sujet du développement durable, et plus précisément des déplacements en avion, soient souvent focalisées sur l'individu et ses caractéristiques sociodémographiques (Naess, 2006 ; Cohen, Higham et al, 2013 ; Árnadóttir, Czepkiewicz et al., 2019 ; Gössling, Hanna et al., 2019), il est cependant intéressant de prendre une échelle macrosociologique pour y trouver des réponses.

### 1.1 LA CULTURE

McCracken (1986) définit la culture : « As a lens, culture determines how the world is seen. As a blueprint, it determines how the world will be fashioned by human effort » (p.72). Swidler (1986) ajoute que la culture consiste également en « symbolic vehicles of meaning, including beliefs, ritual practices, art forms, and ceremonies, as well as informal cultural practices such as language, gossip, stories, and rituals of daily life » (p. 273). En effet, selon la culture dont une personne tire son point de vue, un objet ou une pratique peut avoir un sens différent (Swidler, 1986 ; Lamont, 1992). Par exemple, une voiture peut être perçue comme un bien nécessaire pour se déplacer, ou alors un bien qui ne sert qu'à montrer la richesse d'une personne (Veblen, 1978). La culture, ainsi que les normes sociales qui influencent les pratiques des individus (Gössling, 2019), vont alors nous aider à comprendre ce qui pousse les voyageurs à prendre l'avion. Nous partons donc du principe que tout ce qui est inclus dans la culture comme les « croyances, traditions, valeurs et langages » (Swartz, 2012, p.6), mais également les répertoires culturels (Swidler, 1986), est internalisé par tout individu. Ceci ne signifie alors pas que toutes personnes d'une même culture agissent de la même manière pour atteindre les mêmes buts, mais plutôt que chacun-e-x est influencé-e-x par la culture dans le choix d'une façon d'agir appropriée pour les différents projets qu'il-elle-x-s peuvent avoir. Par exemple, lorsque l'on explique le choix fait quant à la personne que l'on marie, nous pouvons, entre autres, se tourner vers le répertoire culturels de l'évidence ou celui du choix rationnellement fait (Swidler, 2001). Il faut donc souligner que le sens des pratiques est alors important à comprendre sociologiquement puisque, comme le démontre Weber, « meaning, and hence motivation, lies at the core of all sociological understanding » (Cohen et Dann, 1991, p.163). Les répertoires culturels ont donc du sens, car ils font partie du « monde culturellement constitué » (McCracken, 1986). Le sens culturel est ainsi transféré du monde culturel aux individus par les objets ou les pratiques. Pour comprendre ce qui influence les touristes à prendre l'avion, il faudra alors analyser les répertoires culturels, qui se trouvent dans le monde culturel, et qui donnent du sens aux pratiques de ces individus.

### 1.2 LES RÉPERTOIRES CULTURELS

Comme annoncé précédemment, le concept de répertoire culturel sera un concept clé dans ce travail. Les répertoires culturels sont des manières de faire, des outils que l'on choisit dans l'optique d'arriver à un but (Swidler, 1986). Ces outils sont influencés par diverses sources telles que « [the] values that have been important in the history of a nation [...] the cultural messages that are diffused society-wide by the educational system, the

mass media, and other institutions and groups that specialize in the production and diffusion of culture” (Lamont, 1992, p.264). Aussi, selon McCracken (1986), “Goods [and practices] help substantiate the order of culture” (p.73), cela veut donc dire que les manières d’agir sont influencées par le monde culturel mais également, que ces manières de faire, ainsi que les arrangements matériels et les infrastructures, établissent l’ordre de ce monde. Les répertoires culturels permettront alors de comprendre la signification culturelle qu’ont les actions des touristes et comment leurs pratiques sont renforcées par la culture. Les répertoires culturels qui peuvent expliquer le voyage en avion dans le contexte occidental sont nombreux, cependant, dans le cadre de ce travail, trois répertoires culturels ressortent de la littérature mobilisée ; il s’agit du répertoire culturel de l’acquis, du répertoire culturel de la rentabilisation du temps et du répertoire culturel de l’hypermobilité : consommer beaucoup, pour pas cher, pour aller vite et loin. Dans ce travail, le répertoire culturel pro-environnemental sera également étudié dans le contexte où des individus puisant dans ce dernier répertoire culturel, choisissent quand même de prendre l’avion lors de leurs vacances. Grâce aux répertoires culturels, il sera dès lors possible de répondre à des questions telles que : « pourquoi l’avion est-il privilégié au train, même pour des trajets infranationaux ou de courts trajets ? » ou « quelle est la motivation derrière le fait de ‘consommer ostentatoirement’ (Veblen, 1978) lors de leurs loisirs alors qu’au quotidien, les individus sont plutôt frugaux ? ». Il s’agit alors non pas de questionner les buts à atteindre, mais plutôt les motifs des manières par lesquelles ces buts sont atteints. De nombreuses alternatives aux voies de l’air sont disponibles pour partir en vacances, il s’agira alors de questionner les motifs qui poussent les individus à prendre l’avion.

### 1.3 LES MOMENTS STABLES ET INSTABLES

Les concepts de moments « stables » et « instables »<sup>1</sup> (Swidler, 2001) seront éclairants quant au rôle actif de la culture et au rôle du sens culturel. Les “vies” « stables » sont décrites comme des moments où les façons de faire ne sont pas mises en question, les gens agissent de manière inconsciente en vue de la culture, et le sens de leurs pratiques est déjà passé du monde culturel aux individus (McCracken, 1986). Ils performant donc des activités au quotidien sans y réfléchir (De Souza Bispo, 2016). Lors de ces moments, nous toute-x-s sommes contraint-e-x-s d’agir selon des manières de faire, de réagir à des situations selon ce que nous avons appris et souvent, nous ne questionnons pas ces agissements, ni le sens de ces agissements.

Cependant, pour les moments « instables », « people use culture to organize new strategies of action and to model new ways of thinking and feeling. Cultural work is more active and its influence is more visible because the new patterns are in tension with previous modes of action and experience » (Swidler, 2001, p.147). La culture joue donc un rôle important en influençant la manière d’agir des personnes (Swidler, 2001). Le sens culturel est ainsi en train d’être transféré du monde culturel à la pratique, et de la pratique aux individus (McCracken, 1986). Le fait de prendre l’avion fait alors partie d’un moment instable. Premièrement, le déplacement se fait lors du temps des loisirs, cela implique donc une rupture avec le quotidien. Cohen, Higham et al. (2013) expliquent que les « behaviour in (liminoid) tourism spaces will be markedly different to behaviour at “home”, due to the



1 Traduction de l’anglais en français par l’auteure de ce travail de ‘settled and unsettled lives’ (Swidler, 2001)

lack of rules, sense of escape and suspension of behavioural norms associated with the former » (p.985). Le manque de structure de la journée explique donc que le temps des loisirs dans lequel se trouve la pratique de prendre l'avion se trouve dans un moment instable. Et deuxièmement, le fait de se déplacer, relativement loin puisque le moyen de locomotion est l'avion, implique une rupture avec l'espace quotidien. Changer de manière de vivre pour quelques jours, demande donc des repères qui peuvent alors se trouver dans la culture : « Culture takes a more explicit, coherent form when people are reorganizing their strategies of action or developing new ones » (Swidler, 2001, p.146).

Il est alors intéressant d'analyser la façon dont la culture influence ces manières de faire, mais également les répertoires que choisissent les individus lors de ces moments particuliers. Il est également intéressant d'utiliser les concepts de moments stables et instables (Swidler, 2001) pour comprendre ce qui pousse les gens qui suivent un style de vie pro-environnemental, à laisser tomber ces habitudes lors de leurs vacances (Barr, Coles et al., 2010 ; Cohen, Higham et al., 2013 ; Alcock, Coldwell et al., 2017).

#### **1.4 RÉSUMÉ**

En résumé, c'est en utilisant les significations de la pratique du voyage par avion qui se trouvent dans la culture, que nous allons tenter d'expliquer les motivations et les influences derrière les actions des individus. Pour cela, nous allons donc utiliser le concept de répertoire culturel pour délimiter les réservoirs dans lesquels les individus choisissent les outils avec lesquels agir ; dans notre cas, voyager pour le loisir. Nous nous appuyerons également sur les concepts de moments stables et instables définis précédemment, dans le but de montrer que c'est par le manque de structure du quotidien que les individus se retrouvent à être influencés par ces répertoires culturels.



## **PREMIÈRE PARTIE : REVUE DE LA LITTÉRATURE ET ANALYSE**

Dans cette première partie, nous allons aborder trois répertoires culturels que les individus peuvent choisir lorsqu'ils justifient les raisons pour lesquelles ils prennent l'avion lors de leurs loisirs. En effet, nous allons expliquer le fait que l'on puisse retrouver le voyage en avion dans le répertoire culturel de la rentabilisation du temps, dans celui de l'hypermobilité, et dans celui de l'acquis. Pour cela, nous allons procéder à l'explication des origines de ces répertoires culturels dans le contexte du tourisme. Nous allons ensuite analyser la construction de l'avion comme un outil de ces répertoires culturels par le biais de la publicité.

### **CHAPITRE 2 – LE TEMPS CONSACRÉ AUX VACANCES**

Les vacances payées, le fait de s'impliquer dans son activité au maximum pour en tirer le plus de profit, la consommation de masse et les technologies qui offrent plus de possibilités de mobilité, débouchent sur la volonté ou le besoin d'aller voir ailleurs, de se dépayser pour se ressourcer et reprendre le travail avec plus d'acharnement qu'on l'a laissé (Wang, 2000). Le but est alors de prendre du temps pour sortir momentanément de la routine, pour expérimenter un moment de vie sans les obstacles du quotidien, tels que son activité professionnelle ou les travaux domestiques. Dans cette partie du travail, nous allons alors examiner l'émergence des congés payés, puis nous allons analyser la notion de temps et l'influence de la culture lors des vacances en parallèle à la notion de routine tout en utilisant les concepts de moments stables et instables (Swidler, 2001). Enfin, nous allons finir avec le répertoire culturel de la rentabilisation du temps pour démontrer que les personnes qui prennent l'avion le font dans l'optique de profiter au maximum de leur temps.

#### **2.1 L'ÉMERGENCE DES CONGÉS PAYÉS**

Pour en arriver au répertoire de la rentabilisation du temps lors des loisirs, il faut tout d'abord mentionner l'optimisation du temps lors du quotidien. Wang (2000) souligne qu'au XX<sup>e</sup> siècle, c'est par l'adoption du système fordiste qui insiste sur la maximisation du temps de la production, et donc par l'entrée dans la société moderne, que s'instaure petit à petit l'éthique du travail acharné et l'obsession à la productivité. Aussi, l'auteur insiste sur le fait qu'inversement à la société traditionnelle, la société moderne s'appuie sur la compétition entre les ouvrier-ère-x-s. Elle les force donc à être en concurrence les un-e-x-s avec les autres ainsi qu'à faire un métier qui ne leur plaît pas forcément dans le seul but de subvenir à leurs besoins. Cependant, la face néfaste de cette culture de la rentabilisation, le sentiment d'aliénation, vient contrebalancer le pouvoir de la productivité. Grâce au travail, les travailleur-euse-x-s reçoivent un revenu qui leur permet alors de devenir des consommateur-trice-x-s, toutefois, la routine s'installe par la planification des journées autour de cet élément principal (Wang, 2000). C'est en vivant mécaniquement toutes ces journées qui se ressemblent, ainsi qu'en faisant un métier qui n'est pas captivant, que le besoin de changer de quotidien s'installe. Les moments de loisir se font alors nécessaires.

Böröcz (1996) note alors que la commercialisation et la standardisation du temps des vacances étaient une suite attendue dans la logique du capitalisme industriel. C'est finalement au XIX<sup>e</sup> siècle que sont instaurées les vacances payées en Angleterre, grâce au Bank Holiday Act de 1871 (Wang, 2000). Dès lors, les congés payés passent d'un statut de luxe à un droit de tout-e-x employé-e-x. Urry (1990) explique alors que :

« If people do not travel, they lose status: travel is the marker of status. It is a crucial element of modern life to feel that travel and holidays are necessary. "I need a holiday" is the surest reflection of modern discourse based on the idea that people's physical and mental health will be restored if only they can "get away" from time to time » (p.5).

Les vacances gagnent alors en importance non seulement en termes de santé physique et mentale, mais également vis-à-vis du statut social des individus. Wang (2000) souligne alors « the emergence of socially, culturally, and politically accepted values concerning health and happiness, which were seen as leading to industrial efficiency and improved industrial relations » (p.100). La pratique des vacances devient donc acceptée au sein des vies des travailleur-euse-x-s. Aussi, les vacances commencent peu à peu à devenir l'opportunité d'adopter, pour une courte période, le mode de vie des classes de loisirs (Veblen, 1978). En effet, n'ayant pas la possibilité de complétude au sein de leur quotidien, les travailleur-euse-x-s ont dès lors la possibilité d'échapper à ce quotidien grâce aux vacances (Cohen et Taylor, 1992). D'après Wang (2000), les vacances deviennent un besoin et ont alors un sens culturel qui est de ne pas avoir de lien avec toute forme de travail ni de contraintes liées à une quelconque corvée :

« Holiday-making is in a sense of culturally constructed "need" set against the background of the negative side of modern tempos (such as time constraints, pressures of schedules and deadlines, and dulling routines). It is, however, only based on increasing productivity related to the modern temporal order that the negative side of the same temporal order is collectively and culturally defined as "intolerable". Hence, there has been a collective legitimization and naturalization of the "need" for escape and holiday-making as an annual or semi-annual event » (p.116).

## 2.2 LA ROUTINE ET LA NAISSANCE DES VACANCES

Le quotidien routinisé des individus amène donc au besoin de changement sur une certaine période pour pouvoir « se retrouver » et nourrir le sentiment que l'on vit une vie qui mérite d'être vécue et sortir de cette vision du quotidien, des jours qui se ressemblent sans être nourris d'émotions autre que l'ennui ordinaire et l'aliénation (Wang, 2000). La routine serait alors un moment stable (Swidler, 2001) : un rythme de vie que les individus ont l'habitude d'avoir, des journées rythmées par une activité professionnelle, des tâches domestiques à accomplir, des responsabilités à tenir. Ces journées ne seraient alors pas grandement influencées par des éléments culturels puisque le quotidien est rempli d'obligations à respecter, ce qui ne laisse alors pas beaucoup de choix aux individus. Wang (2000) explique donc que :

« On one hand, work, at least a considerable amount of work, has been routinized, as illustrated, for example, by work on assembly lines, in bureaucratic offices, in supermarkets, in hotels, and in fast food chains. On the other hand, everyday life as a whole has been also been routinized and organized around work, daily commuting

and housework. Thus, there arises a routinized separation between working time and free time» (p.96).

La routinisation des journées donne donc naissance au besoin de vacances. C'est, en effet, par le contraste entre la routine et les loisirs que naît le tourisme (Urry 1990 ; Wang 2000). Cohen, Gössling et al. (2019) soulignent aussi que « getting out of daily routines, to take a break, to encounter new values and cultures was important to expand worldviews and to appreciate personal lives and origins » (p.7). Nous pouvons alors qualifier les vacances comme des moments instables (Swidler, 2001) : les journées ne sont pas rythmées par l'obligation de se réveiller à une certaine heure pour se trouver au travail, les corvées à faire ne pressent pas – puisque les individus sont libres de les faire lorsqu'ils veulent. Le fait d'avoir des journées peu remplies laisse donc le choix aux individus, ce qui leur permet d'être influencés par la culture, notamment par les publicités ou les médias d'influence (McCracken, 1986).

Wang (2000) souligne aussi que le fait de partir en vacances est culturellement accepté et également attendu. On voit donc la construction d'une norme quant à la manière d'utiliser son temps de loisir. Il est non seulement attendu dans le but d'affermir son statut, mais également attendu pour assouvir les besoins créés socialement et individuellement par l'imagination des touristes (Urry, 1990). Nous pouvons alors souligner le rôle des réseaux sociaux et leurs influences culturelles. Avec la publicité et les médias de masse, ils font partie d'une grande influence sur l'imaginaire, attentes et les normes des voyageurs-euse-x-s (McCracken, 1986). Li, Guo et al. (2019) démontrent alors que les réseaux sociaux sont d'importants facteurs quant à la facilité de l'acculturation aux destinations de vacances. Les réseaux sociaux sont alors, non seulement un outil du répertoire culturel de l'hypermobilité dont on peut se servir dans le cadre de la construction d'un capital de mobilité (Allemand, 2004) qui aide à se familiariser avec un environnement, mais également une source d'image d'où provient alors la base de l'imagination des touristes. L'imaginaire est donc forgé lors du quotidien des individus, dans des moments stables ; lors des moments instables (Swidler, 2001), nous sommes donc fortement incité-e-x-s à suivre ce qui est culturellement attendu, et donc à répondre aux attentes que nous nous construisons.

### **2.3 LE RÉPERTOIRE CULTUREL DE LA RENTABILISATION DU TEMPS**

Le répertoire culturel de la rentabilisation du temps est donc, en partie, construit grâce aux canaux de communication qui influencent l'imaginaire des individus lors des moments stables (Swidler, 2001), autant dans les activités professionnelles que domestiques. Wang (2000) souligne alors l'adage « time is money » en mentionnant Lakoff et Johnson et leur analyse en trois métaphores « time as money, time as a limited resource, and time as a valuable commodity » (Wang, 2000, p.97). Par cette expression nous pouvons alors comprendre que peu importe le contexte, la rentabilisation du temps prime sur les autres façons de vivre sa vie. Il est alors normal de retrouver ce répertoire culturel lors de la planification et l'application du temps des loisirs. La pratique de prendre l'avion incarne alors parfaitement l'utilisation de ce répertoire culturel lors des vacances.

Pour revenir sur l'idée de routine, le répertoire culturel de la rentabilisation du temps est alors important. En effet, le temps consacré aux loisirs et au repos étant considéré comme une pause de la routine, les individus ressentent alors le besoin de rentabiliser au

mieux ce temps qui leur est donné. L'idée de routine joue alors un rôle important dans le fait de prendre l'avion. En effet, en suivant répertoire culturel de la rentabilisation du temps ainsi que le répertoire de l'hypermobilité analysé dans le chapitre suivant, voyager en avion devient alors presque évident puisqu'il est un outil qui permet de voyager sur de grande distance plus rapidement qu'en voiture, en train ou en bateau.

## 2.4 RÉSUMÉ

En résumé, dans ce chapitre, nous avons survolé la temporalité des vacances et le rôle de la pratique de prendre l'avion lors des loisirs vis-à-vis du temps. Nous avons alors vu que toute personne est socialisée à agir en fonction du gain de temps qu'il y a à gagner. En effet, au travers de la manière de travailler imposée dans le but d'avoir une grande productivité, le rythme de vie des individus est alors influencé à toujours faire beaucoup, et ceci en peu de temps. En utilisant les termes de Swidler (2001), nous pouvons alors dire que lors de leurs moments stables, les individus sont conditionnés à être rapides et efficaces, ce qui devient alors une manière de faire culturellement établie qui influence les moments instables. Nous voyons alors que cette habitude de rentabiliser le plus possible son temps se retrouve alors même lors des vacances. Et qu'ainsi, lors de leurs moments instables, les individus sont influencés par la culture à puiser dans le répertoire culturel de la rentabilisation du temps pour rentabiliser au mieux leurs temps de loisir. La possibilité d'utiliser l'outil qu'est l'avion rend alors possible cette rentabilisation, puisqu'en peu de temps les touristes peuvent se retrouver loin de chez eux et peuvent donc profiter de leurs moments de loisir pour totalement sortir de l'environnement qui les entoure lorsqu'il vivent leur quotidien. Dans le chapitre suivant, nous allons examiner le répertoire culturel de l'hypermobilité qui se joue lorsque les touristes sont influencés à prendre l'avion.

## CHAPITRE 3 – LA MOBILITÉ DES TOURISTES

Dans le cadre de cette recherche sur ce qui influence les individus à prendre l'avion, le concept de mobilité aide à détailler le profil de ces personnes. En effet, la possibilité de voyager en avion, que ce soit à une échelle nationale, continentale ou internationale n'est pas la même pour tout le monde. Des barrières économiques, mais également géographiques, peuvent se dresser. Il est alors important de déterminer qui est à même de puiser dans le répertoire de l'hypermobilité. La figure de l'hypermobilité, figure ayant des qualités de « l'intensité des mobilités, leur diversité » (Frétigny, 2015, p.1) peut être mobilisée comme répertoire culturel dans lequel les touristes puiseraient leur volonté de voyager. Cette figure, qui peut aussi être considérée comme norme (Frétigny, 2013), inspire donc et nourrit l'imaginaire de beaucoup de passager-ère-x-s. Ce chapitre portera ainsi sur l'enjeu que joue l'avion sur la mobilité de chacun-e-x et également sur l'hypermobilité comme répertoire culturel.

### 3.1 L'ÉMERGENCE DU VOYAGE DU XVI<sup>E</sup> SIÈCLE À AUJOURD'HUI

On peut alors commencer par souligner qu'historiquement, des « grands tours » étaient effectués par les classes aisées du XVI<sup>e</sup> siècle (Wagner, 2007). Cette tradition faisait partie de la culture de ces élites, dans un but éducatif, ainsi que dans un but de domination sur l'espace approprié par les familles aisées. Wagner (2007) souligne alors que la mobilité des personnes aisées est facilitée grâce à leur capital social qui leur permet de visiter des lieux possédés par des personnes de leurs réseaux (des connaissances mais surtout des personnes de leur famille). Nous pouvons alors utiliser le concept de capital de mobilité d'Allemand (2004), utile pour comprendre le concept de mobilité. En effet, il souligne le fait que de nombreuses connaissances doivent être acquises pour pouvoir voyager. Chaque destination nécessite un apprentissage du fonctionnement de ses infrastructures de mobilité pour pouvoir facilement se déplacer. Nous pouvons donc dire que dans le cas de la mobilité aérienne, que ce soit la disponibilité des structures aéroportuaires ou la compréhension de la manière de ces dernières de fonctionner, chacun-e-x n'a pas les mêmes chances d'y accéder. Bruderer Enzler (2017) soutient cela en expliquant que les personnes ayant un aéroport à proximité et donc un accès rapide aux structures aéroportuaires sont plus enclin à prendre l'avion. Cela montre alors que la mobilité par les voies aériennes n'est pas à portée de tout le monde et que, malgré le fait que la mobilité soit un droit humain universel, les inégalités de tous types dans ce domaine persistent (Budd, Griggs et al., 2013 ; Sheller, 2016). Les différentiels de possibilité sont alors ancrés dans des « socio-technical systems and infrastructures that create particular kinds of mobility spaces » (Sheller, 2016, p.17).

Avec l'émergence des compagnies low-cost, nous pourrions penser qu'il y a une certaine démocratisation de l'accès à l'aviation ; cependant, Demoli et Subtil (2019) soulignent que bien que le nombre de passagers augmente, les classes aisées restent bien plus mobiles que les classes populaires. Árnadóttir, Czepkiewicz et al. (2019) ajoutent également que ce sont les personnes « characterized by high cultural capital (i.e., good language skills and higher education), which also included a high awareness of climate change and other environmental issues » (p.7) qui sont les personnes les plus mobiles de leur recherche. Nous pouvons alors constater des inégalités dans la mobilité de chacun-e-x, d'autant plus que la mobilité de ces élites est facilitée par l'accueil qu'elles reçoivent dans les destinations qu'elles atteignent. Selon Sheller (2016), « the city, which has increasingly

become a staged spectacle of elite privilege and tourist consumption » (p. 19). Nous pouvons alors voir tout un aménagement de l'espace, autant terrestre qu'aérien, se dresser pour ces classes dont la mobilité est incontestablement facilitée. Par l'accès, non seulement à des endroits privilégiés, mais surtout à des modes de déplacement rapides et facilités, les élites s'approprient alors des manières d'être mobiles, ce qui leur permet de l'être encore plus.

Aussi, Frétigny (2013) souligne que malgré l'image de l'aéroport comme une ouverture au monde, il peut au contraire être un frein au voyage. En effet, l'auteur souligne la multitude de contrôles, la filtration des passager-ère-x-s, puisqu'au sein de cet établissement se trouve la frontière entre le pays de départ et le reste du monde. Nous pouvons alors souligner que grâce à leur capital économique, les classes aisées peuvent bénéficier à un accès facilité à l'aéroport, ainsi qu'à la mobilité à l'interne de l'aéroport (priorité au passage sûreté ainsi qu'à l'embarquement de l'avion, par exemple), ce qui a comme résultat d'augmenter leur capital de mobilité (Allemand, 2004).

### 3.2 LE RÉPERTOIRE CULTUREL DE L'HYPERMOBILITÉ

On a donc pu voir qu'à leurs débuts, les voyages avaient des buts éducatifs ainsi que des buts de domination (Wagner, 2007). Cependant, grâce à la modernité, le fait de partir en vacances se démocratise et n'est alors plus une activité propre aux classes aisées. Nous pouvons donc constater que culturellement, le fait de partir en voyage quelques jours pour échapper au quotidien s'instaure comme une solution dominante.

Petit à petit instaurée dans le quotidien des individus, par la publicité et d'autres canaux d'influence (McCracken, 1986), le concept d'hypermobilité, et donc la pratique du voyage en avion, est alors normalisé, non seulement par le fait de prendre l'avion, mais de le prendre régulièrement. En effet, selon Naess (2006), pour échapper à la routine – assimilée à un moment stable (Swidler, 2001) – les personnes vivant dans un milieu urbain ont besoin de s'échapper, et donc de profiter de leurs moments instables, pendant lesquels elles peuvent choisir de faire ce qu'elles veulent. Pendant ces temps de loisir, beaucoup décident de partir en weekend loin de la ville ; en effet, cet environnement urbain leur donne envie de s'échapper à la campagne (Naess, 2006). Nous voyons donc un besoin d'échapper à la routine, d'échapper au fait qu'elles ne sont pas très mobiles au quotidien, en privilégiant le répertoire culturel de l'hypermobilité dans le but de se dépayser. Cet escapisme par le fait de « changer d'air » normalise donc le fait d'être mobile, d'utiliser le monde pour échapper à son quotidien :

« The consumption of holiday time thus implies the consumption of space as well. As a result, an individual's relationship with the world changes. The world is no longer at totality beyond the reach of the individual, but rather becomes negotiable, flexible, and accessible when the holiday-maker sets out on a holiday journey. The consumption of holiday time, as a kind of leisure movement, indicates that the world can be experienced as a series of spectacles. Holidays-makers, by consuming time, rebuild a relationship with the world. The world becomes an open, accessible book for them » (Wang, 2000, p.115)

On peut alors voir que le capital de mobilité (Allemand, 2004) est une ressource qui a de la valeur par le sens qu'elle transmet et que donc, chacun-e-x cherche à l'augmenter. En pratiquant fréquemment le fait de voyager, il est alors possible de se familiariser et de

s'approprier les méthodes de voyages ainsi que de faciliter son acclimatation aux différentes destinations. Ainsi, visiter d'autres cultures nourrit ce que Wang (2000) appelle la « cultural curiosity » associée à une « intellectual and scientific inquiry » (p.129). Dans le cas des classes aisées et dans une moindre mesure les classes moyennes, ils ont alors la possibilité d'accroître leur mobilité dans leur cadre professionnel (Frétigny, 2015). Cependant, les classes inférieures en ont moins l'opportunité. Frétigny (2015) le démontre alors en expliquant le rôle de la publicité des aéroports qui renforcent l'image de « la mobilité [...] comme une condition clé de réussite sociale et professionnelle, dans un discours d'injonction à la mobilité, et comme consécration sociale par l'obtention d'un statut dans le monde aérien » (p.4). Le temps des vacances devient donc non seulement le moment propice pour ces classes d'augmenter leur mobilité (Aall, Engeset et al., 2011), mais également le moment de s'acquitter des responsabilités quotidiennes pour saisir l'opportunité de « pursue a specific lifestyle contrary to the daily ways of life » (Wang, 2000, p.116). Partir en vacances devient alors une sorte de rituel qui aurait comme fonction d' « affirm, evoke, assign, or revise the conventional symbols and meanings of the cultural order » (McCracken, 1986, p.78). Par l'importance du capital de mobilité (Allemand, 2004), le fait de partir en vacances devient donc culturellement encouragé, et la valeur culturelle ainsi que le sens culturel du fait de partir en vacances sont ainsi renforcés.

Comme constaté précédemment, nous pouvons donc considérer le moment des vacances comme des moments instables (Swidler, 2001). Les moments stables sont alors les moments faisant partie de la vie quotidienne, la routine. Pendant leurs congés, les touristes ont carte blanche, il-elle-x-s n'ont pas de tâches à accomplir professionnellement et peuvent donc consacrer du temps à ce qu'il-elle-x-s veulent. Cela veut donc dire que pendant ce temps, il-elle-x-s n'ont pas d'attache associée à leur lieu de travail et peuvent donc voyager là où il-elle-x-s veulent. Bien sûr, ces propos sont tenus sans tenir compte des barrières économiques, sociales et géographiques des individus. Les canaux de communication de masse se saisissent donc de la figure des personnes hypermobiles pour attirer la convoitise de cette figure qui « agrège des caractéristiques hétérogènes reliées par une catégorisation normative. Elle rassemble des déplacements intenses et variés, censés permettre l'articulation flexible d'activités de travail et de loisir, et l'accession à une forte position sociale à travers un mode de vie cosmopolite et distinctif échappant à la routine par la pratique du voyage » (Frétigny, 2015, p.13). Comme le tient Swidler (2001), lors des moments instables, les individus sont donc particulièrement influencés par la culture. Cela montre alors que c'est cette instabilité qui influence les individus à suivre ce que tout le monde fait et ce qui est promu par, entre autres, la publicité : accroître son capital de mobilité en puisant dans le répertoire culturel de l'hypermobilité.

### 3.3 RÉSUMÉ

Pour résumer, dans ce chapitre, nous avons pu voir qu'historiquement, le fait de voyager était un luxe que seules les élites de la société du XVI<sup>e</sup> siècle pouvaient se permettre. Avec l'avancement de la technologie du voyage par les airs, depuis l'époque moderne, nous avons alors l'impression que toute classe sociale se voit faciliter l'accès au voyage. Cependant, des motifs économiques et sociaux peuvent entraver le chemin de l'embarquement. Nous avons également pu voir, une fois encore, que pour renforcer un sens culturel à la pratique de prendre l'avion, les publicitaires se saisissent du répertoire culturel de l'hypermobilité. En effet, se doter d'un fort capital de mobilité (Allemand, 2004) est asso-

cié à une réussite professionnelle ainsi qu'à un style de vie mis en avant. C'est donc grâce au fait que les vacances se trouvent dans un moment instable, un moment dissocié de la vie quotidienne et ses attaches géographiques, que les individus sont poussés, par les influences de la culture, à voyager, et donc à prendre l'avion. Dans le chapitre suivant, nous allons alors voir comment le dernier répertoire culturel, celui de l'acquis, est mis en avant pour assimiler un autre sens culturel à la pratique de prendre l'avion.

## CHAPITRE 4 – LE RÉPERTOIRE CULTUREL DE L’ACQUIS ET DU TOURISME

Comme vu précédemment, suite au système fordiste, bien des auteur-e-x-s parlent de la popularisation et de la massification de la pratique que sont les vacances dans le contexte de la consommation de masse (Urry, 1990 ; Böröcz, 1996 ; Wang, 2000 ; Aall, Engeset et al., 2011). La marchandisation de l’expérience qu’est le fait de partir en vacances a donc transformé le voyage d’expérience éducative à une fin en soi (Wang, 2000). Il faut donc prendre en compte le répertoire culturel de l’acquis. On pourra voir qu’à travers ce répertoire culturel, les individus tendent à s’appropriier le plus de bien et le plus d’expérience dans un but ostentatoire (Veblen, 1970). La consommation de masse s’inscrit donc dans ce répertoire culturel, puisqu’elle permet aux individus et qu’elle les influence à posséder ainsi qu’à acquérir le plus de biens matériels dans le but de montrer qu’ils appartiennent à une certaine classe sociale (Wang, 2000). La consommation est donc la manière culturelle des travailleur-euse-x-s de se reposer, et de profiter de ce qu’il-elle-x-s ont pu gagner grâce à leur travail. Nous allons donc analyser le sens qu’a gagné le fait de voyager, la marchandisation de la pratique du voyage, ainsi que le répertoire culture de l’acquis.

### 4.1 LA SYMBOLIQUE DU VOYAGE

Comme mentionné précédemment dans le chapitre sur la mobilité, à leur avènement, les voyages avaient comme motif la découverte de nouvelles terres, ainsi que l’éducation des élites (Wagner, 2007). Lors du phénomène de massification, ainsi qu’avec l’avancement de la modernité, le prix du voyage a alors grandement baissé (Wang, 2000). Ceci a permis aux classes moyennes et inférieures d’accéder à ce bien, jusque-là réservé aux élites. Ainsi, comme le souligne Wang (2000), le voyage perd tout son sens vis-à-vis du trajet et du sentiment d’accomplissement, pour devenir une expérience objectivée qui se consomme comme une fin en soi. Nous ne voyageons donc plus par motivation d’un sens tel quel, mais désormais pour consommer une activité culturellement promue (Böröcz, 1996). Le voyage ayant gagné en valeur en tant que bien culturel, Demoli et Subtil (2019) expliquent alors que le fait de prendre l’avion « peut ainsi s’envisager comme un moyen d’accéder à des services et des biens supérieurs particulièrement valorisés : vacances, loisirs, visite de lieux culturels, participation à des événements exceptionnels (manifestations culturelles ou sportives, par exemple), autant de pratiques inégalement distribuées dans l’espace social » (p.132). Cependant, il est important de nuancer ces propos par ce que Demoli et Subtil (2019) ont démontré dans le même ouvrage : l’accès au voyage en avion n’est pas donné à tout le monde, malgré la croissance de l’offre low cost, mais que c’est plutôt une opportunité pour les classes moyennes et aisées d’augmenter leur mobilité.

Le travail étant considéré comme quelque chose de négatif (Veblen, 1970), les loisirs – dans notre cas le fait de partir en vacances – sont un moyen de se dépayser (Naess, 2006), de sortir de la routine. Il faut également souligner le sens que prend le fait de partir en vacances. C’est bien sûr grâce, ou à cause du travail, que le repos est nécessaire (Urry, 1990 ; Wang, 2000), puisque c’est par nécessité de prendre du recul par rapport à l’aliénation quotidienne causée par le travail, que les travailleur-euse-x-s ont besoin de faire autre chose. Le voyage permet donc de se détacher complètement de cet état d’esprit quotidien, non seulement en permettant de changer d’environnement, de changer la manière dont les journées sont planifiées et donc tout simplement, de se débarrasser de toute attache qui fait du quotidien un fardeau, un élément de plus à l’aliénation. Les loisirs sont donc une opportunité de se défaire de sa condition quotidienne, et ils sont également une

occasion de montrer son adhésion aux valeurs modernes (Wang, 2000). Le voyage trouvant ses origines dans les pratiques des élites du XVI<sup>e</sup> siècle (Wagner, 2007), nous pouvons toujours trouver des éléments des classes aisées de l'époque de la modernité dans le fait d'avoir une grande mobilité, grâce au voyage par avion (Demoli et Subtil, 2019). La pratique du voyage par avion étant alors associée à l'hypermobilité des classes moyennes et aisées, nous pouvons donc associer un sens prestigieux au fait de prendre l'avion. Toutefois, prendre l'avion lors de leurs vacances permettrait aux classes populaires d'accéder à un bien qui évoquerait une situation confortable qu'ils ne peuvent pas s'accorder dans leur quotidien (Aall, Engeset et al., 2011).

## 4.2 UNE EXPÉRIENCE OBJECTIVÉE

Aall, Engeset et al. (2011) soulignent alors que le temps de loisir n'a jamais été aussi élevé, et n'a jamais eu autant de place au sein de notre société occidentale. Au sein cette société de consommation de masse ; la réponse à ce problème est alors la consommation comme plaisir en soi (Wang, 2000). C'est donc par la marchandisation de l'expérience qu'est consommée la pratique de partir en voyage. Les travailleur-euse-x-s peuvent alors se reposer, satisfaire leur temps libre en consommant le fait de partir en voyage.

Par le fait que le capitalisme industriel crée, mais également répond à la demande des loisirs (Böröcz, 1996), nous constatons que les pratiques sont produites, et nous constatons également que celles-ci reproduisent les significations culturelles (De Souza Bispo, 2016 ; McCracken, 1986). Comme le souligne Gherardi (2009), il est important de remettre les éléments dans leurs contexte puisque la reproduction des pratiques est comprise au mieux lorsqu'elles sont remises dans leur situation culturelle. Wang (2000) démontre alors que c'est par la standardisation et la rationalisation des vacances devenues marchandises, que sont créés les voyages comme un ensemble : transport (jusqu'à la destination), hébergement et les déplacements (sur place). Lors de voyages sur de grandes distances, l'avion étant la solution principale, ce mode de déplacement devient alors évident lors des planifications des vacances. L'avion fait alors partie des vacances, et peut même devenir l'emblème même des loisirs.

Le fait de partir en voyage n'étant pas nécessaire (Urry, 1990), il rentre alors dans la catégorie de la consommation ostentatoire (Veblen, 1978). En suivant la logique de cette consommation, tout individu puise alors dans le répertoire de l'acquis dans le but de montrer et prouver un mode de vie élevé :

« [l'homme] consomme à volonté et du meilleur [...] Comme on signale sa richesse en consommant ces produits plus parfaits, on en tire grand honneur ; inversement, si l'on ne réussit pas à les consommer en quantité et qualité voulue, on démérite par défaut et l'on témoigne son infériorité » (Veblen, 1978, pp. 50-51)

En voyageant et donc en consommant, et cela souvent, les touristes peuvent témoigner, non seulement d'une grande mobilité, d'une bonne qualité de vie, mais également de leur adhésion aux valeurs modernes (Wang, 2000). Cependant, il ne faut pas faire l'erreur de penser qu'en consommant ainsi, les clivages entre les styles de vie des classes sociales s'amenuisent et que les pratiques des différents groupes sociaux professionnels s'homogénéisent (Chauvel, 1999 ; Frétygny, 2015). Consommer en quantité ne permet donc pas seulement de montrer aux autres sa valeur personnelle, mais également à soi-même :

« Pour s'attirer et conserver l'estime des hommes, il ne suffit pas de posséder simplement richesse ou pouvoir ; il faut encore les mettre en évidence, car c'est à l'évidence seule que va l'estime. En mettant sa richesse bien en vue, non seulement on fait sentir son importance aux autres, non seulement on aiguise et tient en éveil le sentiment qu'ils ont de cette importance, mais encore, chose à peine moins utile, on affermit et préserve toutes raisons d'être satisfait de soi » (Veblen, 1978, p. 27).

### **4.3 LE RÉPERTOIRE CULTUREL DE L'ACQUIS ET LA PRATIQUE DU VOYAGE EN AVION**

L'avènement de l'aviation donne alors naissance à « une culture de « l'esprit aérien » » (Budd, Griggs et al., 2013). Ce terme exprime le fait que la possibilité de prendre l'avion offre des ressources qui permettent de partir en voyage pour un week-end ou pour une occasion telle qu'un anniversaire. Le sens du voyage a donc évolué en partant initialement du fait que ce soit un luxe, puis d'un élément de la consommation de masse et désormais, une nécessité, indicatrice de bien-être (Wang, 2000).

Il est important de souligner les offres proposées par les compagnies aériennes aux passagers qui prennent l'avion régulièrement. En effet, par les « frequent flyer programmes » (Gössling et Nilsson, 2010), les personnes déjà relativement très mobiles sont alors encouragées à tendre à ressembler à la figure de l'hypermobilité. En plus des infrastructures qui facilitent l'accès de ces élites (Frétigny, 2013), nous pouvons alors voir qu'en les encourageant à consommer, ces infrastructures leur facilitent l'accès à un plus grand capital de mobilité (Allemand, 2004).

On peut également souligner l'emploi du répertoire culturel de l'acquis au sein des réseaux sociaux, et autres technologies de communication qui sont de grandes influences quant au fait de prendre l'avion. Ces canaux de communications sont de grandes influences quant à la manière de passer ses vacances, ainsi qu'au choix des destinations (Li, Guo et al., 2019). Ils peuvent aussi promouvoir des destinations nécessitant l'avion comme transport pour s'y rendre (Aall, Engeset et al., 2011). En partageant des photos de vacances et de destinations convoitées, les réseaux sociaux ainsi que la publicité créent alors des images d'« une expérience puisant dans l'imaginaire du voyage, à travers l'accès socialement valorisé et sans cesse renouvelé à l'Autre et à l'Ailleurs comme à un mode de vie cosmopolite » (Frétigny, 2015, p.4). Cela perpétue alors l'envie de partir en voyage, et valorise donc le fait de consommer.

### **4.4 RÉSUMÉ**

En résumé, dans ce chapitre, nous avons pu analyser l'évolution de la signification de la pratique du voyage, à l'origine luxe des classes aisées puis pratique de masse ; nous avons également suivi le parcours de la marchandisation de cette pratique, puis, nous avons enfin décortiqué le répertoire culturel de l'acquis dans le cadre des offres des compagnies aériennes ainsi que dans le cadre des réseaux sociaux. Le fait de consommer est alors utilisé pour pouvoir sortir du quotidien, de la routine, dans le but de prendre soin de soi-même, pour ne pas tomber dans l'aliénation que l'on risque lorsque nous sommes trop impliqué-e-x-s dans un quotidien qui n'accomplit pas le mode de vie voulu par les individus. Aussi, en entretenant la mobilité des élites par les infrastructures, les offres des compagnies aériennes et leurs images dans la publicité, cela montre donc aux classes popu-

lares et moyennes la façon de consommer pour pouvoir leur ressembler. En consommant, les individus des classes les moins aisées touchent alors du doigt le style de vie qu'elles semblent vouloir.

## CHAPITRE 5 – ANALYSE D’UNE PUBLICITÉ PAR LES RÉPERTOIRES CULTURELS

Pour terminer cette première partie, nous allons dès à présent analyser un cas concret de publicité qui mobilise les trois répertoires culturels analysés précédemment. Comme le souligne McCracken (1986), par le travail de la publicité, il est possible d’attacher un sens culturel à un objet, ou dans notre cas une pratique, qui précédemment n’en avait pas. Cet objet, ou cette pratique, acquiert donc un sens culturel qu’il ou elle va passer à l’individu qui va se saisir de cet objet ou qui va s’engager dans cette pratique.

Une publicité d’Easyjet datant de 2019<sup>2</sup>, affichée dans les rues de Genève, lisait : Prague : Check ! (Figure 1). Nous pouvons alors commencer à étudier cette affiche en commençant par sa référence au répertoire culturel de la rentabilisation du temps. En effet, ce « Check » renvoie à l’idée de tâches à faire et, comme vue précédemment, ainsi qu’à l’idée d’une activité standardisée pour gagner du temps. Cette publicité veut donc nous faire comprendre qu’en voyageant avec cette compagnie aérienne, il est alors possible d’effectuer une action (le fait de voyager dans un autre pays), qui peut sembler compliquée, en un clin d’œil. Nous pouvons alors cocher des cases, métaphore du fait de voyager dans diverses destinations, rapidement grâce à l’efficacité de cette compagnie aérienne. Grâce à cette dernière, il est alors possible de rentabiliser notre temps en augmentant notre capital de mobilité, en se déplaçant rapidement et facilement. Cette publicité aide donc à construire l’image de avion comme un outil que l’on peut utiliser lorsque l’on puise dans le répertoire culturel de la rentabilisation du temps.

*Figure 1*



*Publicité de la compagnie aérienne Easyjet affichée dans les rues de Genève, janvier 2020*

*Lien URL : <https://www.letemps.ch/opinions/non-easyjet-ne-veux-checker-prague>*

●  
<sup>2</sup> Virginie Nussbaum (2020), Non, Easyjet, je ne veux pas «checker» Prague, *Le Temps*, [en ligne], <https://www.letemps.ch/opinions/non-easyjet-ne-veux-checker-prague>, (consulté le 02.06.2020).

En continuant notre analyse, nous pouvons alors comprendre que, derrière ce jeu de mots jouant sur l'homophonie des mots Check et Tchèque, les publicitaires d'Easyjet réduisent le fait d'aller à Prague comme une activité à barrer dans une liste d'endroit à aller. Cette publicité encouragerait donc à aller à Prague non pas pour la beauté ou la culture de la ville, mais pour pouvoir avoir la satisfaction d'y être allé-e-x. Cette publicité impliquerait donc que voyager a comme sens de « cocher » des destinations (Böröcz, 1996 ; Wang, 2000). Le but n'est alors pas de voyager pour changer de paysage (Naess, 2006), mais voyager pour voyager, ou avec d'autres mots, voyager pour être mobile. Le fait de cocher une destination met également en valeur que Prague n'est pas la seule destination à visiter, elle fait donc partie d'une liste d'endroit parmi tant d'autres. Nous pouvons alors voir que les publicitaires ont mobilisé le répertoire de l'hypermobilité pour convaincre à partir en voyage, ou plutôt pour convaincre d'être mobile.

Pour finir, nous pouvons alors analyser la dimension de la consommation de ce slogan. En effet, en disant « Prague : Check ! », la compagnie aérienne incite alors à voyager à Prague. Cependant, la destination n'est pas mise en avant dans le but d'expérimenter la ville ou dans un but quelconque de découverte. Par le « Check », le fait de cocher une destination parmi tant d'autres, Prague n'est alors pas la source de motivation à voyager, elle devient plutôt une marchandise à utiliser. La ville devient donc un produit qui témoigne de la richesse et du capital culturel d'une personne puisque celle-ci peut utiliser le fait qu'elle ait voyagé pour le montrer. Comme le montrent Cohen, Gössling et al. (2019), « cheap flight and entitlement to air travel as created by airlines and aviation organisations support social norms » (p.8). Les publicités comme celles d'Easyjet normalisent alors la pratique du voyage en avion en puisant dans les répertoires culturels de l'hypermobilité, la rentabilisation du temps et de l'acquis. Les possibilités qui semblent nous être offertes à bas prix nous empêchent donc de questionner nos pratiques en nous faisant croire qu'il est normal de beaucoup voyager.

En analysant cette publicité, nous avons donc pu montrer que le voyage en avion est construit comme un outil des répertoires culturels de la rentabilisation du temps, de l'hypermobilité et de l'acquis. Par le biais de cette publicité, la pratique de prendre l'avion a donc pu acquérir un sens, qui pourra ensuite être transmis aux individus qui s'y adonnent (McCracken, 1986). Dans la seconde partie de ce travail, il sera alors intéressant de confronter ces trois répertoires culturels avec le répertoire culturel pro-environnemental, dans le contexte de l'incohérence des personnes qui puisent dans le répertoire culturel pro-environnemental au quotidien, mais qui prennent l'avion lors de leurs vacances.

## DEUXIÈME PARTIE : DISCUSSION

Dans cette deuxième partie, nous allons étudier la raison pour laquelle des personnes qui puisent dans le répertoire culturel pro-environnemental dans la vie quotidienne, se permettent de voyager en avion lors de leurs vacances (Barr, Coles et al., 2010 ; Aall, Engeset et al., 2011 ; Cohen, Higham et al., 2013 ; Árnadóttir, Czepkiewicz et al., 2019). Ce contexte contradictoire pourra donc nous éclairer sur la façon dont les individus considèrent ces différents répertoires culturels puisque selon Swidler (2001) : « The image of a repertoire or tool kit makes sense when we consider how people use arguments in debate » (p.52). Nous allons alors comparer les contextes d'utilisation du répertoire culturel pro-environnemental ainsi que le contexte d'utilisation des répertoires culturels de la rentabilisation du temps, de l'hypermobilité et de l'acquis.

### CHAPITRE 6 – LE RÉPERTOIRE CULTUREL PRO-ENVIRONNEMENTAL ET LE VOYAGE EN AVION

Comme il a été vu précédemment, le fait d'être mobile est très valorisé dans les sociétés occidentales. Les congés étant de bonnes opportunités de voyager, les émissions de CO<sub>2</sub> augmentent alors avec le nombre de vacances que les touristes prennent (Aall, Engeset et al., 2011 ; Roberts, 2013). Comme nous avons abordé les principaux répertoires culturels desquels s'inspirent les voyageurs-euse-x-s pour prendre l'avion, il faut dès lors s'intéresser à une dimension de la pratique du voyage en avion plus difficile à expliquer : les personnes puisant dans le répertoire culturel pro-environnemental dans la vie de tous les jours, mais qui ne s'empêchent pas de prendre l'avion. En effet, bien des auteur-e-x-s se sont intéressé-e-x-s à ce sujet et les résultats sont semblables : les individus s'identifiant avec un mode de vie pro-environnemental sont également, voire plus susceptibles de prendre l'avion que les personnes qui n'agissent pas quotidiennement pour l'environnement (Barr, Coles et al., 2010 ; Aall, Engeset et al., 2011 ; Cohen, Higham et al., 2013 ; Árnadóttir, Czepkiewicz et al., 2019). Dans ce chapitre, nous allons donc utiliser les répertoires culturels précédemment analysés pour comprendre en quoi les individus qui s'identifient avec un comportement pro-environnemental sont toujours tentés par la pratique du voyage en avion.

#### 6.1 LA DIFFÉRENCE ENTRE LE QUOTIDIEN ET LE TEMPS DES LOISIRS DES PERSONNES PRO-ENVIRONNEMENTALISTES

Dans leur recherche, Cohen, Higham et al. (2013) révèlent alors que seule une minorité de personnes interrogées s'identifient avec un style de vie pro-environnemental et essaient d'organiser des vacances qui auront le moins d'impact possible sur l'environnement. Les autres personnes changent alors leurs attitudes lorsqu'il-elle-x-s se trouvent en vacances : « In order to get “away”, he is willing to suspend the climate sensitivities he performs at “home” which maintain his identification with environmental management » (Cohen, Higham et al., 2013, p.990). En utilisant les termes de Swidler (2001), nous pouvons, en-

core une fois, souligner que leurs actions changent lorsque les individus se trouvent dans des moments stables ou instables. En effet, « a cultural repertoire remains diverse partly because it contains frameworks for making sense of many different scenes or situations of action, and each scene retains an autonomous logic, independent of other, potentially related, scenes » (Swidler, 2001, p.59). Les moments stables étant établis dans le contexte de la routine, les habitudes, les pratiques écologiquement responsables peuvent être alors le résultat de « the deep socially embedded nature of environmental practices such as recycling within his society, which may have become habit » (Cohen, Higham et al., 2013, p.990). Du point de vue des pratiques pro-environnementales, les individus qui les suivent ne les perçoivent alors pas comme intégrées à leurs identités, mais plutôt à leur style de vie du quotidien. Comme le dit Swidler (2001), « people do use culture as a tool kit, even when one of the cultural tools they may pick up or put down is precisely the kind of self they inhabit » (p.42). Cela explique donc que les répertoires culturels, dans lesquels les individus puisent leurs outils, ne sont pas toujours en accord avec l'image que les individus porteraient. De plus, les vacances se trouvant donc dans un moment instable, les individus sont donc amenés à faire ce qu'ils veulent de leurs journées et donc de tenter de mener un style de vie qu'ils convoitent. Cohen, Higham et al. (2013) insistent sur le fait que l'« identity (and consequently behaviour) is inconsistent and performed differently across varying contexts » (p.994). La charge psychologique du quotidien peut être laissée de côté lors du temps des vacances, ce qui implique que toute inquiétude des conséquences des actions sont mises de côté pour laisser place à un repos et un détachement des tracas de la vie de tous les jours. Les vacances ne sont pas qu'une pause du travail, mais de toutes les pratiques quotidiennes. Bien sûr, les touristes n'ont pas comme but de produire le plus d'émissions de CO<sub>2</sub>, cependant, comme le souligne Aall, Engeset et al. (2011) :

« [...] it might be fruitful to reformulate the understanding of the concept of leisure society in a sustainable development context. In this context it is not the extent or increase of leisure time that is relevant, but the increase of leisure consumption and its related environmental impacts. Of similar importance is that our findings support the assumption that during leisure time many people take time off from their environmental attitudes. However, our findings call for some modifications of this latter conclusion. We have also found that the large increase in negative environmental impacts of leisure activities can be characterised by the proverb 'the road to Hell is paved with good intentions'. Good intentions like 'experiencing nature', 'seeing new places', 'spending time with your family' and 'increasing safety while on skiing' have unfortunate side effects in also acting as drivers for producing more negative environmental impacts when applied to leisure activities » (p.467).

On voit alors que les individus sont plus influencés à puiser dans les répertoires culturels de l'hypermobilité, de la rentabilisation du temps et de l'acquis que dans le répertoire culturel pro-environnemental. Lors des vacances, la satisfaction et la gratification de suivre ces trois répertoires culturels est alors plus importante que de puiser dans le répertoire culturel pro-environnemental. Le fait de prendre des vacances est quelque chose de sacré, il est mérité puisqu'il est une pause du travail, devoir questionner le voyage en avion est donc impensable. De plus, en suivant le répertoire culturel de la rentabilisation du temps, nous pouvons voir qu'accorder du temps à des pratiques pro-environnementales ou changer ces manières de faire pour qu'elles aillent dans ce sens pourrait alors aller à l'encontre de la logique du gain de temps que l'on a à accorder à soi-même lors des vacances.

Beaucoup d'auteur-e-x-s soulignent alors que les touristes s'identifiant à des styles de vie pro-environnementaux ne considèrent aucunement arrêter la pratique du voyage en avion. Il-elle-x-s préfèrent miser sur les avancées technologiques (Aall, Engeset et al., 2011 ; Barr, Coles et al., 2010) que sur le fait d'opter pour un comportement moins producteur d'émissions de CO<sub>2</sub>. Barr, Coles et al. (2019) expliquent alors que « those who are most conscious about the environment accept that flying is contributing to climate change and are willing to accept taxes to mitigate against this; but they are not actually willing to reduce their flying habits significantly » (p.480). Les vacances et le fait de prendre l'avion sont donc des pratiques que les individus voient comme leur étant dues et qu'ils ne conçoivent donc pas d'arrêter, et cela, en dépit des conséquences sur l'environnement que cela peut avoir. Cependant, Bruderer Enzler (2017) utilise le contexte de la Suisse pour montrer que “those voting for the Green Party are less likely to travel by air than the voters of the other major parties” (p.5). Le fait de s'identifier aux idées d'un parti politique pro-environnemental pourrait donc être un élément qui pousse les touristes à repenser l'organisation de leurs vacances, comme par exemple en prenant le train lorsqu'il-elle-x-s en ont la possibilité, pour réellement s'identifier à un style de vie pro-environnemental.

## 6.2 RÉSUMÉ

En résumé, dans ce chapitre, nous avons pu voir que les répertoires culturels de la mobilité, de la rentabilisation du temps et de l'acquis peuvent sembler plus convaincants que de suivre un style de vie pro-environnemental dans le cadre des vacances. Le poids des structures introduites dans une optique de consommation de masse (telles que les structures aéroportuaires) semble alors bien plus influençant que la volonté de contester ou d'éviter ces infrastructures émettrices de grandes quantités de CO<sub>2</sub>. La différence entre la manière dont les individus performant et perçoivent le cadre de leur routine ou leurs loisirs est telle que lorsqu'ils se trouvent en vacances, ils se laissent influencer par les répertoires culturels précédemment nommés au lieu de continuer à puiser dans le répertoire culturel pro-environnemental.



## CONCLUSION

Nous avons donc pu voir qu'en prenant le point de vue de la culture, qui définit nos actions mais qui est aussi le point de repère dont nous tirons notre influence pour faire nos actions (McCracken, 1986), le fait de prendre l'avion, et plus globalement, le fait de voyager, s'inscrit dans un certain cercle vicieux : nous partons en vacances, car culturellement, c'est ce qui est prescrit, mais c'est ainsi, car nous partons tous en vacances. Le voyage en avion est donc normalisé par les voyageurs-euse-x-s qui perpétuent cette pratique. Ce cercle vicieux peut également être nourri par les offres de tourisme ainsi que les offres de voyage en avion. C'est donc par la culture, mais également par des systèmes sociotechniques qui rendent l'accès au voyage par les airs plus accessibles, que le fait de partir en vacances en avion se normalise. Prendre l'avion n'est alors pas un acte insignifiant, il est inséré dans un contexte autant économique, social, culturel que matériel (McCracken, 1986). Bien sûr, pour perdurer, ce cercle vicieux est investi par des acteurs économiques et politiques, par le biais de la publicité, des médias de masse ainsi que des systèmes sociotechniques. En effet, le manque de systèmes sociotechniques tournés vers le répertoire culturel pro-environnemental (Geels, 2011), comme des systèmes de trains inter et transcontinental plus développés ou la promotion de vacances au sein même du pays, accroît les chances des touristes de se tourner vers des modes de transport émetteurs de CO<sub>2</sub> qui promeuvent l'idée des répertoires culturels de la rentabilisation du temps, de l'hypermobilité et de l'acquis.

En revenant à la question de recherche : « en quoi les répertoires culturels influencent-ils les touristes à prendre l'avion ? », nous pouvons alors en conclure que, par le fait que le voyage en avion se fait pendant un moment instable (Swidler, 2001), les répertoires culturels de la rentabilisation du temps, de l'hypermobilité et de l'acquis sont de grandes influences pour les touristes lors de leurs vacances. On peut également dire cela même si dans les moments stables, les individus puisent généralement dans le répertoire culturel pro-environnemental. Le répertoire culturel de la rentabilisation du temps a pu souligner les éléments culturels qui influencent les individus à vouloir profiter le plus possible du temps de loisirs qui leur est laissé ; le répertoire culturel de l'hypermobilité montre qu'ils sont également influencés à se rapprocher de la figure des personnes hypermobiles ; le répertoire culturel de l'acquis leur permettrait d'accéder à un style de vie dont ils sont influencés à vouloir se rapprocher. Il faut cependant noter que les répertoires culturels analysés dans ce travail ne sont pas exhaustifs et qu'il est possible d'expliquer le voyage en avion par d'autres répertoires culturels. Nous pouvons alors noter que les contextes dans lesquels les individus se trouvent, les moments stables et instables (Swidler, 2001), jouent en la faveur de l'influence des trois répertoires culturels. Par l'instabilité de la structure des journées lors des vacances, les touristes sont alors plus enclins à laisser tomber leurs convictions pro-environnementales.

La reconnaissance sociale du fait de puiser dans ces trois répertoires lors des vacances influence donc les touristes à prendre l'avion. La littérature existante montre donc que l'hypothèse posée au début de ce travail est prouvée : ces répertoires culturels qui se trouvent dans le contexte des sociétés occidentales permettent alors aux touristes d'avoir le

sentiment de profiter du temps qui leur est laissé pour pouvoir se rapprocher d'un style de vie qu'il-elle-x-s convoitent, et cela grâce à la consommation de masse. Par le fait que les vacances se trouvent en dehors de la routine, donc dans un moment instable, ces lapses de temps sont alors « précieux », puisqu'ils permettent aux individus de se concentrer sur eux-mêmes, de se reposer, autant physiquement que mentalement en se dépayasant. Par l'importance de ces moments, les individus seraient alors plus enclins à investir ce temps dans leur propre personne, quitte à laisser de côté leurs valeurs pro-environnementales. En effet, puiser dans un répertoire culturel tourné vers l'écologie pourrait entraver la notion de liberté quant au temps de loisir. Il empêcherait les individus d'agir réellement comme ils le voudraient, c'est-à-dire agir sans vraiment penser aux conséquences écologiques de leurs actes.

Ces répertoires culturels expliquent en grande partie le fait de choisir de prendre l'avion lors des vacances pour certain-e-x-s, cependant, le phénomène du voyage par les airs peut être analysé par bien d'autres faits culturels. Ce travail a été écrit par une auteure qui se trouve insérée dans le contexte culturel analysé. Ce point de vue subjectif pourrait donc être un biais quant aux répertoires culturels choisis. Aussi, il faut noter que ce travail n'a été écrit que sur la base de la littérature faite sur le sujet. Une partie empirique avec, par exemple, des entretiens pour comprendre plus en détail les raisons qui poussent les individus à choisir l'avion, ou un sondage pour avoir une grande population hétérogène, pourrait alors compléter ce qui a pu être écrit. Aussi, des enquêtes dans des contextes nationaux pourraient préciser quels répertoires culturels ont plus d'influence que d'autres. Elles pourraient également éclairer sur les comportements contradictoires que sont les personnes qui s'identifient avec un style de vie pro-environnemental, mais qui ne se privent pas de prendre l'avion. Comme vu avec Bruderer Enzler (2017), en Suisse, l'adhésion aux idées d'un parti politique écologique affaiblit la probabilité de prendre l'avion.

Ce travail s'inscrit alors dans une lignée de travaux qui soulèvent les enjeux climatiques derrière la pratique du voyage en avion. Bien des postulats démontrent que le poids du réchauffement climatique n'est pas sur les épaules des individus, mais sur celles des grandes entreprises. Cependant, cela n'enlève rien au fait que les consommateur-trice-x-s, en montrant leur désaccord et en refusant de consommer en masse, ont l'opportunité d'essayer de faire changer le cours des choses. Ce travail montre alors que c'est en changeant la culture, par exemple en transformant les systèmes socio-techniques qui émettent des quantités importantes d'émissions de CO<sub>2</sub> ou en abandonnant les répertoires culturels qui dans lesquels les individus puisent lorsqu'il-elle-x-s consomment, qu'il serait alors possible de changer les pratiques qui nuisent à l'environnement. Comme le dit McCracken (1986) « cultural meaning in a hot, western, industrial, complex society is constantly undergoing systematic change » (p.76). Il faut donc amener la culture à changer, par exemple en contestant les images et les idées propagées par la publicités ainsi que les autres canaux de communication qui incitent à voyager en avion, dans une direction qui ne nuise pas à la vie sur terre.

Pour terminer, il faut alors relever que certains évènements de 2019, tels que les grèves du climat et la vague verte suisse, ainsi que l'évènement majeur de 2020, la pandémie du Covid-19, qui a pris place, et qui est toujours d'actualité à l'heure de l'écriture de ce projet de recherche, sont un tournant quant au changement de paradigmes vis-à-vis de la pratique du voyage en avion. En effet, ces circonstances donnent aux individus l'opportunité de pouvoir réfléchir à leur consommation et donc au fait de prendre l'avion. C'est également le but du mouvement flygskam que de faire réfléchir sur les normes des voyages en

avion ainsi que de réduire cette pratique (Árnadóttir, Czepkiewicz et al., 2019). Nous pouvons donc voir, qu'avec ces mouvements et phénomènes, qu'il y a une opportunité dont les citoyen-ne-x-s pourraient se servir dans le but de changer leurs habitudes. En examinant leur façon de passer leurs vacances, les individus pourraient alors s'ouvrir à l'idée de suivre le répertoire culturel pro-environnemental au lieu des autres répertoires. Ils pourraient également profiter de ces temps de crises pour amener le problème des émissions de CO<sub>2</sub> émis par les avions en politique pour aboutir à des lois qui prennent en compte l'urgence climatique.



## BIBLIOGRAPHIE

Aall Carlo, Engeset Agnes Brudvik, Klepp Ingun Grimstad, Skuland Silje Elisabeth et Støa Eli (2011), Leisure and sustainable development in Norway: part of the solution and the problem, *Leisure Studies*, Vol. 30, N°4, pp. 453-476.

Alcock Ian, Coldwell F. Deborah, Corner Adam, Evans L. Karl, Fleming E. Lora, Gribble O. Matthew, Taylor Tim, Vardoulakis Sotiris et White P. Mathew (2017), 'Green' on the ground but not in the air: Pro-environmental attitudes are related to household behaviours but not discretionary air travel, *Global Environmental Change*, Vol. 42, pp. 136-147.

Allemand Sylvain (2004), La mobilité comme « capital », *Sciences Humaines*, Vol. 1, N°145, p. 25.

Árnadóttir Áróra, Czepkiewicz Michal et Heinonen Jukka (2019), Flights Dominate Travel Emissions of Young Urbanites, *Sustainability*, Vol 11, N°22, pp.1-35.

Barr Stewart, Coles Tim, Prillwitz Jan et Shaw Gareth (2010), 'A holiday is a holiday': practicing sustainability, home and away, *Journal of Transport Geography*, Vol. 18, N°3, pp. 474-481.

Böröcz József (1996), *Leisure Migration: A Sociological Study on Tourism*, Oxford: Elsevier Science.

Bruderer Enzler Heidi (2017), Air travel for private purposes. An analysis of airport access, income and environmental concern in Switzerland, *Journal of Transport Geography*, Vol. 61, pp. 1-8.

Budd Lucy, Griggs Steven et Howarth David (2013), Sustainable Aviation Futures: Crises, Contested Realities, and Prospects for Change, *Transport and Sustainability*, Vol. 4, pp.3-35.

Chauvel Louis (1999), Du pain et des vacances : la consommation des catégories socioprofessionnelles s'homogénéise-t-elle (encore) ?, *Revue française de sociologie*, Vol. 40, N°1, pp. 79-96.

Cohen A. Scott, Higham E.S. James et Reis C. Arianne (2013), Sociological barriers to developing sustainable discretionary air travel behaviour, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 21, N°7, pp. 982-998.

Cohen Erik et Dann Graham (1991), Sociology and tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, pp. 155-169.

Cohen Scott, Gössling Stefan, Hanna Paul, Higham James et Hopkins Debbie (2019), Can we fly less? Evaluating the 'necessity' of air travel, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 81, pp.1-10.

Cohen Stanley et Taylor Laurie (1992), *Escape Attempts: the Theory and Practice of Resistance to Everyday Life*, London: Routledge.

Blasco Dani, Ferrer-Roca Natàlia, Guia Jaume, Jarratt David, Mihalič Tanja, Lawler Mary, Prats Lluís, Weston Richard (2019), European tourism: recent developments and future challenges, rapport demandé par le Comité du Parlement Européen des Transports et du Tourisme, [En ligne], [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629200/IPOL\\_STU\(2019\)629200\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629200/IPOL_STU(2019)629200_EN.pdf), (consulté le 04.05.2020).

Davison Lisa, Littleford Clare et Ryley Tim (2014), Air travel attitudes and behaviours: the development of environment-based segments, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 36, pp. 13–22.

De Souza Bispo Marcelo (2016), Tourism as practice, *Annals of Tourism Research*, Vol. 61, pp. 170-179.

Demoli Yoann et Subtil Jeanne (2019), Boarding classes. Mesurer la démocratisation du transport aérien en France (1974-2008), *Sociologie*, Vol. 10, N°2, pp.131-151.

Frétigny Jean-Baptiste (2013), La frontière à l'épreuve des mobilités aériennes : l'exemple de l'aéroport de Paris Charles-de-Gaulle, *Annales de géographie*, Vol. 2, N°690, pp. 5-27.

Frétigny Jean-Baptiste (2015), L'hypermobilité : une figure introuvable ? Représentations dominantes et pratiques de déplacement à l'aune des aéroports, *SociologieS*, [En ligne], <http://journals.openedition.org/sociologies/5166>, (consulté le 02.07.2020).

Geels W. Frank (2011), The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, Vol.1, N°1, pp.24-40.

Gherardi Silvia (2009), Practice ? It's a matter of taste !, *Management Learning*, Vol. 40, N°5, pp. 535–550.

Gössling Stefan et Nilsson Jan Henrik (2010), Frequent flyer programmes and the reproduction of aeromobility, *Environment and Planning A*, Vol. 42, N°1, pp. 241-252.

Lamont Michèle (1992). *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*, Chicago: The University of Chicago Press

Li Chunqing, Guo Shuoqia, Wang Chenglu et Zhang Jieli (2019), Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 145, pp. 513-522.

McCracken Grant (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, N°1, pp. 71-84.

Naess Petter (2006), Are short daily trips compensated by higher leisure mobility ?, *Environment and Planning B: Planning and Design*, Vol. 33, pp. 197-220.

Roberts Ken (2013), Sociology of leisure, *Sociopedia.isa*, [en ligne], <https://pdfs.semanticscholar.org/a0ae/d015fa339690a45ad00cf31a0968df31e9d2.pdf>, (consulté le 02.07.2020).

Sheller Mimi (2016), Uneven Mobility Futures: A Foucauldian Approach, *Mobilities*, Vol. 11, N°1, pp.15-31.

Swartz David (1997). *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*, Chicago: The University of Chicago Press.

Swidler Ann (1986), Culture in Action: Symbols and Strategies, *American Sociological Review*, Vol.51, N°2, pp. 273-286.

Swidler Ann (2001), *Talk of Love*, Chicago: The University of Chicago Press.

Urry John (1990), *The Tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage Publications Inc.

Veblen Thostein (1978), *Théorie de la classe de loisir*, Paris : Gallimard.

Wagner C. Anne (2007), La place du voyage dans la formation des élites. *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 5, N°170, pp.58-65.

Wang Ning (2000), *Tourism and Modernity, a Sociological Analysis*, Oxford: Elsevier Science.