

Cet article est disponible en ligne à l'adresse :

http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=ETHN&ID_NUMPUBLIE=ETHN_014&ID_ARTICLE=ETHN_014_0669

Le camping ou la meilleure des républiques. Enquête ethnographique dans l'île de Noirmoutier

par Gilles RAVENEAU et Olivier SIROST

| Presses Universitaires de France | Ethnologie française

2001/2 - Tome XXXVII

ISSN 0046-2616 | ISBN 2-13-051508-8 | pages 669 à 680

Pour citer cet article :

— Raveneau G. et Sirost O., Le camping ou la meilleure des républiques. Enquête ethnographique dans l'île de Noirmoutier, *Ethnologie française* 2001/2, Tome XXXVII, p. 669-680.

Distribution électronique Cairn pour les Presses Universitaires de France.

© Presses Universitaires de France. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Le camping ou la meilleure des républiques

Enquête ethnographique dans l'île de Noirmoutier

Gilles Raveneau

Université de Paris X-Nanterre

Olivier Sirost

Université de la Méditerranée Aix-Marseille II

I RÉSUMÉ

Dans le milieu des années 1950, le camping jette les bases d'une hôtellerie de plein air à grande échelle. Son image se réduit progressivement à son caractère populaire et massif. Pourtant, si on observe bien la marque des déterminations socio-économiques dans la pratique du camping, on y découvre également des processus irréductibles aux effets de la nécessité matérielle. À travers l'exemple des terrains de l'île de Noirmoutier (Vendée), il s'agit de mettre en évidence les mécanismes de transmission et d'apprentissage qui portent les familles et les individus à retenir le camping comme mode de séjour, et de souligner les contradictions sur lesquelles se construit le camping d'aujourd'hui : mettre la ville dans la nature, associer la robinsonnade et la société de consommation ; partager une expérience collective dans une société à dominante individualiste. La puissance symbolique du camping s'exprime à travers une forme d'utopie égalitaire et hédoniste qui renvoie directement aux caractéristiques principales de « l'île d'Utopie ou la meilleure des Républiques », telle que l'imaginait Thomas More au XVI^e siècle. Mots-clés : Camping. Composition sociale. Plein air. Expérience collective. Utopie.

Gilles Raveneau

Université de Paris X-Nanterre

200, avenue de la République

92001 Nanterre

Olivier Sirost

Université de la Méditerranée Aix-Marseille II

Faculté des Sciences du sport

163, avenue de Lumigny

13288 Marseille Cedex 9

Dans une société où priment les intérêts personnels et les valeurs individuelles et où l'on assiste au repli sur le domaine privé, la cohabitation heureuse de campeurs, serrés les uns contre les autres pendant les mois d'été, pose la question des mécanismes qui soutiennent cet équilibre apparent poussant 7 millions de Français à venir s'entasser sur des terrains réservés à cet effet. Pour répondre à cette question, il ne suffit pas de la rabattre sur les rapports de domination et d'affrontement culturel. Au regard de l'observateur attentif participant à la vie des camps aménagés, le camping se révèle être un lieu privilégié d'affranchissement social et économique, de production symbolique individuelle et collective, et un espace de liberté où se nouent des liens sociaux à travers un mode de vie simplifié.

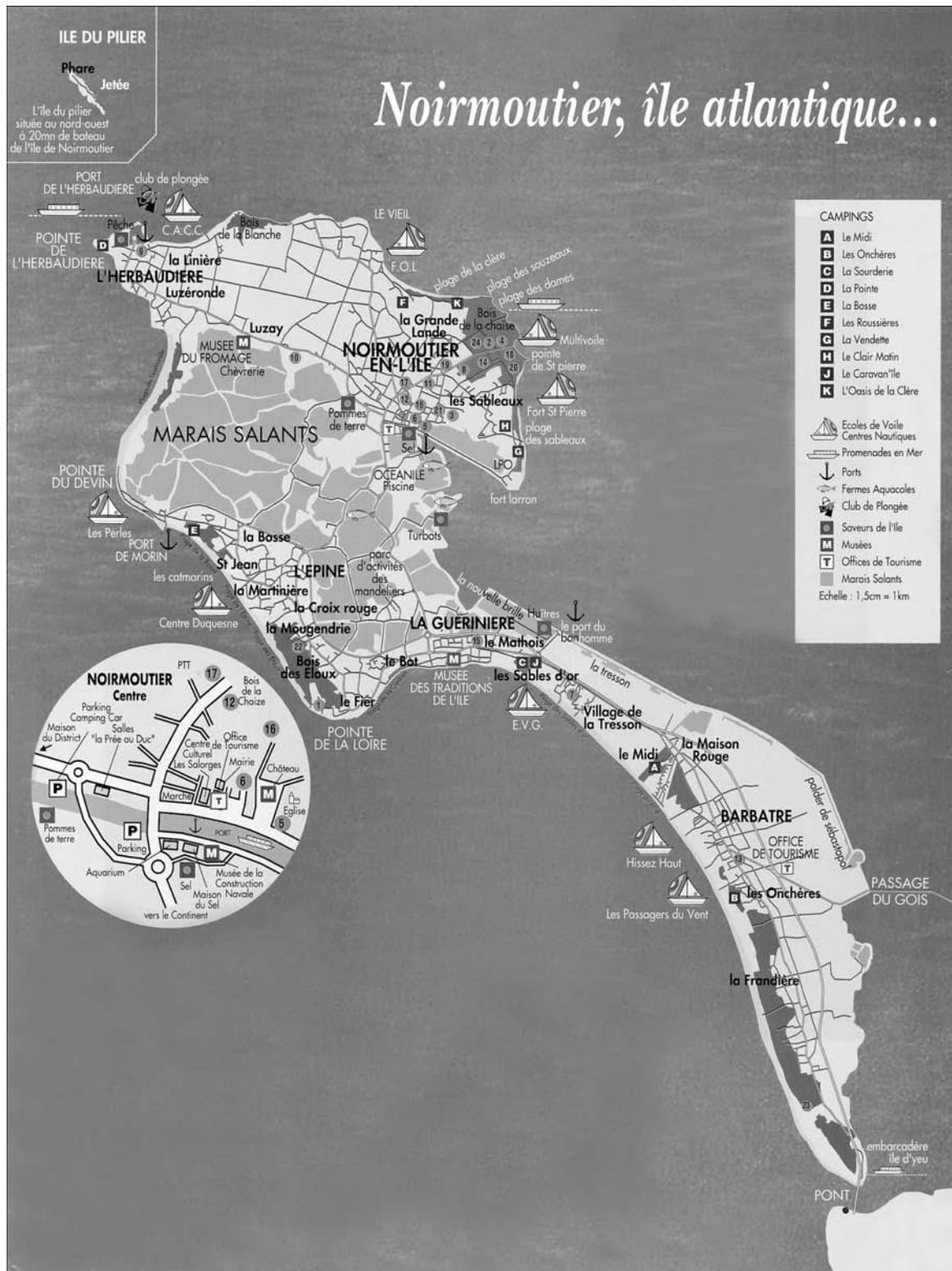
Le camping est traversé par une double tension, que l'on retrouve dans les tentatives d'appréhension du phénomène : une tendance à l'homogénéisation d'un côté et à la différenciation de l'autre ; une tentative de compréhension par le haut et une autre par le bas. On aboutit ainsi à un écrasement du phénomène qui trouve sa pleine mesure dans les stéréotypes et les clichés dont la presse, le cinéma et la bande dessinée se font le relais [Sirost et Raveneau, 2000]. Les chercheurs en sont parfois également le vecteur, bien malgré eux, à travers des

préjugés de classe qui réduisent la complexité d'un phénomène à l'image de simples vacances populaires ou à une forme d'aliénation des masses ouvrières. Or, si l'on observe attentivement la marque des déterminations socio-économiques dans la pratique du camping, on y découvre dans le même mouvement des processus irréductibles aux effets de la nécessité matérielle.

Nous chercherons alors à montrer que si le camping est un objet difficile à saisir, c'est parce qu'il déborde les déterminations dans lesquelles on essaie de le maintenir. Le sens de son élaboration sociale et culturelle reste, à bien des égards, relativement autonome. Il est donc autre chose qu'une pratique populaire massive et pourtant il en porte les stigmates. Il est aussi plus qu'une conséquence des rapports de force entre les classes sociales, mais il en conserve l'empreinte. C'est en résistant aux tentations opposées de réduction du phénomène que l'on peut espérer en saisir la richesse et la complexité.

■ Un objet difficile à saisir

Le camping fait partie de ces objets que les historiens et sociologues du loisir ont tôt fait de ranger dans la catégorie du « populaire ». Le camping démarre pour



1. Carte de l'île (1999, Office du tourisme de Noirmoutier).

les historiens avec les vacances de masse insufflées par les mesures du Front populaire ou s'assimile chez les sociologues à un loisir du pauvre et des congés payés. L'analyse que proposent les historiens du camping démontre l'élaboration, dès les années 1930, d'un mécanisme qui fonctionne aujourd'hui comme un cliché. La recherche portant sur l'histoire des loisirs ne s'intéresse d'ailleurs pas réellement au surgissement du camping. On préfère orienter les investigations vers des pratiques d'élites où l'idée même de populaire fonctionne sur les déterminismes de l'imitation et de la distinction [Boyer, 1999]. Les multiples études réalisées sur les pratiques des baignades de mer et des ascensions en montagne témoignent à elles seules de l'intérêt toujours vivace pour la recherche concernant des objets « nobles ». À l'inverse, le camping est rattaché dans les études des historiens au projet politique et culturel de 1936. Ainsi, le camping se trouve englobé dans l'analyse des discours institutionnels à l'égard de l'éducation des masses. Il est alors rattaché, dans sa mise en contexte historique, au développement du syndicalisme ouvrier dans lequel s'épanche largement le projet politique du Front populaire. Des organismes tels que Tourisme et travail et la Fédération sportive et gymnique du travail (FSGT) apparaissent comme de véritables pépinières des vacances de masse où les foules ouvrières vont vivre ces instants de bonheur sous la tente.

Par cette analyse partielle du phénomène des vacances, comme par l'étude des institutions qui régissent et développent le temps libre, l'historien et le sociologue mettent l'accent de manière unilatérale sur un aspect unique du camping : son caractère populaire (la classe ouvrière) et massif (un phénomène urbain). Joffre Dumazedier [1962 : 69] évoque à de multiples reprises l'écho péjoratif dont jouit le camping, compris comme un phénomène populaire dont les humoristes font leur cible. Comme l'évoque Pierre Sansot [1991 : 165-174], l'image du camping reste attachée à une catégorie sociale. Pourtant, comme il l'indique avec raison, il ne faut pas confondre un habitus de classe avec un univers où les plaisirs simples sont la règle. Le constat de Marc Boyer [1982 : 81-86] est proche. Le camping induit un regard négatif en raison de sa législation floue et de son développement massif. Les manques d'espace, d'hygiène et d'aménagements contrastent fortement avec le sentiment de liberté qui lui est attaché. Ainsi, l'ambiance populaire imprime de manière indélébile les modes d'appréhension du camping et écrase toutes les différences dont pourtant le phénomène est porteur.

Afin de l'explorer et de mettre en contraste les travaux d'enquêtes déjà existants, nous avons choisi d'observer le camping là où son expression « populaire » semble la plus forte, du fait de son attraction massive sur les terrains organisés en bord de littoral. Aussi, notre choix a porté sur l'île de Noirmoutier située en Vendée, véritable antichambre du camping organisé en bord de mer

en France. L'île présente une majorité de campings municipaux et à 2 étoiles situés en bord de mer, avec une représentation importante de terrains de 300 places et plus (voir tableau 1). Dans la recherche, nous avons inclus le camping *La Grande Côte* (commune de la Barre de Monts) qui se trouve juste à la sortie de Noirmoutier, parce qu'il présentait des caractéristiques complémentaires par rapport aux autres terrains de l'île, en particulier le fait d'appartenir à la chaîne *Campéole* et d'offrir une gamme très différenciée d'hébergement. On note d'autre part des variantes intéressantes comme le camping *Les Sableaux*, géré par le comité d'entreprise de la RATP et réservé au personnel, le *Caravanning de la Baie*, copropriété comprenant des mobil-homes à demeure, qui a un statut illicite du point de vue de la réglementation en vigueur.

Selon les enquêtes récentes de l'INSEE [Malmartel et Mercier, 1999 : 29-32 ; Mercier, 2000 : 35-36], les Pays de la Loire représentent 1/10^e des emplacements de camping en France (dont 73 % sur le littoral vendéen) avec 656 campings et 85 000 places. La moyenne de la région en termes de capacités d'accueil est de 131 places par terrain (la moyenne nationale est de 110) ; 2/3 des emplacements se situent en bord de littoral, et 3/4 des emplacements sont privés, 1/4 étant en gestion municipale ou associative.

Tableau 1 : le parc des terrains de camping de l'île de Noirmoutier

Terrain	Type	Classification	Nombre d'emplacements
<i>La Vendette</i>	Camping Club de France	★★	540 (600 avant)
<i>Clair Matin</i>	municipal	★★	205
<i>Oasis de la Clère</i>	privé	*	30 (50 avant)
<i>La Pointe</i>	municipal	★★	225
<i>Les Roussières</i>	privé	★★★	300 (90 en dur)
<i>La Bosse</i>	municipal	★★	550
<i>Caravanning de la Baie</i>	copropriété		77 parcelles
<i>La Sourderie</i>	municipal	★★	298
<i>Le Midi</i>	municipal	★★★	630
<i>Les Onchères</i>	privé	★★★	560
RATP <i>Les Sableaux</i>	comité d'entreprise	*	220
<i>Le Caravan'île</i>	municipal	★★	380
<i>La Grande Côte</i>	privé (<i>Campéole</i>)	★★★	630

Sources : Offices du tourisme, terrains de camping, guides Susse et FFCC (1999).

Sur le plan national, les Pays de la Loire occupent le 5^e rang¹ en matière de camping ; et la Vendée occupe le premier rang des départements avec 55 000 places². Tout en prenant appui sur les données macrosociologiques du camping, de manière à faire jouer la triangulation méthodologique, notre approche a été résolument qualitative : observation participante et entretiens sur plusieurs terrains de camping de l'île, lors des étés 1999 et 2000.

■ Des campings pour tous les goûts

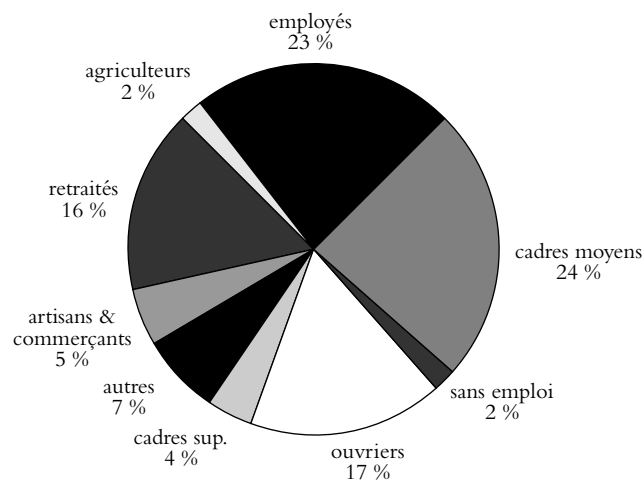
Nos observations sur des terrains diversifiés, l'analyse des données quantitatives et l'éventail lui-même des campings classés selon le système des étoiles modifient sensiblement l'affirmation selon laquelle le camping serait exclusivement un mode de séjour populaire. En effet, pour ne prendre que l'exemple des terrains de camping de Noirmoutier, nous y avons rencontré toutes les catégories socioprofessionnelles, depuis le chef d'entreprise et le cadre supérieur jusqu'à l'employé et l'ouvrier. Certes, les cadres supérieurs et les professions libérales sont loin d'être majoritaires, mais on y rencontre une certaine diversité sociale qui contredit l'*a priori* populaire de ce mode de vacances.

Si l'on prend les données quantitatives, l'enquête de la Fédération française de camping caravaning de 1993 (figure 1)³ ne fait pas véritablement apparaître d'écarts significatifs avec la composition sociale des Français. Ces investigations statistiques font plutôt ressortir un anonymat, que l'on retrouve d'ailleurs dans les grandes agglomérations urbaines d'où les campeurs sont issus pour la plupart. Enfin, il ne faut pas négliger l'éventail des terrains proposés aux campeurs et la gamme d'étoiles qui les hiérarchisent. Entre un simple camping municipal et une hôtellerie de plein air 4 étoiles, on change radicalement de monde. Le prix de séjour⁴ sélectionne la clientèle et certains terrains couverts en majorité de mobil-homes et de petits chalets atteignent le prix d'une location en appartement⁵. Les différences ne sont pas seulement économiques : elles concernent également les prestations proposées (animations sportives, récréatives, pour les enfants comme pour les adultes), le type et la qualité des équipements (piscine, jeux, terrains de sport, commerces, qualité des blocs sanitaires, eau chaude pour la vaisselle et le linge, cabines de toilette individuelles ou collectives), l'organisation et le marquage des emplacements (matérialisés ou non par des plantations, présence de décorations florales, éclairage des voies intérieures, gardiennage permanent), la présence et l'affichage du règlement intérieur. Cette palette de colorations marque les esprits, mais surtout le ressenti lorsque l'on passe d'un terrain à l'autre.

On mesure ainsi le caractère économiquement et symboliquement réservé des terrains. Les remarques de

monsieur et madame Romain (respectivement 53 et 55 ans, habitent un village d'Indre-et-Loire, lui ouvrier tôlier et elle employée), installés sur une dune du camping municipal *La Bosse* (2 étoiles) à l'Épine, soulignent bien les différences, tant matérielles que symboliques, dans l'offre des terrains de camping, et les goûts socialement construits qu'elle implique : « *C'est une vie plus nature en camping. On aime bien que ça soit un peu sauvage comme ici. On aime pas que les emplacements soient trop taillés au carré, avec des haies aux quatre coins comme tu trouves dans les campings du côté de Saint-Jean-de-Monts. On dirait des garages !* » Tout laisse donc penser que la gamme des campings recoupe approximativement la segmentation économique et sociale de la société elle-même. Elle réduit, sans les exclure complètement, le sentiment d'inégalité et les heurts entre campeurs. Ceux-ci choisissent en effet conjointement à la fois un site commun, un même hébergement et une gamme similaire de terrains qui sont autant d'éléments qui favorisent une cohabitation harmonieuse⁶. La vie au grand air engage alors à une expérience heureuse et partagée.

Figure 1 : composition sociale des campeurs (enquête FFCC, 1993)



Cependant, on peut noter plus généralement que, si le camping attire largement les classes moyennes, il retient moins les classes sociales supérieures qui préfèrent d'autres modes d'hébergement et de vacances. Enfin, pour terminer l'esquisse des goûts pour le camping, on ne peut omettre également de rompre avec l'illusion d'homogénéité des classes moyennes et populaires qui constituent la majorité des campeurs. En effet, nos observations révèlent un système de variations et d'oppositions à l'intérieur même des segmentations sociales. Pour autant, les cultures populaires et les classes moyennes sont prises également dans une logique de domination culturelle, selon le schéma bien connu des

stratégies dont témoignent les classes supérieures pour se distinguer et les comportements d'imitation dont font preuve les classes populaires. Ainsi, les goûts et l'imaginaire de nombre de campeurs sont habités par des images formées en dehors de leur milieu d'appartenance, tels ces campeurs rêvant de séjours exotiques lointains suivant « *le modèle polynésien* » [Urbain, 1994] des plages, de la mer et des cocotiers écrasés de soleil. C'est le sens de la remarque d'un campeur parlant sous hypnose lors d'une soirée collective à *La Grande Côte* (3 étoiles), alors que l'animateur fait croire aux participants qu'ils ont gagné au Loto et qu'ils téléphonent à un proche pour leur annoncer la bonne nouvelle : « *Allô ! Chérie, j'ai gagné au Loto, l'année prochaine on va au Club Méd' !* »

■ Motifs et changement de décor

Un séjour en camping se fonde sur une rupture de l'espace et du temps qui aboutit à une mise à l'écart des éléments réglant habituellement la vie quotidienne. De ce point de vue, un terrain de camping constitue une enclave, un îlot social propre à une forme d'expérience spécifique qui favorise une inversion des polarités du quotidien. Le fait que la plupart des terrains de camping de Noirmoutier se situent en bord de mer alimente le registre imaginaire de la robinsonnade. Le fait même d'être situé dans une île induit l'isolement et le retrait. La mer, le sable et les dunes aux extrémités des terrains, le découpage en criques, le travail des arbres, tous ces éléments participent à l'élaboration d'un bout du monde.

Au-delà même de la présentation du terrain comme un enclos entouré de murs ou d'autres clôtures, comprenant ses ouvertures et ses points de passage obligés qui fondent l'idée d'une séparation avec le monde, être campeur suppose d'abord de se dépouiller des oripeaux de la vie ordinaire, d'opérer une rupture qui porte à observer un ensemble de conditions (lieu, préoccupations, tenue vestimentaire, horaires, activités) et d'agencements (riche sociabilité : spontanéité des contacts ; relâchement des codes : aisance corporelle, simplicité) permettant un changement. C'est bien de cela dont nombre de campeurs nous entretiennent spontanément, tel monsieur Contant (51 ans, habitant un village de Normandie, magasinier) : « *Le camping c'est le changement. Changer ses habitudes, faire autrement.* » Jusqu'à certains saisonniers qui, étonnés, reconnaissent la force de « *dépaysement total* » du camping, comme Jacques (24 ans, étudiant en histoire à Rennes) qui avoue avoir « *complètement décroché d'avec [sa] vie quotidienne à Rennes* ».

Cette rupture de l'espace et du temps, et les nouvelles dispositions qu'elle implique favorisent un état d'apaisement sociale qui participe de la transparence du phénomène. Cependant, ce changement ne produit pas tant de la nouveauté qu'un « *payement* »⁷ [Urbain, 1994 : 232], c'est-à-dire un transfert symbolique d'un cadre de

référence sociale, où ce qui compte le plus c'est la transformation du sens que l'individu donne à ce qu'il fait plutôt que ce qu'il fait. De ce point de vue, l'importance attachée aux enfants par le groupe familial constitue un motif récurrent pour choisir le camping. La clôture de l'espace formée par le terrain, l'interconnaissance des campeurs, les animations et les jeux proposés concourent à offrir une liberté nouvelle aux enfants et aux parents : les enfants s'autonomisent et les parents peuvent se consacrer à des activités sans les enfants, même si le camping constitue un moment fort du temps familial où la famille se retrouve autour d'activités communes. « *Le camping, c'est le paradis des enfants* », résume madame Martin. Madame Janin (42 ans, habitant Nantes, femme au foyer, mari cadre moyen, trois enfants) précise que « *les enfants sont tranquilles ici, ils sont sur la plage, ils sont en groupe, ils jouent sur le terrain, toute la marmaille. Pour les enfants, c'est extraordinaire* ».

Mais, associé au souci des enfants, c'est l'environnement naturel, le paysage découvert (la mer, la plage, la forêt) qui représentent les éléments de valorisation dans le choix d'un site. Il y a un rendement de l'environnement naturel lui-même qui ne résulte pas tant de ce que le campeur réalise que du cadre de vie dans lequel il accomplit ses pratiques. Monsieur Joffrin (44 ans, marié, trois enfants, habitant Rennes, cadre commercial) est catégorique. Installé sur une dune du camp *La Vendette*, dans une forêt domaniale, face à la mer, il déclare : « *C'est le bonheur intégral d'être en bord de mer. Ça a pas de prix. Pour rien au monde je ne voudrais être dans une baraque aujourd'hui !* » On saisit bien ici l'importance de ce motif : le « *bord de mer* » comme l'une des valeurs centrales du camping littoral. Le cas de Noirmoutier est idéal typique de ce point de vue. Le fait que ce soit une île lui permet de n'offrir quasiment que des campings de bord de mer⁸, ce qui participe largement à son succès et à sa réputation auprès des campeurs. L'accès direct à la plage s'offre comme la valeur des valeurs, celle qui n'a précisément pas de prix, comme le souligne monsieur Joffrin.

Le site doit donc être le lieu d'un dépaysement, ses « *beaux paysages* » permettre le sentiment de rompre avec l'univers que l'on a laissé derrière soi. Le terrain participe ainsi pleinement d'une expérience sensible qui contribue au choix du lieu de vacances. Toutefois, ce dépaysement est paradoxal puisque nombre de campeurs séjournent sur des terrains assez proches géographiquement de leur domicile⁹, mais surtout parce qu'ils reviennent souvent sur le même site d'une année à l'autre. À cet égard, on peut avancer l'hypothèse que le choix du camping procède d'un souci de sécurité qui exclut les incertitudes à la fois économiques, matérielles et relationnelles, ce qui explique la forte sédentarité des campeurs et la proportion importante des habitués d'un site¹⁰. En effet, beaucoup de campeurs s'inscrivent dans un réseau relationnel stable d'une année à l'autre et cherchent à retrouver les conditions de cette intégration

quasi immédiate que procure la connaissance du terrain et du gérant, de l'environnement local et surtout du cadre de sociabilité représenté par les autres familiers du camp. Monsieur Blondin (40 ans, habitant la Région parisienne, enseignant du secondaire) reconnaît qu'« *il y a pas trop de surprises à attendre dans ce genre de camping, il y a tellement de gens qu'on connaît ou qu'on connaît de vue* ». Il s'agit donc moins de s'engager vers des destinations lointaines où le dépaysement se conjuguerait avec l'imprévu que de pouvoir anticiper le déroulement du séjour et de se préserver des aléas. La familiarité avec le lieu et les personnes est le gage d'une relation au temps contrôlée des vacances. Les relations contractées les années précédentes génèrent ainsi des habitudes et des rites qui visent à conjurer les risques de l'imprévisible.

■ Mécanismes de transmission...

Choisir le camping comme mode de vacances n'est pas anodin. On le choisit parmi toute une série d'autres possibilités où se croisent non seulement des critères économiques, mais des appartenances, des valeurs, des normes et des désirs partagés par le groupe familial ou les individus qui décident d'un séjour à plusieurs. Ce choix se développe dans le cadre d'un projet commun où la contribution de chacun dessine la configuration idéale des vacances. Au-delà de la reproduction des choix de séjour ou de l'inclination à les changer, les ajustements qui s'engagent sur le lieu et la forme des vacances renforcent les liens des membres du groupe familial ou amical autour d'une perspective commune. Autrement dit, la décision préalable au séjour lui-même porte les éléments sous-jacents à sa réussite et à l'adhésion au monde du camping. Cela est évident lorsque l'on interroge les campeurs sur leur choix. Si le principe d'un accord collectif est bien acquis, on perçoit nettement les petits désaccords, les concessions de certains, les négociations par lesquelles le groupe est passé, même si certains fidèles à ce mode de vacances ou au site lui-même feignent plus de s'interroger sur l'opportunité de renouveler leur choix que le faire vraiment. Ce processus est en fait un facteur de socialisation qui redouble celui qui s'opérera pendant le séjour en camping lui-même et qui conduira concrètement à ajuster les projections et les attentes faites auparavant à la réalité vécue.

À écouter les campeurs, nombre d'entre eux ont pratiqué le camping avec leurs parents lorsqu'ils étaient enfants, parfois sur le même site. C'est dire que choisir de camper s'improvise rarement, et que ce choix est plutôt le résultat d'expériences préalables plus ou moins répétées qui renvoient souvent aux appartenances familiales. En adoptant les manières de penser et d'agir qui leur ont été inculquées, les nouvelles générations assurent la pérennité d'une sous-culture vacancière qui leur assigne des appartenances. Par là même, celles-ci favorisent leur intégration

à des ensembles sociaux dont ces jeunes générations contribuent à perpétuer la cohésion.

La famille Joffrin, dans le camp *La Vendette*, exprime parfaitement cette transmission qui s'attache non seulement aux valeurs, aux normes et à l'imaginaire du camping, mais aussi à l'amour d'un site particulier qui cristallise à lui seul toute l'histoire du groupe familial. Monsieur Joffrin raconte : « *Mes parents sont venus là, j'avais l'âge de quatre ans, j'ai passé toute mon enfance ici. Le hasard a fait que j'ai connu ma femme là. On a eu des enfants, je me suis dit, putain, j'ai eu une enfance de rêve ici, mes parents avaient déjà un bateau, on profitait. Je me suis dit si je peux faire connaître ça à mes gosses, c'est superbe et puis voilà. [...] de Rennes, je suis à deux heures de route, énervé à une heure et demie, ça vaut de l'or ça et en plus il fait bon ici. [...] on a trouvé une forme de vacances. On se plaît ici, c'est top.* » Madame Joffrin précise que « *les enfants sont bien ici* ». Et ils se retournent vers le plus jeune de leurs enfants qui assiste à l'entretien et lui demandent d'attester. Le père raconte alors comment sa fille (11 ans) a écrit un poème sur le bonheur des vacances à *La Vendette*, qui est accroché dans sa chambre. Lorsque la famille a su que la pointe du camping avait été fermée, les parents se sont demandé s'ils reviendraient.

En effet, cet espace de dunes constituait le territoire sur lequel ils étaient installés depuis des années. Le groupe familial y était fortement attaché, tant par la situation géographique de l'emplacement (face à la mer, isolé du reste du camp par le rétrécissement du terrain à cet endroit) que par l'environnement social dans lequel il était inscrit. Monsieur Joffrin explique : « *Quand on a perdu la pointe, on s'est dit pour les réservations : où on va être ? Moi, j'ai dit : si on est derrière, là-bas, faut pas rêver ma petite fille, on revient pas. Alors Caroline a fait un poème vachement bien, extra. Elle était sur la plage, toute seule... Comme quoi son camping, Noirmoutier, ouh la la ! Je me souviens plus des termes. C'est, c'est sacré.* » On saisit ici, à travers les générations, la force de l'attachement du groupe au camping et son inscription dans le site ; d'autant plus lorsque l'on apprend que le fils aîné « fréquente » une jeune fille du camping et que d'autres membres de la famille y séjournent régulièrement.

Cet exemple souligne l'importance du lien familial dans le choix du camping, soit par le resserrement des membres du groupe familial autour d'un même projet (« *être tous ensemble* »), soit par l'intériorisation de modèles qui pérennisent des manières de passer les vacances.

■ ... et d'apprentissage

Séjourner dans un camping offre une complémentarité d'intérêts individuels, aussi bien pour les parents que pour les enfants, pour les hommes comme pour les femmes, pour le groupe familial autant que pour les individus qui le composent. Chacun y trouve de quoi

se satisfaire individuellement, dans une communauté solidaire et chaleureuse. C'est le sens de ce que confie un jeune couple (22 et 23 ans, Normandie, ouvrier et employé) : « *C'est le côté sympa et convivial qui nous plaît. Tout le monde se parle. On y rencontre du monde, pouvoir se rendre service, prendre l'apéro chez les uns ou chez les autres.* » Un autre jeune couple (20 et 21 ans, Bretagne, étudiants), peu habitué au camping, s'étonnait du fait qu'à leur arrivée, un soir, alors que leurs voisins ne les connaissaient pas encore, ils leur avaient permis de se brancher sur leur câble électrique pour qu'ils puissent avoir de la lumière. La forte proximité favorise les relations immédiates et restreint les possibilités de se soustraire au regard et au rythme de la collectivité. Tout est prétexte à interactions et, une fois enclenchées, elles se développent de façon presque spontanée. C'est précisément ce qui plaît et ce que recherche le premier jeune couple et ce qui surprend le second, novice en la matière.

À peine arrivés sur le terrain, les nouveaux venus font rapidement connaissance avec les voisins qui les accueillent en prenant des nouvelles du trajet, les aident à l'occasion à s'installer et les conseillent sur l'emplacement (vent dominant, écoulement des eaux pluviales, etc.) (photos 2 et 3). Le processus d'intégration au groupe, à travers les échanges et les sociabilités, conduit peu à peu les nouveaux venus à une sorte de façonnage corporel, matériel et symbolique, qui participe au fort sentiment d'inclusion dans un groupe ou un « quartier ». Rapidement, les nouveaux se constituent un réseau d'interrelations et prennent place dans un groupe

lui-même inscrit dans la communauté plus vaste des membres du camp. Ainsi, tout nouvel arrivant est-il insensiblement conduit, pour peu qu'il veuille bien se laisser convaincre, à adopter certains comportements et à participer à une série d'échanges, dont le rituel de l'apéritif constitue un modèle, par le cycle des réciprocity qu'il implique. Les sociabilités de proximité, les rencontres imprévues, les activités qui se décident dans l'instant et ce que nombre de campeurs appellent le « contact », représentent un motif essentiel qui se retrouve aussi bien dans les discours que dans les pratiques. Monsieur Gaston (80 ans, habitant la Région parisienne, ancien artisan plombier chauffagiste) le formule clairement : « *Pour quelqu'un qui aime le contact, rien de tel que le camping.* »

Madame Gerdeau (39 ans, de la région nantaise, employée dans la fonction publique) résume la situation en une formule lapidaire : « *En location, il faut sortir pour rencontrer des gens, en camping tu les rencontres sur place.* » La location individuelle, parce qu'elle est un domaine fermé sur lui-même et donc aux autres, est un mode de séjour et d'habitat qui éloigne de la familiarité et de la simplicité du contact avec autrui et avec la nature. « *Si on louait un appartement ou une maison, ce serait comme le reste de l'année, il n'y aurait pas de changement. [...] et puis, on est à l'air. On est toujours dehors en camping. Si on était en appartement, on s'enfermerait, on verrait personne.* » (Monsieur et madame Mathurin, lui 50 ans et elle 41 ans, habitant le Maine-et-Loire et travaillant tous les deux aux PTT.)



2. L'installation de la famille sur son emplacement (photo G. Raveneau).



3. Dans les blocs sanitaires, beaucoup d'hommes font la vaisselle (photo G. Raveneau).

La simplicité et la précarité confèrent donc au camping une civilité insoupçonnée. Celle-ci est pleinement sociale et symbolique et prend corps dans une participation hédoniste partagée, qui réduit d'autant la mobilité des campeurs. Une forme d'autarcie sociale se développe qui renforce le caractère isolé du territoire et d'un temps hors du temps. Les animations, les installations sportives et de loisir, les soirées, le restaurant, les boutiques et les services, installés au sein même du terrain, sans compter les commerçants itinérants présents aux portes du camping, participent d'une autosuffisance qui trouve son point d'aboutissement lorsque le camp est en bord de mer. Plus rien alors n'invite le campeur à sortir, si ce n'est de rares courses ou excursions. Madame Joffrin est très claire sur ce phénomène : « *Je ne quitte pas le camping du 19 juin au 28 août, ce n'est pas une histoire de réserver pour, je reste sur place. C'est plus facile parce que je ne travaille pas et mon mari vient nous rejoindre le week-end.* » Son mari n'en est pas moins explicite : « *Nous ici on ne quitte pas le camping, on ne visite rien, on en a rien à péter. Je vais même vous dire, on vient deux mois et demi ici tous les ans, le château de Noirmoutier, et bien je ne l'ai jamais vu ! Ça ne m'intéresse pas.* »

Le camping organise un dispositif qui consiste à dépenser son temps sans autre souci que de vivre pleinement l'instant présent, à travers les plaisirs simples d'un quotidien libéré des soucis du travail, fondé sur un autre partage des tâches domestiques, ponctué de moments de repos et de loisirs, d'imprévus, d'animations et de soirées, souvent gratuites, qui sont autant d'occasions de « *prendre du bon temps* ». Ce dispositif permet la

réalisation de soi au présent, dans sa forme la plus modeste et la plus simple. Sans montre à regarder, sans train à prendre, sans horaires de travail à respecter, le campeur dilate le moment présent et fixe l'instant. La ritualisation du quotidien à travers les rythmes collectifs des activités partagées contribue à ce que nous avons proposé d'appeler l'« *intensité molle* » du camping [Raveneau et Sirost, 2000].

Le bord de mer, la plage, le soleil, la vie en plein air, l'odeur des pins maritimes, les tenues légères et le relâchement des codes sont des promesses de bien-être, de plaisir et d'harmonie. Mais bien souvent en pleine saison les campings sont saturés et le « *site disparaît* », fait justement remarquer un gérant. Ce n'est donc pas tant le cadre naturel qui compte que sa valeur de dépaysement social, même si la situation de bord de mer facilite le registre imaginaire de la robinsonnade. C'est ce qui permet de comprendre que des gens s'entassent sur des espaces restreints et largement dénaturés avec bonne humeur. Ce qui compte, « *c'est d'être dehors* », affirment nombre de campeurs rencontrés. Monsieur Romain confirme : « *En camping, tu es à l'air. C'est une vie plus nature et tu es dans la nature.* » (55 ans, habitant un village d'Indre-et-Loire, ouvrier tôlier) L'expérience de la vie au grand air et d'une forme de simplicité et de relâchement, tant dans les conditions matérielles que dans les normes et les usages, procure un autre mode de participation et d'échange entre les individus.

De ce point de vue, le camping permet d'assurer une certaine indétermination sociale, fondée sur une rupture de l'espace et du temps. Le nouvel arrivant troque son

identité sociale habituelle pour celle du campeur. Une sorte de *communitas*¹¹ momentanée, à forte charge existentielle et émotionnelle, engage alors les campeurs assis d'un même terrain. La « libre » circulation des enfants dans le camp, la répartition plus égalitaire des tâches dans le couple (même si les femmes s'occupent toujours seules du linge), la simplicité des relations, l'expression obligatoire de la bonne humeur [Mauss, 1969], le relâchement corporel, etc., témoignent de cette abolition des hiérarchies ordinaires. On assiste ainsi, à travers de multiples éléments, au partage d'une forme d'utopie égalitaire qui permet de s'affranchir des normes du quotidien (photo 3).

■ Une expérience collective et communautaire

Dans le choix du camping aménagé en bord de mer, la préservation de l'autonomie ne se fait pas dans l'exclusion des autres, mais plutôt dans l'intégration à un ensemble collectif. Celui-ci contribue à l'épanouissement de chacun et renforce alors l'unification du groupe lui-même. La résolution de la contradiction entre la défense des intérêts individuels et le bien commun consiste dans le fait que les campeurs ne s'envisagent pas comme des concurrents, mais comme des participants d'un collectif ayant un intérêt commun. C'est ici que les processus de socialisation précédents prennent toute leur importance, à travers le partage de compétences

langagières, de dispositions corporelles, de codes de relâchement et de règles de bonne conduite qui favorisent largement la cohésion des campeurs. L'encadrement des enfants, les animations, l'organisation de jeux et de soirées adressés aux plus jeunes comme aux adultes ont vocation à contribuer à une meilleure intégration de chacun. Les campeurs attendent souvent du terrain qui les accueille, l'organisation d'amusements, de spectacles et de fêtes. L'accord spontané qui se fait sur ce genre d'activités et les manières de les pratiquer tiennent autant à la proximité sociale des campeurs qu'à l'écrasement des différences sociales et culturelles, produit par la fiction égalitaire d'une vie en plein air. Ce consensus est à la fois une condition de participation individuelle et de divertissement collectif. Il concourt à l'établissement d'un lieu de vie commun où chacun est finalement « pris par l'ambiance », comme le dit monsieur Parlouard. Les moments festifs organisés comme les tâches quotidiennes communes partagées aux blocs sanitaires, les balades digestives, les parties de pétanque et de cartes sont autant d'occasions de rencontres et d'échanges. Elles permettent d'expliquer comment, par leur fonction de contact et de rassemblement, les intérêts personnels s'atténuent dans une relation affinitaire au groupe (photo 4).

Le mélange d'intimité et de promiscuité si spécifique au camping, qui ailleurs produirait des conflits, génère ici de l'« utopie ». Et les sources de mécontentement se transforment (souvent) en autant d'occasions de « contact », de rencontre, d'échange, de participation insouciante, de plaisir et de rire. Certes, il suffit parfois



4. La pétanque est une véritable institution dans nombre de campings (photo G. Rave-neau).

de peu de choses pour « *mettre le feu aux poudres* », selon l'expression du gérant de *La Vendette*. Le violent orage qui s'abat sur Noirmoutier le 4 août 2000 en est un exemple frappant. C'est un véritable sociodrame qui se déroule sous les yeux de l'observateur (lui-même bien en peine avec sa tente sous l'eau). Des campeurs viennent se plaindre, demandent de l'aide aux saisonniers qui se trouvent débordés, des querelles éclatent, mais en même temps les campeurs s'organisent collectivement, s'entraident et chahutent. L'équilibre collectif est mis à rude épreuve et il faut calmer certains esprits surchauffés, aider les familles en détresse, assurer les nombreux départs qui s'ensuivent, enfin « *faire un geste pour calmer les esprits* », précise le gérant de *La Grande Côte*, qui déclare gratuite cette journée pour ceux qui ont été inondés.

Le camping, un peu comme le *Club Méditerranée* à ses débuts¹², se propose comme « *une industrie de la rencontre qui fabrique et vend du rapport social idéal* » [Ehrenberg, 1991 : 131]. Les campeurs, par leur volonté de se fondre dans un collectif et de renforcer leur sentiment d'intégration communautaire, aspirent clairement à s'inscrire dans un autre rapport au monde social, dégagé des terrains d'affrontement culturel. En fait, le camping représente l'un des derniers îlots d'une sous-culture¹³ communautaire au cœur d'une société individualiste, d'où son côté subversif. Il forme donc un lieu de résistance qui substitue au paradigme des intérêts et de l'utilité celui des affects et du jeu. De la même façon, le camping affirme le rejet des rapports hiérarchiques au profit des relations d'égalité, la valorisation des liens sociaux et de la communauté au détriment de l'individualisme et de l'indifférence. Mais cette construction ne se fait pas sans « *fondement commun* » [Halbwachs, 1968 : 13], c'est-à-dire sans la présence d'un sentiment d'appartenance identitaire constitué de souvenirs communs, de moments et d'expériences partagés. On voit resurgir ici toute l'importance du groupe familial ou amical, ainsi que les processus de transmission et d'apprentissage qui participent à cette mémoire. Toute relation sociale nécessite la constitution d'un système plus ou moins conscient de représentation : un séjour en camping implique donc le partage de valeurs et de symboles communs. Ainsi, la puissance symbolique par laquelle le camping est à la fois un moment temporaire vécu intensément au présent, une inscription dans la mémoire et un projet d'avenir, lui consacre l'efficacité d'un mythe, tel que le définit Claude Lévi-Strauss [1974 : 239].

Mais l'observation participante des groupes de saisonniers qui travaillent dans les campings vient quelque peu ternir cette image idyllique. Pendant que certains sont en vacances, d'autres travaillent à l'organisation de ce temps libre et de cet espace utopique. Et cela ne va pas sans friction parfois. Stéphane, un saisonnier noirmoutrin de *La Grande Côte* (25 ans, étudiant), calme et souriant, aime à rétorquer aux campeurs trop exigeants ou trop arrogants, qui justifient leurs demandes par des formules comme « *le client est roi* », « *en France justement, on*

coupe la tête au roi ». Ce qui est une manière de rappeler aux campeurs qui l'auraient oubliée, l'utopie égalitaire, hédoniste et communautaire dont le camping est porteur. On pourrait même dire ici qu'il s'agit précisément de rappeler l'exigence de « Liberté, Égalité, Fraternité » de la République.

De ce point de vue, le camping renvoie directement à « *L'île d'Utopie ou la meilleure des Républiques* », le second livre de *L'utopie (De optimo reipublicae statu de que nova insula Utopia libellus)* de Thomas More [1983]. En effet, le camping use, non seulement de la métaphore de l'île à travers l'îlot social que constitue un terrain, mais il exprime les quatre caractéristiques principales de l'« île d'Utopie », telle que l'imagine Thomas More au XVI^e siècle.

Le « rééquilibrage permanent » d'abord. C'est bien ce qui travaille un camping en permanence et réunit des individus et des groupes généralement éloignés. L'équilibre et l'unité sont générés par le système des relations que les individus entretiennent avec la communauté des campeurs.

La « communauté » (familiale) ensuite : le camping est précisément un espace qui offre de nombreuses occasions de créations de communautés temporaires, qui puisent dans l'inversion du quotidien le sentiment qu'elles ont d'elles-mêmes. En outre, on sait la place qu'occupe le groupe familial dans ce rassemblement provisoire, réalisé par le biais de rites d'intégration et de participation.

Troisième motif, « une culture humaniste hors de l'espace et du temps » : on a vu qu'un séjour en camping se fonde sur un temps hors du temps et dans un espace collectif en retrait du monde. Cette expérience communautaire vise à remplacer une logique utilitaire (intérêts, travail, individualisme, contraintes) par un principe humanitaire (affects, vacances, liberté, plaisir, sociabilité).

Enfin, « une morale épicurienne et un bonheur simple » : le rousseauisme et l'hédonisme, vécus dans la dilatation du temps présent et constitués justement de plaisirs simples, de réjouissances collectives, de sociabilité insouciant et de jeux, représentent idéalement le grand moment d'enchantement et de dépaysement de notre société urbaine.

Alors, le camping est-il vraiment la meilleure des républiques ? Gardons-nous d'affirmer péremptoirement que le camping est une utopie réformatrice, même s'il en présente les caractéristiques principales. N'oublions pas que ce phénomène s'inscrit plus globalement dans l'alternance structurelle des vacances et du travail et qu'il exprime à sa manière un rapport de complémentarité et d'interdépendance [Périer, 2000]. Cependant, la puissance de subversion et de résistance du camping s'exprime dans les tensions et les contradictions qu'il charrie, à travers un imaginaire qui ouvre un véritable espace de liberté. En ce sens, c'est peut-être moins sur ce qui se réalise réellement que sur ce qui s'imagine, que le camping procède de la « meilleure des républiques ». ■

I Notes

1. Le classement est le suivant : 1) Langue-doc-Roussillon ; 2) Aquitaine ; 3) Région PACA ; 4) Bretagne ; 5) Pays de la Loire.

2. Classement : 1) Vendée : 55 000 places ; 2) Charente-Maritime : 48 800 places ; 3) Hérault : 47 200 places ; 4) Var : 43 200 places ; 5) Landes : 35 700 places.

3. Ces données diffèrent de l'enquête de l'INSEE de 1977 qui donnait : 3,2 % agriculteurs, 5,8 % commerçants, 11,4 % cadres supérieurs, 16,3 % cadres moyens, 9,2 % employés, 43,3 % ouvriers, 6,6 % non actifs. Voir l'article de M. Bertrand [1978]. La proportion d'ouvriers, d'employés et de retraités qui se modifie est largement imputable à l'évolution générale de l'histoire économique et sociale de la France (d'où l'idée d'un effet de génération). L'enquête de la FFCC menée en 1993 portait sur un effectif de 1 300 personnes interrogées sur 90 terrains représentatifs du camping en France.

4. Tarifs des campings suivant le classement en étoiles (*) : 1* : 40 F-70 F pour 2 personnes ; 2* : 60 F-90 F pour 2 personnes ; 3* : 140 F pour 3 personnes ; 4* : 170 F pour 3 personnes. On remarquera que, en passant de 2* à 3*, la superficie des emplacements augmente. De 2* à 3* la superficie augmente de 10 m² : on passe de 90 m² à 100 m², selon le décret de 1993.

5. Par exemple, un chalet *Ohara* en pleine saison coûte par semaine : pour 4 personnes, entre 3 300 F et 3 600 F ; pour 6 personnes, entre 3 800 F et 4 100 F ; un mobil-home en pleine saison par semaine : pour 6 personnes, de 3 500 F à 4 300 F. En Vendée, les terrains « haut de gamme » rassemblent 70 % de la clientèle de touristes étrangers fréquentant la région.

6. Un autre élément favorisant une cohabitation harmonieuse est sans doute l'effet de génération : le camping sous la tente ou en caravane resterait attaché à la génération née avec le développement et la démocratisation des congés payés. Cela expliquerait alors la forte proportion de retraités dans les campings du CCDF, de type associatif ou municipaux. On aurait le même processus pour le GCU qui rassemble une population très sportive.

7. J.-D. Urbain le définit la tendance à « emporter tout ou partie de son pays avec soi et en transplanter les signes, les usages et les valeurs et les songs dans un espace vacant ou considéré comme tel » [1994 : 232].

8. Lorsque les campings ne donnent pas directement sur la plage, ils sont installés, au maximum, entre 200 et 300 m de la mer.

9. 36 % des familles françaises sont parties en vacances, tous styles de congés confondus, à moins de 150 km, 25 % dans un rayon compris entre 150 et 500 km et 39 % à plus de

500 km de chez elles [Christine, 1990 : 226-232].

10. « Le nombre d'emplacements loués à l'année, qu'ils soient ou non équipés, augmente régulièrement. On en dénombre actuellement environ 7 000 contre 1 000 en 1993. Alors qu'ils étaient localisés essentiellement dans les 4 étoiles, on en trouve désormais aussi bien dans les 2, 3 ou 4 étoiles. Leur développement est un phénomène essentiellement lié au tourisme maritime : 94 % des emplacements loués à l'année se trouvent dans des campings situés sur le littoral. » [Mercier, 2000 : 36]

11. Selon V. Turner, la *communitas* se caractérise par la mise hors statut de ses membres, classés en position liminaire, c'est-à-dire dans les interstices de la société et de ses normes [1990].

12. Rappelons que le *Club Méditerranée* à ses débuts était constitué de villages de toile [Ehrenberg, 1990].

13. Le terme « sous-culture » renvoie à un style de vie distinct des normes d'une société, propre à un groupe marginalisé. Cette forme d'interaction peut assimiler une sous-culture à la culture dominante en l'y opposant ou en l'intégrant. En ce sens, le camping présente un caractère subversif en préfigurant une société de loisirs ou en résistant aux normes sociales [Crosset et Beal, 1997].

I Références bibliographiques

BERTRAND Michel, 1978, « La France sous la tente », *Économie et Statistique*, 101 : 27-32.

BOYER Marc, 1982, *Le tourisme*, Paris, Seuil.
– 1999, *Histoire du tourisme de masse*, Paris, PUF (coll. « Que sais-je ? »).

CENTLIVRES Pierre, 1981, « Le camping ou l'évasion aménagée. Étude de deux terrains en Suisse romande », *Ethnologiques (Cahiers de l'institut du centre de recherches ethnologiques de l'université de Neuchâtel)*, 2.

CHRISTINE Michèle, 1990, « La géographie des vacances », in ID., *Données sociales*, Paris, INSEE : 226-232.

CROSSET Todd et Becky BEAL, 1997, « The Use of "Subculture" and "Subworld" in Ethnographic Works on Sport : A discussion of Definitional Distinctions », *Sociology of Sport Journal*, 14 : 73-85.

DUMAZEDIER Joffre, 1962, *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris, Seuil (coll. « Points Seuil »).
– 1974, *Sociologie empirique du loisir. Critique et contre-critique de la civilisation du loisir*, Paris, Seuil.
– 1988, *Révolution culturelle du temps libre : 1968-1988*, Paris, Méridiens-Klincksieck.

EHRENBURG Alain, 1990, « Le *Club Méditerranée* : 1935-1960 », *Autrement*, 111 : 117-129.
– 1991, *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy.

HALBWACHS Maurice, 1968, *La mémoire collective*, Paris, PUF.

HOGGART Richard, 1981, *La culture du pauvre*, Paris, Minuit.

INSEE, 2000, *Infos Rapides Tourisme – Hôtellerie de plein air – saison 1999, Baisse de la fréquentation dans les campings des Pays de la Loire en 1999*, supplément au n° 29 de *Référence Pays de la Loire*, mai : 1-2.

LÉVI-STRAUSS Claude, 1974, *Anthropologie structurale I*, Paris, Plon.

MALMARTEL Alain et Frédérique MERCIER, 1999, « Des modes de fréquentation en évolution », *INSEE Pays de la Loire*, réf. 28, décembre : 29-32.

MAUSS Marcel, 1969, « L'expression obligatoire des sentiments », in ID., *Essais de sociologie*, Paris, Minuit.

MERCIER Frédérique, 2000, « Des campings en nombre important », *INSEE Pays de la Loire*, réf. 31, septembre : 35-36.

MORE Thomas, 1983 (1516), *L'utopie*, Genève, Droz.

PÉRIER Pierre, 2000, *Vacances populaires. Images, pratique et mémoire*, Rennes, PUR.

PERROY François, 1996, *Le camping*, Paris, PUF (coll. « Que sais-je ? »).

RAUCH André, 1993, *Les vacances*, Paris, PUF (coll. « Que sais-je ? »).
– 1996, *Vacances en France de 1830 à nos jours*, Paris, Hachette.

RAVENEAU Gilles et Olivier SIROST, 2000, « L'intensité molle du camping », *Sociétés*, 70 : 19-31.

RUYER Raymond, 1988, *L'utopie et les utopies*, Brionne, Gérard Monfort.

SANSOT Pierre, 1991, *Les gens de peu*, Paris, PUF.

SIROST Olivier et Gilles RAVENEAU, 2000, « Le double sens du camping », *Cultures en mouvement*, 29 : 55-57.

TURNER Victor, 1990, *Phénomène rituel. Structure et contre-structure*, Paris, PUF.

URBAIN Jean-Didier, 1991, *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Payot.
– 1994, *Sur la plage. Mœurs et coutumes balnéaires (XIX^e- XX^e)*, Paris, Payot.

VIARD Jean (sous la dir. de), 1998, *Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme*, Paris, La Documentation française.

I ABSTRACT

Camping or the best of Republics. An ethnographic survey in the island of Noirmoutier

In the middle of the 50s camping and caravanning develop on a large scale. The image of camping progressively reduces to its popular and mass character. However, if the practice of camping is marked by socioeconomic determinants, it is not only motivated by financial considerations. On the example of the campsites of the island of Noirmoutier (Vendée) we try to evidence through which mechanisms of transmission and apprenticeship families and individuals have been led to choose camping as a mode of accomodation and we stress the contradictions on which camping rests today : putting the town in the nature, associating island adventure story with the consumer society ; sharing a collective experience within a predominantly individualistic society. The symbolic power of camping is expressed through a form of egalitarian and hedonistic utopia that directly refers to the main characteristics of « the Island of Utopia or the best of Republics », as imagined by Thomas More in the 16th century.

Keywords : Camping. Social Composition. Open-air. Collective experience. Utopia.

I ZUSAMMENFASSUNG

Camping oder die beste der Republiken. Eine ethnographische Untersuchung auf der Insel Noirmoutier

In der Mitte der 50er Jahre legt Camping den Grund eines weitverbreiteten Beherbergungsgewerbes im Freien. Allmählich wird er nur als eine volkstümliche und Massenaktivität angesehen. Wenn aber die Praxis des Campings von sozioökonomischen Verhältnissen bestimmt wird, sollen auch andere Prozesse in Betracht gezogen werden. Am Beispiel der Campingplätze der Insel Noirmoutier (Vendée) versucht man nachzuweisen, durch welche Übertragungs- und Lernprozesse Familien und Individuen dazu geführt wurden, Camping als Beherbergungsart zu wählen und die Widersprüche, auf welchen Camping heute gebaut wird, hervorzuheben : die Stadt in die Natur zu setzen, Robinson Crusoe's Leben mit der Konsumgesellschaft zu verbinden, eine gemeinsame Erfahrung in einer vorherrschend individualistischen Gesellschaft zu machen. Der symbolische Wert des Campings drückt sich durch eine Art von egalitären und hedonistischen Utopie aus, die auf die Hauptcharakteristiken der « Insel der Utopie oder die beste der Republiken » hinweist, wie sie sich Thomas More im 16. Jahrhundert vorstellte.

Stichwörter : Camping. Soziale Zusammensetzung. Kollektive Erfahrung. Utopie.