

Lise Piquerey, 2016, « Luxe, éclat et entre-soi. Immersion dans la plus bling-bling des stations de sports d'hiver françaises : Courchevel », *Urbanités*, n°7 [en ligne], La ville bling-bling.

Station de renom, sur-médiatisée, décriée comme le temple du bling-bling et de l'ostentation par certains et considérée comme le lieu de tous les plaisirs ordinaires pour d'autres, Courchevel attire autant qu'elle rejette, au sens propre comme au figuré. Comme le montre la photographie de couverture, Courchevel tire sa renommée de sa mise en scène touristique : à l'arrière-plan, à gauche, l'enseigne lumineuse est celle de la boutique Dior, ouverte lors de la saison 2014-2015 ; le chalet au centre de la photographie est occupé à l'étage par l'Office du tourisme et au rez-de-chaussée par les boutiques Hermès et Cartier. Son architecture, rappelant un chalet « typiquement » montagnard, est en réalité celle des lieux d'un tourisme folklorisé, où l'authentique devient un outil de promotion, de disneylandisation des lieux (Bryman, 2004 ; Brunel, 2012). Les deux œuvres d'art au premier plan sont l'œuvre du plasticien Orłowski, artiste international, exposant dans l'espace public grâce à un partenariat avec la commune et la Galerie d'Art Bartoux. Juste derrière ces deux sculptures, sont visibles deux enseignes : Rendez-vous et Le Dénali. Plus que des indications commerciales, elles sont des marqueurs de la sélectivité de la clientèle des lieux : Rendez-vous est une chaîne de boutiques haut de gamme russe, implantées exclusivement à Saint-Pétersbourg, Moscou et Courchevel ! Ouverte seulement durant la saison hivernale, elle est principalement à destination des clientèles russes et russophones. Le Dénali est un complexe immobilier de cinq appartements privés avec service hôtelier haut de gamme. Ces éléments donnent ainsi les clés de compréhension de la réputation bling-bling des lieux. Ici, ce ne sont plus seulement les tenues vestimentaires ou les manières de paraître des plus aisés et de la jet-set, mais bien les différents types de lieux sélectifs et exclusifs présents dans la station qui donnent sens au caractère bling-bling du lieu. Le bling-bling serait à Courchevel une réalité spatiale, qui se donne à voir dans le paysage urbain de la station. Il retranscrirait ainsi des pratiques sociales alliant entre-soi de capiton et ostentation de la richesse à travers une visibilité exacerbée des lieux privés sélectifs et exclusifs comme les bijouteries et joailleries et les boutiques des maisons de couture, représentatifs des goûts de classe.

Du cliché à la réalité du lieu, il n'y a qu'un pas, que les acteurs privés et publics de la station ont franchi depuis maintenant quarante ans. Contrairement à d'autres stations françaises sélectives comme Megève par exemple, l'image de la destination est fortement associée au bling-bling (Alèn-Garabto, 2013), effaçant quelque peu celle de station de sports d'hiver, pour mettre en avant un espace « du spectacle », oscillant entre ostentation et affirmation de la place de chacun au sein de l'espace public. Comment Courchevel, station à l'ambition populaire à ses débuts, est-elle devenue l'archétype d'un tourisme élitiste ? En quoi l'artère touristique principale, représentative de la généalogie du développement de la station, est-elle l'incarnation du luxe et de l'éclat que projette cette dernière ?

Les résultats présentés sont issus de missions d'observation et des relevés de terrain réalisés durant les saisons hivernales de 2013 à 2016 dans le cadre d'une recherche doctorale en cours. Cet article n'a pas pour ambition de poser les bases d'une épistémologie des lieux bling-bling, mais se propose d'analyser sa construction spatiale au sein des paysages urbains visibles depuis les espaces publics. [...]

Sélectivité et distinction : tenir la place de sa classe dans l'espace public

À Courchevel 1850, la Croisette est le lieu privilégié de la mise en scène des pratiques de classe et ce justement grâce à son statut d'espace public. Cet espace permet ainsi aux catégories socio-économiques supérieures de produire des situations de maîtrise spatiale, tant dans l'agencement de l'espace que dans un contrôle de l'ordre social. À l'image des promenades touristiques présentes dans d'autres stations touristiques de renom, la Croisette de Courchevel 1850 participe à construire

l'identité touristique du lieu, qui ici n'est plus liée à un paysage « naturel », mais bien à une construction d'un paysage urbain de la richesse au travers des pratiques sociales élitistes. La Croisette n'est pas, dans les faits et les pratiques, un espace public de la mixité mais celui d'une interface entre différentes identités sociales, où les pratiques spatiales sont révélatrices de la classe de chacun. Les pratiques qui se jouent au sein de cet espace ouvert à tous participent ainsi à mettre en scène le caractère bling-bling et ostentatoire des lieux. Si les boutiques haut de gamme qui construisent le paysage urbain de la richesse sont représentatives d'un entre-soi élitiste, l'espace public et son paysage sont ici support de la visibilité et de l'ostentation des formes de capital individuel qui permettent d'accéder à ces espaces sélectifs.

La Croisette de Courchevel intègre le réseau des lieux des élites, où les populations aux capacités financières les plus élevées et aux pratiques sociales mondialisées et sélectives (Bourdieu, 1979), et marques de luxe donnent à voir un paysage du spectacle de la richesse, où signe paysagers et pratiques spatiales entrent en écho. De plus, c'est ici, dans un espace physiquement ouvert mais socialement clos, que se construit le seuil, régulateur des possibilités spatiales individuelles. Le seuil est l'espace de la mise en tension, dans lequel des identités sociales hétérogènes entrent en interaction au travers de leurs pratiques de l'espace public. Lors des observations de terrain, deux pratiques spatiales distinctes des seuils sont apparues : d'une part, celle des individus pour lesquels le seuil est identifié comme le passage entre un lieu connu et un autre, intégré dans le réseau des lieux d'une pratique purement quotidienne, comme les salons privés, les boutiques de luxe ou encore les hôtels haut de gamme. Ce simple passage est dans certains cas seulement un déplacement visant à réaliser ce dessein ; il n'est pas rare de voir des voitures haut de gamme attendre devant une boutique de luxe que la ou le client en sorte, ou de voir des gardes du corps patienter devant les boutiques. Le passage est ici réduit à un simple acte spatial, dans son sens le plus strict à un support du déplacement. D'autre part, une autre pratique du seuil relève également d'un acte spatial, mais cette fois-ci codifié par la position de classe. L'acte de s'approcher de la vitrine et de la regarder, de venir « voir » ces scènes d'entre-soi ou le paysage de la richesse visible depuis l'espace public, produit une mise en tension entre une entité sociale et la représentation d'une pratique de classe. Par exemple, les prix (pas toujours) affichés dans les vitrines ne sont pas simplement des informations sur le produit, mais bien évidemment la matérialisation des pratiques d'achat réservé aux groupes sociaux disposant du capital économique le plus important. Le caractère élitiste de ces boutiques est également marqué dans le paysage urbain par la présence d'outils de fermeture, de sécurisation et de surveillance, matériel ou physique (la présence de vigiles à l'intérieur des boutiques ou à l'extérieur devant la porte, les caméras de surveillance, les sas d'entrée). Bien que les boutiques soient des espaces privés ouverts au public, les portes, s'ouvrant sur demande depuis l'intérieur, ne sont perméables que si les individus se présentant sont jugés dignes du lieu dans lequel ils souhaitent pénétrer. Le franchissement de la porte marque ainsi l'acceptation et la reconnaissance de l'individu comme appartenant à la catégorie socio-économique pouvant accéder aux biens ou aux services proposés. Les portes et les vitrines des boutiques deviennent ainsi des garants de l'ordre social, en jouant un subtil double jeu : celui de permettre un accès au lieu de l'entre-soi, qui se fait de façon physique lorsque la personne possède les formes de capital social, culturel et économique pour y pénétrer et celui de donner à voir des moments d'entre-soi privilégiés, intégrés au spectacle de l'ostentation puisque visible au travers de la vitrine depuis l'espace public. Les vitrines de la Croisette de Courchevel sont ainsi, en quelque sorte la formalisation de la visibilité de l'entre-soi mais également de l'ostentation de ces lieux dans le paysage de l'espace public. Elles donnent à voir à qui pose son regard sur elles des moments exclusifs, alimentant ainsi le mythe des maisons de coutures qui associent ici leur image à celle de la station touristique (Péretz, 1992).

La construction de ce spectacle de la richesse n'est pas réalisée seulement par les acteurs privés, mais également par les acteurs publics locaux qui participent à la sélection des boutiques présentes sur la Croisette et à l'agencement de l'espace public. Ce dernier est marqué à Courchevel 1850 et de manière plus spécifique à la Croisette, par une très faible présence de mobilier urbain. Il est d'ailleurs également à l'image du lieu : ce sont principalement des œuvres d'art, exposés au cœur de l'espace public. Les formes de l'agencement de l'espace public deviennent ainsi révélatrices de l'institutionnalisation du caractère ostentatoire et sélectif des lieux publics qui le bordent. En effet, mis à part la contemplation ou l'observation, la vocation de ces formes de mobilier urbain n'est pas le stationnement ou la rencontre, mais simplement le fait d'habiller l'espace public avec une ornementation à la hauteur du paysage de la richesse qui l'entoure. Toutefois, ces dernières deviennent fréquemment supports de pratiques spatiales qui ne sont pas vraiment souhaitées par les acteurs agenceurs. L'aire de pique-nique improvisée [...] est un acte spatial marginal, voire transgressif, dans un espace où cette pratique devient la formalisation spatiale des inégalités sociales. Artère mixte, la Croisette n'est pas un lieu de rencontre, de déambulation, mais celui de la représentation de la hiérarchie sociale à travers la mise en scène de soi au sein de l'espace public. Cet espace public est ainsi, au même titre que les espaces privés de l'entre-soi qui l'entourent, régulé par des stratégies de sélectivité des clientèles touristiques mises en place par les acteurs locaux communaux (élus) et touristiques (office du tourisme, hôteliers, prestataires de service).

L'espace public et les pratiques spatiales qui s'y tiennent deviennent ainsi régulés par la représentation ostentatoire de la richesse et une visibilité exacerbée des espaces privés ouverts au public sous condition, lieux de l'entre-soi de capiton. C'est dans ce subtil agencement de sélectivité et d'ouverture que se donnent à voir et à capturer des signes du bling-bling, qui s'afficheront dans d'autres formes de représentation personnelle de l'espace, notamment dans les réseaux sociaux.