

## **RELATIONS ESTHÉTIQUES AU MONT-SAINT-MICHEL : ENTRE TOURISME DE MASSE, RELIGION ET ÉCOLOGIE**

Frédéric Lemarchand<sup>1</sup>

Le développement de l'industrie culturelle appelle-t-il une ethnologie de la relation esthétique ? Si l'on s'accorde sur le fait que la sociologie s'est tournée depuis un demi-siècle au moins vers le monde du changement, de la vitesse, de l'innovation, en quelque sorte du « déjà institué », en se forgeant des outils adaptés à l'appréhension de phénomènes sociaux de grande ampleur, et que l'anthropologie regarde au contraire plutôt du côté du petit, du local, du durable, de l'invisible, du symbolique, alors nous devons convenir que le premier type d'approche est plus adapté *a priori* à la compréhension des dynamiques du développement patrimonial tel qu'il s'est manifesté depuis plusieurs décennies déjà dans un certain nombre de lieux hérités de notre passé religieux ou industriel. Avec plus de trois millions de visiteurs par an, un chiffre d'affaires avoisinant celui des plus grandes industries régionales et des projets d'aménagement considérables entrepris par l'État en vue de son désensablement, le Mont-Saint-Michel nous renvoie résolument du côté du flux, de la gestion des masses et de ce que Théodor Adorno avait fort justement nommé *l'industrie culturelle*. Mais la massification de la fréquentation du Mont, si elle correspond à une réalité commerciale aux conséquences sociales et anthropologiques pour le moins problématiques, n'épuise pas la totalité du sens des visites effectuées. Loin de procéder d'une pure uniformisation ou standardisation culturelle, les modes de fréquentation des monuments historiques ont, avec l'entrée dans la société de consommation, puis de communication, subi de grands bouleversements, qui ont plutôt conduit à un éclatement et à une diversification des pratiques, des attitudes et des attentes.

Entre pertes et gains de sens, la visite connaît aujourd'hui des formes beaucoup plus variées et complexes que par le passé, c'est-à-dire celui des deux grandes époques marquées d'abord par la société religieuse, puis par la société républicaine et l'État-nation. Loin d'avoir disparu, mais pas toujours très explicites, les héritages sémantiques pré-modernes et modernes, religieux et laïcs, mais aussi païens et mystiques, se recomposent au sein des imaginaires sociaux contemporains dans une pluralité de figures que nous avons précisément choisi d'appréhender. Nature sauvage ou domestiquée, contes et légendes, maritimité, insularité, marchands du temps et « Merveille », constituent le substrat d'une pluralité de relations esthétiques et contribuent à forger les imaginaires sociaux autant qu'ils en découlent. C'est dans le double mouvement qui lie les visiteurs au lieu et aux dispositifs (commerciaux, ludiques ou religieux) qui leur sont destinés, ainsi que dans le regard instituant porté en retour sur ces formes, que nous avons tenté de comprendre le sens de la relation esthétique en question.

Partant du constat que nous n'avons affaire ni à un monument monosémique, ni à une société close, seule une approche socio-anthropologique permettrait de rendre compte de cette complexité et de mettre en relation, ou de confronter, le champ de production des valeurs portées par les visiteurs et une typologie des lieux, ce dont nous rendrons compte dans la première partie de cet article. L'exploration des imaginaires sociaux inscrits dans le site et

---

<sup>1</sup> Maître de conférences HDR en sociologie à l'université de Caen Basse-Normandie (Centre d'Etudes et de Recherche sur les Risques et les Vulnérabilités).

portés par les visiteurs précèdera un approfondissement de la question de la vocation religieuse du Mont à l'heure du désenchantement du monde.

\*  
\* \*

## **I. Visite au Mont-Saint-Michel**

*Topologie : le haut, le bas*

De l'abondante littérature relative au Mont-Saint-Michel, nous retenons bien volontiers les aspects historiques, légendaires ou esthétiques, souvent ressassés et actualisés, remis au goût du jour et, somme toute, fort peu remis en cause. Dans les nombreuses publications, rétrospectives ou compilatoires, anciennes ou contemporaines, le lieu nous est toujours révélé comme étant propice à la méditation, à l'exercice de l'imagination, à l'apprentissage de l'histoire ou encore à la contemplation esthétique, donc prometteur d'une expérience unique à qui voudra bien aller à sa rencontre. Pourtant, s'il existe un consensus « officiel » autour des valeurs historiques et architecturales de l'abbaye, l'expérience de la visite confronte celui qui s'y livre, qu'il soit ou non préalablement éclairé par la littérature susmentionnée, à une réalité parfaitement occultée des discours légitimes tenus sur le monument : l'existence d'un espace commercial et profane constitué d'infrastructures touristiques qui semble se confondre avec le village et dont nous allons tenter de cerner les logiques. À peine franchie l'imposante arche de la porte d'entrée, c'est le choc esthétique. Ce lieu « magique » dont la littérature a préalablement largement vanté les multiples vertus, pédagogiques, spirituelles, voire thérapeutiques, se donne en réalité à voir sous un jour inattendu, composé de restaurants, de snack-bars, d'hôtels, de musées-attractions touristiques et surtout d'innombrables boutiques de marchands de souvenirs bordant de part et d'autre la rue principale. Depuis le ressaisissement du lieu au XIX<sup>e</sup> siècle lors de sa nouvelle « sacralisation » laïque en tant que monument-historique-de-la-nation, un jeu d'opposition s'est bien instauré, dans le discours tenu sur le monument, entre l'histoire de l'art d'une part, et l'histoire sociale, de l'autre : la première serait ici incarnée dans l'abbaye, sorte de « miracle » architectural, et la seconde s'inscrirait dans le village, longtemps habité par des gens de peu, vivant simultanément de la terre et de la mer et, plus tard par les centaines d'ouvriers qui ont travaillé à la restauration du Mont alors qu'il était purement et simplement menacé de destruction. Ainsi, ce dernier se diviserait verticalement dans une perspective socio-spatiale opposant, en haut, la culture élitaine inscrite dans un lieu dont l'élévation serait le signe même de sa vocation spirituelle, et en bas, « ici-bas », la culture populaire, villageoise, associée au commerce et à la matérialité du monde. Dans ce sens, nous pourrions prétendre retrouver les traces de cette division ancienne sous une forme contemporaine liée au développement touristique qu'a connu ce siècle : le village n'aurait plus qu'une fonction mercantile réduite à la forme du « piège à touristes », et l'abbaye ne serait vouée qu'aux fins honorables de la contemplation, du recueillement ou de l'éducation du citoyen. Cette topologie est bien connue des gestionnaires du lieu et légitime de nombreuses actions de développement et d'aménagement sur la base de l'opposition entre culture populaire et culture élitaine.

Cependant, ces considérations empiriques semblent de moins en moins résister à l'épreuve des faits. D'abord, la visite de l'abbaye, le monument *stricto sensu*, se termine comme dans la plupart des musées du monde par une vaste boutique occupant une salle entière, dont le produit des ventes constitue une ressource non négligeable pour la Caisse des Monuments historiques. La logique commerciale est donc bien loin de s'en tenir aux limites de l'espace profane. Ensuite, l'instauration de la visite libre dans la décennie 1990, c'est-à-dire non

accompagnée d'un passeur, d'un guide ou d'un conférencier, a considérablement contribué à banaliser l'expérience du lieu, en même temps qu'elle augmente d'autant le « rendement » du monument en nombre de visiteurs, suivant une logique de gestion des flux qui tend à prendre le pas sur la réflexion patrimoniale. Enfin, si seule l'abbaye constituait la véritable destination des quelques trois millions et demi de personnes qui se rendent chaque année au Mont-Saint-Michel, comment expliquer qu'à peine un tiers d'entre eux en franchisse la porte ? L'argument économique souvent invoqué ne suffit pas plus à épuiser la question : d'après les évaluations faites par la Caisse des Monuments historiques, le coût de l'entrée ne représente qu'une part modique du budget effectivement dépensé en moyenne par le visiteur (voyage, parking, restauration, achats divers...). Nous sommes donc au contraire parti de l'hypothèse selon laquelle l'attrait principal du Mont-Saint-Michel ne réside plus, comme il fut un temps, dans la « merveille » architecturale en soi qui culmine au sommet du rocher, mais dans le déploiement et la multiplication de *l'image* du lieu, à la fois dans l'expérience esthétique paysagère (l'étendue du regard sur la baie), et comme lieu de consommation de signes appartenant à des imaginaires aussi divers que celui du Moyen-Âge ( société de castes, code de l'honneur, villes et châteaux forts), de la maritimité (la nature sauvage perdue, la limite entre la terre et l'eau) ou encore culinaire (l'agneau ou l'omelette « authentiques » contre la « malbouffe » ). Cette nostalgie répond plus ou moins consciemment, comme nous l'avons montré (Lemarchand et Valognes, 2000), aux incertitudes et aux vulnérabilités du présent, à l'heure où le sens de la ville, de la nature ou de l'alimentation semble nous échapper toujours plus. Le tableau suivant présente succinctement les différentes caractéristiques du lieu qui entrent dans la composition des imaginaires sociaux et des représentations qui s'y rapportent, ainsi que les valeurs esthétiques recherchées par les visiteurs.

| <i>Sens et valeurs esthétiques recherchées</i>   | <i>Caractéristiques du monument</i>  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• le beau</li> <li>• l'authentique (le fondé sur soi)</li> <li>• le spirituel</li> <li>• l'historique</li> <li>• le sens civique</li> <li>• le sens moral</li> <li>• l'identitaire</li> <li>• l'ontologique (le <i>se sentir-être</i>)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• le monument historique</li> <li>• l'utopie (un ailleurs, hors du temps)</li> <li>• le village (comme forme urbaine)</li> <li>• l'île (au péril du sable ou de la mer)</li> <li>• un lieu de culte et de vie monastique</li> <li>• le rocher</li> <li>• l'architecture (figure du labyrinthe)</li> <li>• un lieu de pèlerinage</li> <li>• la prison</li> <li>• un lieu mythique (Saint Auber, la marée remontant à la vitesse d'un cheval, les sables mouvants,...)</li> </ul> |

### *Marchands d'images : les commerces*

Un regard anthropologique tourné vers la population de ce « village » permet de constater, contre toute attente, que les seuls « habitants » du lieu, dont beaucoup n'y séjournent qu'en période estivale, sont en réalité des commerçants, quelques travailleurs saisonniers, les moines et l'administrateur du monument. Le Mont n'est donc pas un lieu habité en tant que village, bien qu'il en ait toute l'apparence, mais en tant que monument et espace commercial saisonnier. Le village, tel qu'il apparaît au visiteur, se présente pourtant, de prime abord, à la fois sous l'aspect d'un village du Moyen-Âge arborant ses façades granitiques tortueuses et ouvragées surmontées de hautes toitures rustiques (qui datent en réalité du XIX<sup>e</sup> siècle), et comme un immense commerce déployant, au son des « aboyeurs » chargés de rabattre la clientèle vers les musées, ses vitrines et ses étals le long des remparts et de la rue principale jusqu'au seuil de l'abbaye. Cette rue commerçante apparaît de surcroît au visiteur comme un passage *a priori* obligé, permettant de le conduire à l'édifice, laissant dans l'ombre les chemins de traverse ou les voies de contournement. Il est en fait possible d'éviter la rue principale en empruntant quelques ruelles et escaliers adjacents, non fléchés. Tous ces marchands massés au pied du temple sont entrés pour une grande part, comme le révéleront les enquêtes, dans l'imaginaire de ceux qui ont déjà accompli la visite du lieu. À considérer l'ampleur prise par la logique mercantile, la profusion de l'imagerie du monument, qui recouvre des produits aussi divers que des boîtes de biscuits, des savons ou du papier toilette, prend son sens dans une économie du signe en tant que signe culturel à consommer. Dans ce sens, la consommation de l'image prise comme mode de substitution à la réalité, qu'elle soit achetée dans une boutique ou qu'elle soit acquise par le touriste lui-même, vient redoubler, voire remplacer, l'expérience esthétique réelle du lieu. L'image-souvenir de jadis, ramenée au domicile comme cadre de la mémoire et comme support de remémoration de l'expérience esthétique, tend à céder la place à une nouvelle forme de relation à l'image *pour elle-même*, comme substitut idéal de la réalité, ce qu'avait bien perçu un ancien administrateur du monument (Simonet, 1995). Ce dernier comparait le Mont-Saint-Michel à la coquille vide occupée par le bernard-l'ermite, forme creuse et attracteur culturel dont l'image n'est pas déterminée *a priori*, mais constituée par ce que l'on décide d'y projeter. En témoignent la programmation musicale estivale et le concert qu'y donna, il y a une dizaine d'années, Jean-Michel Jarre, qui utilisait les murs du monument comme simple écran sur lesquels étaient projetées des images hétéroclites.

Signe de ce que la fonction du lieu, en tant que *lieu de consommation de signes culturels*, l'emporte souvent sur l'authenticité des contenus, on peut découvrir au Mont des symboles évoquant d'autres lieux parfaitement étrangers, des Tour Eiffel par exemple, côtoyant pêle-mêle des objets évoquant d'autres mythologies, liées à l'évocation du dragon ou plus largement à l'imaginaire médiéval, récemment actualisé dans les jeux de rôles du type Seigneur de Anneaux. Il ne reste, en fait, que peu de traces de la véritable histoire sociale et politique du lieu, le Mont village, le Mont voué à la ruine et restauré par un jeune inspecteur des monuments historiques du nom de Prosper Mérimée, le Mont prison... En ce sens, le Mont n'est pas tant saisi par ses visiteurs comme un lieu d'une mémoire collective authentique que comme un lieu de commercialisation d'images et d'anecdotes saisies dans une logique de divertissement, étymologiquement de *détournement*. Le visiteur s'y trouve finalement confronté aux contradictions propres à ce type de lieux. Prenons l'exemple de la Grande Rue : sa densité humaine en haute saison, proche de celle des centres-villes asiatiques, fonctionne comme un espace de *flux* sociaux et marchands, mais aussi comme un espace organisant la production d'énoncés esthétiques, là encore au sens étymologique du « sentir ensemble ». Comment, dès lors, concilier la réalisation d'une expérience individuelle, voire intime, du lieu et la présence de l'autre, mais pas de l'autre comme Autre mais comme masse ? Le touriste, pour l'essentiel des

visiteurs interrogés, c'est toujours *l'autre*, l'être dévalorisé qui dévalorise les lieux par sa simple présence, par son agitation et son inauthenticité. La Grande Rue génère ainsi de nombreuses réactions, conscientes ou inconscientes, visibles dans les postures corporelles des visiteurs autant que saisissables dans leurs discours. La Grande Rue en tant que sas, dans son agencement matériel et commercial contemporain, combiné avec les modes de représentations acquis ou pré-construits et les flux de touristes, confronte les visiteurs à leur propre expérience contradictoire de touristes de masse mais aussi de simple piétons en ville (Relieu, 1996) qui s'évitent mutuellement, du corps et du regard, tout en étant attirés par les mêmes boutiques de souvenirs et de bibelots ou par les mêmes restaurants. Le paradoxe de la masse consiste précisément à se représenter, tout en participant de sa constitution, comme extérieur à elle. En dépit des stratégies d'adaptation ou d'appropriation, depuis l'acceptation résignée jusqu'à la dénégation, en passant par l'attitude d'extériorisation volontaire vis-à-vis de la masse (les rares solitaires ayant quitté le flux), le rejet ou l'indifférence, la Grande Rue et le village sont souvent appréhendés négativement et comparés à un « supermarché », un « piège à touristes », ce qui engendre finalement un rapport déceptif au lieu.

## II. De la religion à l'écologie : une nouvelle esthétique de la nature

### *Du pèlerin au touriste*

Pour les acteurs du Mont, qu'il soient guides, moines ou administrateurs, le touriste est le plus souvent perçu négativement, comme dans le propos de Louis Malle, guide et passeur : « *Le touriste n'a pas de consistance, il est pressé, aveugle et sourd. Pour moi chacun est un pèlerin, c'est-à-dire quelqu'un qui voyage, marche, aime respirer l'air marin, ouvre les yeux, écoute, touche la pierre, sent les parfums, goûte le silence : une âme qui se laisse émouvoir* » (Malle, 2000, p. 7.). Selon le recteur du sanctuaire, le rapport des visiteurs au site a changé, « *c'est à la fois plus et moins spirituel. D'un côté, on assiste à un regain des pèlerinages, de l'autre à une déchristianisation des visiteurs... Bien des gens ne savent pas où ils sont* »<sup>2</sup>. Par opposition, l'expérience de la traversée de la baie à pied comme le faisaient les anciens pèlerins, qui s'effectue désormais le plus souvent sous la conduite d'un guide, favorise une forme d'appropriation du lieu qui engage le corps. À la fois « traversée de la mer rouge » et « expérience du désert », métaphorique et concrète, les pèlerinages estivaux replacent le visiteur dans l'imaginaire et la topographie légendaires et symboliques du christianisme. Certains de ces pèlerins refusent de se muer en touristes, repartant aussitôt leur périple accompli et ne daignant pas arpenter la Grande Rue et ses boutiques. D'autres, de pèlerins, deviendront momentanément touristes, car « *les mots ne sont pas si opposés qu'il n'y paraît. Tous les voyages que nous faisons sur les rivages des mondes sans fin ne sont, peut-être, que les inscriptions dans l'espace extérieur de ce long pèlerinage à la vérité de soi-même* » (Renard, 2000, p. 11.), comme l'écrit le responsable diocésain de la pastorale du tourisme.

Voilà moins de deux décennies que ces nouvelles formes de pratiques sociales, rappelant plus ou moins la forme ancienne des pèlerinages religieux, ont vu le jour au travers de la reprise des chemins de Saint-Jacques, notamment ceux qui mènent à l'abbaye du Mont-Saint-Michel. Le développement de ces pratiques peut aisément être rapporté au formidable essor qu'a connu la randonnée pédestre durant la même période et à la volonté, largement exprimée, de ne pas rompre avec le sol, la lenteur, le contact avec les choses mêmes, et bien plus encore aux dimensions essentielles et ontologiques que met en jeu la marche à pied. Le développement

---

<sup>2</sup> André Fournier, « Un renouveau du spirituel », interview au journal *Ouest-France Dimanche* du 30 juillet 2000.

concomitant des « itinéraires du patrimoine », dans lesquels la randonnée trouve un sens heuristique, ludique et esthétique, guidant le marcheur-visiteur vers des centres d'intérêts monumentaux ou historiques, aura sans aucun doute rencontré dans le Mont et sa baie un terrain dont la richesse n'a eu d'égal que l'originalité et la beauté. Ressource inépuisable pour des parcours découverts, la traversée des « grèves » permet de mettre en scène une nature tantôt laïcisée, voire technicisée, par l'explication de l'écosystème des herbues, du phénomène des marées, tantôt enchantée, du chaos biblique à la mystique forêt de Scissy (Salilot, 1995) et dont l'investissement des pouvoirs publics pour qu'elle garde son « caractère maritime » renforce la légitimité. Du patrimoine vernaculaire au « patrimoine de l'humanité », un vaste ensemble d'objets se trouve ainsi ressaisi dans le cadre d'une économie patrimoniale locale, multiforme et complexe. Mais il demeure remarquable qu'au-delà de la diversité des modalités de ces néopèlerinages qui conduisent inéluctablement à l'abbaye, en passant par la traversée de la baie à pied, la mémoire religieuse des pèlerins du Moyen-Âge, qui se livraient au rituel de purification par la traversée et l'ascension constitue une toile de fonds sémantique qui oriente, en partie au moins, ces nouvelles pratiques. La rupture sociale et historique d'avec la pratique du pèlerinage tel qu'il était pratiqué au Moyen-Âge est cependant visible dans l'articulation contemporaine de ce dernier aux imaginaires paradoxaux de notre époque, ceux du développement économique et de la préservation écologique par exemple. Les tracés sont les mêmes, mais les objectifs ont changé. La religion comme mode de légitimation de l'être-ensemble a cédé la place à l'écologie et au développement, fut-il local. La mémoire sociale du pèlerinage (c'est-à-dire historique et légitimée par la société) ne constitue plus qu'une sorte de « fil rouge » de ces itinéraires redécouverts et actualisés, dans le souci de retrouver l'objectivité des tracés enfouis ou disparus. Pour David Brown, le pèlerin et le touriste sont deux faces antithétiques d'une même entité. Le pèlerin moderne est également nécessairement un touriste (Brown, 1999). Refaire le chemin, avec de nouveaux objectifs écologiques, et donc éthiques, serait une manière de réinterpréter une pratique ancienne à partir des données et des enjeux de l'époque actuelle : ceux liés à la nécessité de préserver les milieux naturels anthropisés d'une part, et les œuvres humaines de l'autre.

### *La religion pour mémoire*

Pour autant, au-delà des personnes et des groupes engagés dans la pratique religieuse régulière, la vocation du site, inscrite dans ses formes mêmes, semble réveiller la religiosité de certains visiteurs. Ainsi, selon un membre des Fraternités monastiques de Jérusalem (la nouvelle communauté qui a remplacé la petite communauté bénédictine aujourd'hui dissoute), « *certaines visiteurs, arrivant pendant l'office dans l'église abbatiale se souviennent qu'ils sont chrétiens, arrêtent leur visitophone et participent à la célébration avec nous* ». La spécificité des Fraternités, « *c'est de vouloir vivre sa vocation au milieu des grandes métropoles* », le Mont Saint-Michel étant perçu comme « *la vision de la Jérusalem céleste* ». Ainsi, pour d'autres visiteurs et groupes de visiteurs, la religion comme mémoire collective (Halbwachs, 1941), comme mémoire mobilisée pendant la visite, permet d'interpréter le lieu. Cette mémoire est utilisée comme substrat d'une présence dans les lieux, comme pour ces deux familles que nous avons interrogées, qui choisirent de se rencontrer au Mont en faisant la traversée à pied dans le cadre des préparatifs à une cérémonie de fiançailles. L'idée d'une beauté des lieux – au sens de l'absolu, du sublime – fait encore sens et est interprétée en fonction des dimensions spirituelles de l'histoire du Mont. Le souvenir vague de l'histoire religieuse du Mont-Saint-Michel, la reconnaissance de la silhouette de l'église abbatiale et de sa signification, liés à l'émotion ressentie *in situ*, contribuent finalement à la construction d'une représentation esthétique du Mont, oscillant entre passé mythique, force de l'architecture et de la foi, et imaginaire médiéval.

L'approche patrimoniale et ses discours, repris partiellement par les différents publics, qu'ils soient profanes ou savants, peuvent contribuer à remplacer de manière allusive, approximative ou érudite, la culture religieuse en recul. Mais l'esthétique du « faux », du ludique ou du spectacle de parc d'attractions comme rapport au monde intervient également dans la construction de la relation au lieu et à son histoire : ainsi de jeunes Québécois interpellent-ils un moine à l'issue d'une messe, lui demandant s'il n'est pas « *déguisé* », comme « *dans les villages western du Québec* ». Bien des visiteurs, au cours de la visite « libre », ne découvrent qu'ils sont dans une église que lorsqu'ils sont confrontés à la messe en cours.

Parmi les modes d'interprétation et de relation esthétique construits par les personnes et les groupes au Mont-Saint-Michel, s'affirme enfin avec force, dans les énoncés et les attitudes, l'importance de « la nature ». Le Mont est alors saisi et appréhendé par les qualités de son paysage, plus que par son architecture religieuse et militaire ou son histoire. La lutte entre la terre et la mer, le phénomène des grandes marées, les sables mouvants, les grèves, la faune sont alors des points d'appui pour qualifier et apprécier le site dans son environnement. Les catégories mobilisées ne sont pourtant souvent pas loin de *formes de religiosité séculières* (Piette, 1993). L'appréhension des grandes marées, ou du caractère maritime du site et de son insularité, procède le plus souvent d'un rapport esthétisé ou fantasmatique à l'objet : on prétend volontiers que la mer remonte à la vitesse d'un cheval au galop. Si tel était le cas, peu de pèlerins auraient survécu au voyage. De nombreux visiteurs affirment également se souvenir avoir vu la digue-route qui relie le Mont à la terre recouverte par les flots lors des grandes marées, bien que celle-ci soit insubmersible depuis sa construction au XIX<sup>e</sup> siècle. Plus avant, ces constructions redoublent, en quelque sorte, et vérifient certaines constatations quant au rapport spécifique de la société française avec la mer : d'un côté « *la mer la vraie, celle qui purifie, celle des héros* » et, de l'autre, « *la mer des problèmes sociaux, de la pollution...* » (Roux, 1997, p. 122).

#### *Le « caractère maritime » comme « vérité »*

Si l'idéalité visée par le public s'inscrit, comme nous l'avons vu, dans la pluralité des imaginaires rattachés au monument – médiéval, sacré, architectural, mystique..., - oblitérant le plus souvent un rapport déceptif à une réalité « désenchantée », la sacralisation de la nature intervient aussi, et très officiellement, dans le discours tenu par les autorités et les pouvoirs publics sur l'entreprise de « réhabilitation du caractère maritime » du site. L'intitulé de la plaquette promotionnelle destinée à expliquer les raisons des grands travaux de réhabilitation, et à justifier auprès du contribuable la dépense publique engagée, renoue très fortement avec l'absolutisme religieux : « *Retrouvez le Mont dans sa vérité.* ». En effet, si la *réalité* du Mont, c'est le tourisme de masse et l'économie industrielle du patrimoine, sa *vérité* est à chercher ailleurs, dans son passé religieux, dans la nature. D'ailleurs, les travaux en question visent à éloigner les immenses parkings sur lesquels s'amoncelaient en été des milliers d'automobiles et d'autobus aux portes du village, pour les reléguer quelques kilomètres plus loin, sur le « continent ». La vérité retrouvée, pour l'imaginaire aménageur très largement influencé par des cabinets spécialisés en communication, serait donc à la fois dans la caractère insulaire du lieu, que le désensablement vise à restaurer en partie, et dans son détachement apparent d'avec une activité commerciale, et donc profane, trop visible. Le « renaturalisation » du Mont consiste plus largement à effacer les traces de l'action de poldérisation que l'homme du XIX<sup>e</sup>, qui cherchait alors à se rendre « *comme maître et possesseur de la nature* », avait réalisée. En réalité, le pont passerelle qui remplacera l'actuelle digue-route reliant le Mont au continent, sur lequel circuleront des navettes futuristes, permettra une rationalisation de la gestion du flux

touristique en haute saison, et donc un accroissement de la fréquentation du site. Si, dans la rhétorique mobilisée par les gestionnaires du site, la nature sacralisée, comme le passé religieux du Mont, permettent la mise en avant de sa *religiosité*, au niveau des pratiques rien ne semble en revanche échapper à la logique économique, depuis la Caisse des Monuments historiques jusqu'au « petit » commerçant de la rue principale, en passant par le département, la commune et les quelques gros établissements commerciaux tels que la Mère Poulard.

\*  
\* \*

L'avènement d'un nouvel âge du tourisme mondial, marqué par le sceau de l'industrie culturelle et de la consommation de masse, a largement contribué au développement de structures d'accueil et de services ainsi qu'à celui d'un commerce de l'image, comme en témoignent depuis fort longtemps déjà les aménagements réalisés autour de nombreux sites mondialement connus. Le nouveau touriste mondial, le plus souvent drainé par un *tour operator* ou une agence de voyage, n'a d'autre choix que de s'adapter aux conditions que lui impose la nature de la visite qui lui est proposée, c'est-à-dire en tant qu'étape d'un circuit incluant ici les plages du Débarquement en amont et la Bretagne ou les châteaux de la Loire en aval. Pressé, ce touriste ne connaît qu'une référence, le temps limité de la visite organisée, et cherche généralement à produire la preuve de celle-ci, à en inscrire une trace par la réalisation ou l'achat de photographies ou de films vidéo. Depuis quelques années, on assiste même à une montée des comportements extrêmes que nous pourrions interpréter comme étant significatifs d'une plus grande difficulté à être *en prise* sur le lieu. De plus en plus nombreux sont ceux qui ne franchissent même plus les portes du village et se contentent de se faire photographier au pied des remparts, en prenant soin de faire figurer le Mont en arrière-plan. Il existe en fait trois lieux : à notre première topologie opposant le *haut* et le *bas*, il faudrait ajouter une troisième catégorie, celle du *dehors*. C'est d'ailleurs le lieu qui est au centre du projet d'aménagement du site intitulé « rétablissement du caractère maritime ».

Qu'il s'agisse des comportements extrêmes cité plus haut, ou du projet actuel de paysagement du site, qui vise également une meilleure fonctionnalisation du lieu associant un meilleur écoulement des sédiments, mais aussi du flux touristique aux heures de « grande marée » humaine, l'extériorisation esthétique qui s'opère est le signe d'un passage très contemporain du *lieu* à l'*image*. Mais le touriste n'a plus peur du béton (Bertho-Lavenir, 1998). Les décideurs l'ont bien compris : le moteur de l'économie touristique du Mont est désormais plus axé sur la diffusion de son image dans l'espace virtuel de l'économie-monde, par exemple comme support de promotion télévisé pour une grande marque d'automobile ou de téléphone portable, ou encore comme toile de fond à un jeu vidéo diffusé à l'échelle la planète entière. Il reste au public, selon ses propres dispositions et moyens culturels, à concilier dans une expérience esthétique devenue complexe et contradictoire deux impératifs paradoxaux de consommation profane de signes culturels d'une part, et de préservation écologique d'une nature sacralisée, de l'autre.



## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BERTO-LAVENIR Catherine (1998) *La Roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob.
- BROWN David « Des faux authentiques, tourisme versus pèlerinage », *Terrain*, n°33, septembre 1999, pp. 41-56.
- HALBWACHS Maurice (1941). *La Topographie légendaire des évangiles en terre sainte, étude de mémoire collective*, Paris, PUF.
- LEMARCHAND Frédéric et VALOGNES Stéphane (2000), *Le Mont-Saint-Michel et ses publics*, rapport à la Mission du patrimoine ethnologique, programme « Ethnologie de la relation esthétique ».
- MALLE Louis, (2000). *Un pèlerinage au Mont Saint-Michel*, Paris, Editions de l'Atelier.
- PIETTE Albert (1993). *Les Religiosités séculières*, Paris, PUF.
- RELIEU Marc (1996). « Voir et se mouvoir en marchant dans la ville », *Courrier du CNRS* n° 82, mai 1996, pp. 107-109.
- RENARD Père (1993). *Touriste et pèlerin au Mont-Saint-Michel*, CIF éditions, Sainte-Maxime, 1993, pp. 12-22.
- ROUX, Michel (1997). *L'Imaginaire marin des français, mythe et géographie de la mer*, Paris, L'Harmattan.
- SALILOT Michel (1995). « Le mythe de Scissy, patrimoine du Mont-Saint-Michel », *Ethnologie française*, vol.25, n°1, 1995, pp. 89-101.
- SIMONET Nicolas (1995). « La chaisière, le pornographe et le bernard l'ermite », in *Architectures monumentales et reconstruction*, Paris, Cahiers paysages et espaces urbains.