

Théma / F(r)ictionner les corps et les personnes / F(r)iccionando corpos e personas

« Ensauvagement et héroïsme dans la randonnée pédestre »

Romain BRAGARD

Résumé

Je propose de porter un regard sur la pratique de la randonnée pédestre en considérant qu'elle consiste en un jeu d'exploration de différentes facettes de la subjectivité. Trois registres de cette expérience touristique retiendront notre attention. Le premier relève de la subjectivation par la matière (Warnier, 1999), il s'articule autour de la valeur du matériel technique utilisé par les randonneurs. Nous verrons ici combien notre culture nourrit un désir d'ensauvagement issu d'un mythe technico-scientifique d'intimité avec la matière. Le second registre consiste en une écoute des sensations primaires du corps pris dans l'effort. Le sujet joue ici à une plongée en lui-même qu'il vit comme un rapiéçage de son identité. Le dernier registre concerne la vie au sein du collectif des randonneurs. Il s'agira ici de décrire différentes expériences affectives vécues en situation de proxémie, et d'en analyser la fonction sociologique. La question de l'intimité avec la matière, avec soi-même ou avec les autres permettra de saisir un exercice récréatif de gouvernement de soi dont la compréhension éclaire certains aspects sociologiques et politiques de la transformation contemporaine du lien social.

Abstract

In this paper I analyse the practice of hiking considering that it explores different facets of subjectivity. I will highlight three angles of this tourist experience-which I name "excursive ritual". The first angle concerns the subjectivity by materiality (Warnier, 1999), and it is based in the symbolic value of the technical equipment used by hikers. We will see how our culture nurtures a desire to become wild ("enselvagemento"), a desire that comes from a technical-scientific myth of intimacy with the materials. The second angle of the excursive ritual consists in listening to the primary sensations of the body involved in the effort. In this angle, the tourist pretends to take a dip inside of him, and he sees this experience as mending a patchwork on his identity. The last angle of this analysis concerns life within organized groups of walkers or in groups of people walking together. There, we aim at describing different emotional experiences in a situation of physical proximity and analyse their social function. The intimacy with the materials, with yourself or with others allows us to understand the recreational exercise of self-government that clarifies certain sociological and political aspects of contemporary transformation of the social bond.

Resumo

Proponho examinar a prática de caminhadas pedestres considerando que ela consiste em um jogo de exploração de diferentes facetas da subjetividade. Três registros dessa experiência turística -que nomeio « ritual excursivo »- serão destacados. O primeiro diz respeito à subjetivação pela matéria (Warnier, 1999), articula-se em torno do valor do material técnico utilizado pelos caminhantes. Veremos ali o quanto a nossa cultura alimenta um desejo de « enselvamento » oriundo de um mito técnico-científico de intimidade com a matéria. O segundo registro da experiência consiste em uma escuta das sensações primárias do corpo envolvido no esforço. O sujeito brinca ali em realizar um mergulho nele mesmo, que ele vive como uma remendagem de sua identidade. O último registro concerne a vida no seio do coletivo dos caminhantes ou no seio dos grupos de pessoas que andam juntos. Trata-se ali de descrever diferentes experiências afetivas vividas em situação de proximidade física e de analisar sua função social. A questão da intimidade com a matéria, com si mesmo ou com os outros permitirá apreender um exercício recreativo de governo de si cuja compreensão esclarece certos aspectos sociológicos e políticos da transformação contemporânea do vínculo social.

Je propose de porter un regard sur la pratique de la randonnée pédestre ⁽¹⁾ en considérant qu'elle consiste en un jeu d'exploration de différentes facettes de la subjectivité. Trois registres de cette expérience touristique, que je propose de nommer « rituel excursif », retiendront notre attention. Le premier registre relève de la subjectivation par la matière (Warnier, 1999), il s'articule autour de la valeur du matériel technique utilisé par les randonneurs. Nous verrons ici combien notre culture nourrit un désir d'ensauvagement issu d'un mythe technico-scientifique d'intimité avec la matière. Le second registre consiste en une écoute des sensations primaires du corps pris dans l'effort. Le sujet joue ici à une plongée en lui-même qu'il vit comme un rapiéçage de son identité. Le dernier registre concerne la vie au sein du collectif des randonneurs ou au sein des groupes d'individus qui marchent ensemble. Il s'agira ici de décrire différentes expériences affectives vécues en situation de proxémie, et d'en analyser la fonction sociale. La question de l'intimité avec la matière, avec soi-même ou avec les autres permettra de saisir un exercice de gouvernement de soi dont la compréhension éclaire certains aspects sociologiques et politiques de la transformation contemporaine du lien social.

La notion d'intimité semble ici intéressante car elle revêt un double sens. Elle renvoie d'une part à un sentiment de ressemblance et de connivence, à une proximité qui fait lien. Elle renvoie d'autre part à une dimension élémentaire de l'existence (l'intimité devient alors une profondeur commune à chacun). Cette dimension est physique (manger, se reposer, se dépenser, uriner...) et anthropopsychanalytique (mécanismes d'identification et de distinction, amour et haine, désir, plaisir et déplaisir, classification...). Les jeux d'intimités autorisés dans la randonnée pédestre s'effectuent par le biais d'une mise en scène et d'une mise en sensation de soi.

Par-delà cette expérimentation individuelle, des questions politiques apparaissent. Certaines touchent au sentiment de légitimité que la sphère ludique procure aux membres de la classe sociale qui pratique ce tourisme. D'autres interrogent la dimension politique de l'« amour de la nature » revendiqué par les randonneurs. On pourra alors considérer combien cet amour ludique rapatrié dans la sphère du soi la thématique du rapport à la nature.

Mythologie du corps équipé

Pour comprendre les valeurs du matériel utilisé par les randonneurs, il faut considérer combien celles-ci sont redevables d'un imaginaire techniciste, particulièrement travaillé par la publicité. Ainsi, dans leur quotidien, les pratiquants sont en prise avec des bribes de mythe qui forment un texte où s'articulent des images de soi, des images du monde, mais aussi des images de soi dans le monde, comme des images de sensation de soi ⁽²⁾. En considérant que « l'imaginaire est toujours un imaginaire du matériel » (Warnier, 1999, p.91), on comprend combien il peut être important pour l'étude des pratiques sportives et touristiques de prendre au sérieux le travail du désir qu'opère l'urbanité (au sens de Lefèbvre, 1970) à travers les mises en scènes publicitaires. Ces dernières consistent en un tissu fractionné, formant un réseau de significations mythiques, qui met en désir et modèle des idéaux d'espaces, d'attitudes et de postures, d'émotions et de performances. Ces mythologies urbaines revêtent un caractère quasi-réel et sonnent comme un appel à l'engagement dans l'action motrice et dans la performance. On peut ici remarquer qu'une telle conception de l'imaginaire se rapproche du concept psychanalytique de fantasme (l'anthropologie courant souvent le risque de considérer l'imaginaire comme un répertoire de formes). Si l'on suit Warnier dans l'attention aux dynamiques inconscientes étudiées par la psychanalyse, on comprend que par l'intercession du désir, le fantasme peut déboucher sur un engagement moteur et s'insérer dans la réalité culturelle. La publicité nous intéressera donc en ce qu'elle donne des indications sur la randonnée *au cinq sens près* ⁽³⁾, c'est-à-dire sur un rêve de randonnée, sur une motivation imaginaire ou mythologique, dont on ne peut ignorer l'opération dans la pratique.

Nous étudierons ici des bribes de mythes qui participent d'un *ethos* culturel propre à la société qui produit la pratique de la randonnée. Nous nous intéresserons aussi à la promesse de jouissance qu'expriment ces mythologies. Le concept de mythe sera redevable du travail de Barthes. Pour le sémiologue, le mythe est une construction discursive qui s'élabore à partir du schéma linguistique classique (signifié + signifiant = signe), mais où se réalise, dans un second temps, une transformation du signe en signifiant. À ce signe transformé en signifiant peut s'adjoindre un nouveau signifié, produisant ainsi un mythe (signifié + signe transformé en signifiant = mythe). Le mythe se caractérise donc comme un système second, qui produit un métalangage fait de formes nouvelles porteuses d'intentions idéologiques. Selon Barthes, le mythe a pour fonction de dépolitiser le rapport à la réalité, car il résiste à l'analyse de sa propre construction. De ce fait, il tend à naturaliser les concepts, à transformer l'histoire en nature, à faire aller de soi des

constructions culturelles. Par ce mécanisme, la jouissance que peut promettre le mythe va être innocentée et légitimée.

Je propose à présent d'analyser quelques bribes de mythes urbains (publicités, étiquettes, discours de vendeurs), afin de dégager une première dimension du jeu affectif dans lequel s'inscrivent les marcheurs. Nous nous intéresserons à des dispositifs discursifs liés au matériel excursif.

Les vendeurs et les constructeurs traitent la question de la qualité du sac à dos en indiquant le matériau avec lequel il a été confectionné. L'usager entre ainsi dans l'intimité de la matière. Dans l'idéal, cela permet d'enquêter sur les détails de sa composition, de manière à faire un choix « adapté à vos besoins ». Ainsi, pour le « Sac à dos femme HUNZA 50+10 », la composition est : « polyamide 210D diamond ripstop - polyamide 420D Semi-dull - polyester 600D ». Ce sac est équipé d'un « dos moussé 3D mesh », qui permet une bonne évaporation de la transpiration. Il s'agit ici d'une sémantique technico-scientifique qui dénote une intense activité de recherche promettant une maîtrise optimisée de l'objet et de ses fonctions. La rhétorique employée dote le sac d'une plus-value qui déborde son usage spécifique et se répand sur la pratique toute entière. Elle promet un bien-être qu'elle rend synonyme d'une adéquation avec l'environnement -social et naturel- dans lequel les usagers vont évoluer. La puissance de maîtrise qu'elle signifie prétend faire de chaque sujet un maître du jeu. Il est important de souligner combien est sérieuse cette proposition, car en effet, un bon sac procure un sentiment de bien-être aux marcheurs, il permet de « mieux en profiter », de « pas se faire suer avec un sac de merde ». On observe sur le terrain combien les marcheurs qui souffrent ou marchent avec difficulté mobilisent une critique de leur matériel pour expliquer leurs déboires, ce qui prouve que la valeur du matériel technique est très importante dans l'économie des plaisirs des randonneurs. Cependant, ce monde techniciste reste en partie mystérieux. Ainsi, une majorité d'entre nous ne connaît pas la différence entre le « Deuter Macrotec » et le « Ripstop-Polytex », à peine sait-on de quoi il est question... Cette profusion de systèmes, de matières, d'assemblages, peut alors créer de l'angoisse chez le consommateur. Il y répondra parfois par une volonté compulsive d'acquiescer « ce qu'il y a de mieux. »

Le discours mythique qui fait la réclame du matériel sportif affirme l'existence d'un lien fondamental entre le produit en rayon et un laboratoire de recherche. Entre le laboratoire et la chose, nous sommes invités à imaginer une multitude d'actions techniques et logiques fabuleuses. Dans ces récits publicitaires, l'organisation sociale de la production du bien est gommée au profit d'un mythe technico-scientifique qui occulte aussi la complexité et les limites de la recherche scientifique. La tonalité épique de nombreuses publicités figure une union fertile entre le travail humain et l'intervention surnaturelle d'un génie inspirant les scientifiques. Par ce scénario, le discours publicitaire passe d'un simulacre de travail scientifique et de la joie de l'inventeur ? la publicité met en scène des chercheurs (en fait des trouveurs) contents ?, à un consommateur maître de son corps et de son environnement. Grâce au produit, le destin de l'acheteur est entre ses propres mains, car la difficulté réelle a été battue en brèche : il n'a donc plus qu'à faire le bon choix pour trouver son bonheur. Usage du produit et libre maîtrise de soi sont superposés. Dans ce discours la joie du chercheur entre en résonance avec celle de l'utilisateur. À l'écran, le sourire du scientifique et celui de l'utilisateur se répondent. Dans la rhétorique publicitaire, l'intense pénétration techniciste au cœur de la matière est mise en parallèle d'un gouvernement de soi parfait (et simple), signifié par l'expression de sentiments positifs (parfois une simple voix énumérant avec conviction les attributs de l'objet, ou un unique texte ou un logo apparaissant accompagné d'un son signifiant la puissance).

Une publicité pour Go Sport nous permettra d'affiner l'analyse de la valeur du matériel technique. Deux jeunes femmes sont en train de faire du « running » dans le jardin des Tuileries. L'une s'arrête, le souffle coupé, le corps plié en deux, une main en appui sur ses jambes fléchies. La seconde fait demi-tour et la rejoint en trotinant. Suit un dialogue : « Ben pourquoi tu t'arrêtes ? / Je m'arrête pas, je prends conscience de mon corps. / Tu prends surtout conscience de tes pieds ! / Oh ! ouais ! Très bon ! (Un temps, elle réfléchit, puis fronçant les sourcils) : Pourquoi tu dis ça ? / (L'autre, expliquant aussi avec les mains) : Parce que moi, à ta place, je prendrais conscience qu'il faut arrêter de s'habiller comme une pintade et j'achèterais de nouvelles chaussures ! ». La seconde joggeuse reprend alors sa course, laissant la première légèrement désorientée. Dans le dernier plan, l'une, en tête, sort avec légèreté de l'allée du jardin, tandis que l'autre court gauchement plus en arrière. Suit la réclame, énoncée par une voix d'homme : « Chez Go sport, les Running femme Asics sont à 60?. Go Sport, mieux s'équiper pour mieux pratiquer » (4).

Le discours adopté dans cette publicité affirme qu'avec de bonnes chaussures, cette femme n'aurait pas « conscience » qu'elle a un corps. Si elle n'avait pas commis d'erreur dans le choix de son équipement elle

serait son corp

Je propose de désigner cette démarche, qui fait de la rationalité technico-scientifique le moyen d'accès à un état d'harmonie entre l'esprit, le corps et la nature, par le terme d'« ensauvagement ». Car, ce que le mythe techniciste promet aux randonneurs, est une capacité d'évoluer librement dans le milieu naturel. Elle promet des outils magiques, permettant à l'individu de se plonger dans un état romantique de maîtrise et d'harmonie avec la nature.

Sur un plan politique, il faut noter que le mythe tend à séparer violemment et radicalement ceux qui vivent le mythe de ceux qui habitent la réalité des maillons socio-économiques s'étirant du client à la matière première en passant par différents points du monde industriel. La « pseudo-physis » (Barthes) proposée par le mythe techniciste abolit le monde concret de la recherche en laboratoire ou en bureau d'étude (faite de conflits, d'approximations, de limites). Elle abolit aussi le monde concret de l'industrie, la réalité des contrats et des codes du travail auxquels les ouvriers sont assujettis (5). Elle abolit enfin la réalité des écosystèmes auxquels on prélève de la matière première, et dans lesquels on rejette des déchets industriels. Le mythe publicitaire consiste donc en une dépolitisation et en une légitimation des rapports de production et des rapports de classes. Il dépolitise et légitime aussi un rapport prédateur à la nature. Il semble ainsi consister en un discours « objectivore » (Berque, 2000, p. 52), car ici tout ce qui est extérieur au sujet est rapatrié à fleur de peau. L'autre, humain ou non, est scotomisé par une idéalisation de soi.

Il faut cependant faire une remarque. Car le matériel technique utilisé par les randonneurs français vise à une prise en charge anticipée de tous les « dangers » qu'ils peuvent rencontrer lors de la pratique. Ainsi, le mythe publicitaire se présente comme une anticipation et une prévention des risques. Ce faisant, il érotise le corps par une mise en présence des risques qu'il ne court plus. Le mythe techniciste confine l'individu dans un espace sécurisé entouré de périls: il en fait une sorte d'appât du mal qu'il va mettre en échec. Cependant, ce mythe doit être mis face à la pratique observée ethnographiquement. Il est en effet très important de noter que lorsque le mythe rencontre l'action, lorsqu'il est mis à l'épreuve par les marcheurs dans des situations concrètes, l'individu peut vivre une déception face à laquelle il se doit d'improviser. Les produits lyophilisés, par exemple, très consommés sur le GR20, remplissent mal leurs promesses mythiques positives. Au bout de quelques jours ils ne procurent plus aux excursionnistes ni satiété ni plaisir gustatifs (alors que les visuels des sachets sont très alléchants). Nombreux sont ceux qui continuent à avoir faim après un repas pourtant scientifiquement approprié à leurs besoins. De même, chaussures, sac à dos, tentes, duvet, matelas, polaires ou vitamines, n'empêchent en rien les randonneurs d'éprouver mal au pied, au dos, courbatures, froid et inconfort. Pour le dire autrement, si du point de vue du biopouvoir, l'objet est idéal puisqu'il garantit la survie, du point de vue du vécu, il montre ses limites et suscite déceptions et critiques. Le randonneur devient alors la mesure de l'écart entre le fantasme et la réalité.

Or, paradoxalement, il semble que cette même expérience finit par tenir la promesse de la mythologie publicitaire moderne : faire du consommateur un héros. Si nous avons vu combien le mythe techniciste est en adéquation avec les valeurs individualistes de maîtrise de soi et de liberté, et combien aussi il permet une fantasmagorie océanique, nous voyons à présent qu'il comporte une brèche qui lui permet de s'articuler à la pratique en laissant aux sujets une possibilité critique passant par la déception. On peut alors se demander si ne s'ouvre pas ici une revanche individualiste contre le monde marchand et ses « mensonges ». En effet, chacun, en débusquant l'écart entre le mythe et le vécu, prend un ascendant sur la marchandise, la toisant et la jugeant. Par un étrange retour, l'individu devient alors son propre héros, il se distingue de la masse et adhère en cela à l'impératif moderne de se sentir unique. Se distinguer d'une masse, conçue comme mystifiée et usurpée, ne fait donc pas sortir l'individu du « mythe de l'individu » (Benasayag, 2004). Elle ne le fait pas entrer non plus dans une démarche politique, puisqu'il trouve ici de quoi satisfaire la norme commune qui l'incite à construire une image de soi « personnalisée ». La déception liée à une sensation de soi non vécue (la satiété et le plaisir sportif sans douleur (6)) semble ici s'articuler à une image de soi qui permet à l'individu de se sentir différent des autres, car il débusque la supercherie publicitaire. On voit donc comment l'expérience de la déception vis-à-vis du mythe ramène à la fonction du mythe : héroïser l'individu.

Si nous retrouvons ici la conclusion du travail d'Ehrenberg, selon lequel la France est une « société sans politique » où « la distance fait lien » (Ehrenberg : 1995 ; 303), il faut alors considérer que cette distance se construit autour d'objets identiques, manipulés de façon similaire par une population. Dans une culture matérielle marchande, la distance fait lien car elle est un espace de médiatisation personnalisée de soi. Ce que chaque randonneur donne à voir de lui, c'est la distance qu'il crée et entretient vis-à-vis d'objets possédés par tous. La mise en forme personnalisée de la distance à l'objet partagé (le sac à dos, les barres de céréales, les chaussures...) fait de moi, à mes yeux et aux yeux des autres, quelqu'un d'unique. L'infime variation d'usage que chacun inventera sera l'occasion d'une reconnaissance. Elle officiera comme une subjectivation du rapport aux objets. Cette « démarchandisation » (Warnier, 1999) peut déboucher sur un retour à la marchandise, dans la mesure où l'individu déçu par un objet mythologique mobilisera son expérience pour acheter des objets plus performants, lui permettant de poursuivre son rêve

d'ensauvagement par la techno-science.

Économie de la force et de la douleur

Pour les randonneurs, la marche est une occasion d'« être à l'écoute de soi-même ». Le corps est en effet l'objet d'une attention extrêmement minutieuse qui mène à une gestion de ses fonctions, de ses aptitudes propres et de ses limites singulières. Ainsi, sur le GR20, Marie avait-elle mal au genou. Elle mettait en place une stratégie d'économie de leur douleur : « Je choisis quelle sera la jambe qui me soulèvera pour économiser le genou qui me fait mal ». Dans les passages difficiles, elle pouvait demander un conseil à Christelle pour évaluer quel serait le micro-itinéraire (sur trois pas) le plus économe pour franchir un petit obstacle. De même, Jean disait, au troisième jour de marche, avoir progressé dans l'économie de son énergie. Au début de son périple, il prenait le terrain comme il venait, mais depuis peu « j'anticipe au moins trois ou quatre pas à l'avance », ce qui lui permettait d'être plus efficace et de moins se fatiguer. Une marcheuse disait ne pas hésiter à faire un petit saut ou à piétiner un peu pour changer de pied au moment de prendre appel pour gravir un rocher. Avant de faire un effort intense pour se hisser, elle évaluait la force de ses jambes, et si elle sentait qu'elle ne pouvait pas « enchaîner *cash* sur un autre pas », elle changeait de jambe porteuse. Paul, qui aimait faire de la course en demi-fond, économisait sa hanche droite dans les montées : « Des fois je pose le pied gauche sur le rocher, je monte le droit, je pose le gauche, je monte le droit, je pose le gauche, je monte le droit, comme les gamins qui montent des marches d'escalier ! ».

La musculature est aussi un objet d'attention important. Les marcheurs regardent leur corps se transformer au fur et à mesure de leur périple. Certains remarquent qu'ils maigrissent et s'affinent. D'autres, comme Vincent, aiment regarder leurs muscles en action : « Je te jure, disait-il, j'ai gagné au moins 2 cm de tour de cuisse ! Maintenant, je grimpe les rochers comme ça, vou !! Ça grimpe tout seul ! / J'aime voir ma cuisse se contracter tu vois, y'a le muscle bien dessiné là, il se contracte, et hop il te soulève, c'est trop beau ! (rires) ». Avec ses compagnons, ils auscultaient mutuellement ces transformations : « Yvan, il a aussi perdu du bide, mais tu vois, même nos épaules elles sont plus fortes. Regarde ça [me montrant son mollet contracté], c'est du béton ! Non mais touche, c'est du béton ! ». De façon générale, le thème de l'amélioration des potentialités physiques est très présent, et les randonneurs font de l'effort et de la peine une épreuve qui les fortifie. Ils se projettent aussi, souvent avec une pointe d'ironie, dans un futur où les résultats de cette fortification seraient spectaculaires : « encore un mois comme ça, disait Jean, et on devient des marathoniens ! ». L'attention au corps est donc aussi une attention à ses capacités, car les marcheurs sont en permanence dans une évaluation de l'évolution de leur condition physique. S'ils font l'expérience de leurs limites, s'ils apprennent à « mieux se connaître », ils se projettent en même temps dans des images de soi où le corps beau et fort devient un rêve à portée de main.

Par ailleurs, on observe une forte attention aux douleurs corporelles. Ainsi, le soir, de nombreux groupes font ce que Jacqueline nommait une « séance pharmacie ». Durant ce temps, chacun s'occupe de ses blessures (ampoules, éraflures, plaies, douleurs...). Des crèmes décontracturantes, anti-courbatures, anti-crampes sont passées sur les parties douloureuses ou fragiles des corps. Vitamines et sels minéraux sont consommés de façon relativement constante, et l'on assiste, le matin, à des distributions collectives de gélules multicolores. Les marcheurs établissent à chaque instant des diagnostics et élaborent des stratégies pour vaincre les maux qui les assaillent. La douleur devient ainsi l'occasion d'une attention auto-érotique qui permet de s'abîmer dans une microanalyse du corps-propre, et dans un jeu de gestion des souffrances, des soins et des prophylaxies.

Ainsi, les marcheurs disent qu'ils « se retrouvent avec eux-mêmes » ou qu'ils « se recentrent sur des choses essentielles ». Ces expressions dénotent l'idée qu'ils se sont trop dispersés durant la vie ordinaire, et qu'ils doivent à présent « recoller les morceaux ». En marchant ils confectionnent une sorte de puzzle, ils resserrent des liens avec ce qu'ils peuvent appeler « ma vraie nature » (qui est aussi le slogan publicitaire pour les barres de céréales Balisto, très consommées sur les sentiers). Dans les discours, ressort souvent l'idée qu'il s'agit pour eux de renouer avec quelque chose de profond qui les définit et qui serait le point de départ de la construction des différents personnages incarnés dans les situations ordinaires (professionnelle, familiale, amicale...). Ce travail de rapiéçage passe par une expérience primaire (on note d'ailleurs que les marcheurs se comparent souvent à des primitifs ou à des hommes des bois, qu'ils se sentent « redevenir » animaux). Quelque chose d'extrêmement épuré, d'infiniment simple, se passe ici : écouter ce que l'on entend en permanence, généralement sans y faire attention. Ainsi, lorsque les randonneurs parlent de « se retrouver », il s'agit de retrouver un socle élémentaire, à la limite du langage, à partir duquel se construit le sujet. À travers une attention au corps, les randonneurs vivent des sensations et des sentiments primaires. En ressentant douleur, fatigue, faim, démotivation, angoisse ou

peur, mais aussi puissance, force et résistance, ils font une expérience largement centrée sur des enchaînements de plaisir et de déplaisir. La situation touristique leur permet de jouer avec ce socle structurel. Ils ont ici l'occasion d'être attentifs et de rendre saillant ce sous-bassement de la vie corporelle et affective. Le corps pris dans une activité ludique devient l'objet épuré d'une gestion de soi qui tranche avec un quotidien où la nécessité de « faire le point » est souvent ressentie sans pour autant trouver d'espace pour être réalisée jusqu'en cette intimité corporelle située à la frontière du communicable et du pensable (Warnier parle de dimension pré-linguistique de l'expérience). L'exercice de ce type de gouvernement de soi consiste en une attention aux ressentis intimes. Ceux-ci peuvent être traités consciemment dans le cadre d'une réflexion ou d'une discussion. Ils peuvent aussi rester à fleur de peau, et suivre les indications - très économes en réflexivité, mais non moins efficaces - de techniques du corps culturellement incorporées. Dans les deux cas, ce jeu intime procure au sujet le sentiment d'être acteur de lui-même. Dans la mesure où il décrit souvent l'aventure comme une évolution, un apprentissage, ou un « dépassement de soi », il vit aussi une héroïsation. À la frontière du conscient, si l'expérience permet d'un côté de saisir certaines déterminations (faiblesses, limites et forces propres), elle permet aussi d'éprouver un sentiment de maîtrise à leur endroit. De cette dynamique peut émerger un sentiment de liberté et de confiance en soi.

Lien communiel

La vie collective qui se déroule sur les sentiers est faite d'un corps à corps avec d'autres individus expérimentant, en même temps que soi, une intimité d'autant plus similaire qu'elle est profonde. On remarque que lorsque des rencontres ont lieu entre des groupes de marcheurs, les échanges tournent beaucoup autour de l'expérience présente. Les excursionnistes prennent plaisir à se raconter leur marche, à décrire des détails de leur journée, des sentiments éprouvés, des paysages marquants, ou encore leurs habitudes et des préférences personnelles concernant leurs techniques de marche. Ces mises en récit de l'expérience sont à la fois un moyen pour se mettre scène et un moyen pour créer un lien avec autrui. Ce lien peut être éphémère, mais si l'on considère que les caractéristiques socio-économiques des randonneurs sont relativement homogènes (classe moyenne urbaine ayant un niveau d'éducation supérieur. Lefèvre, 2000), on saisit que ces discussions permettent de rappeler et de réassurer des valeurs communes au sein d'un groupe fortement intégré, bien qu'informel. Des valeurs et des goûts esthétiques sont ici affirmés, mis en pratique, transmis et singularisés. Un certain usage de la nature, du corps et du matériel technique, mais aussi une certaine modalité du rapport à l'autre sont mis en scène, performés et reproduits. Des façons de parler de soi, de son équipement, de la beauté de la nature ou des techniques de marche sont affirmées dans un exercice concret qui se déroule dans un « entre soi », dont le principal avantage est d'éviter l'exposition à l'altérité sociologique ou culturelle. Les colonies de vacances et les groupes organisés par les Centres Sociaux ou associations de quartiers sont par exemple généralement mal-vus. Ils suscitent plaintes, réclamations et réprobations tant de la part des marcheurs que de la part des gardiens de refuges. Selon Urbain (2003, p. 73) :

Il y a donc une morale du voyage. Au plan des attitudes ou des discours tenus, elle est efficace. Il semblerait même que les pratiques de loisirs connaissent actuellement sous son égide une forte vague de remoralisation, via, le patrimoine, l'humanitaire ou l'écologique. Mais le rôle de légitimation et de motivation de cette morale est également de discrimination.

Tout se passe donc comme si l'espace social de la randonnée se prémunissait d'un gauchissement de la pratique par une altérité sociologique. La parole qui circule se déploie au sein d'un espace de légitimité homogène et peu ouvert à l'intrusion de l'autre et à l'interpellation critique qu'il pourrait amener. Chacun peut jouer sa partie dans un espace fortement sélectif et restrictif. Une communauté d'intimité est ici éprouvée par chacun. Elle est vécue sous le signe de la « convivialité » et de l'« authenticité », valeurs mythiques qui tendent à renforcer des sentiments de bien être, de liberté et de légitimité. Le monde excursif puise ainsi sa cohérence et sa cohésion dans une négation de sa dimension sociologique et historique. La fréquence avec laquelle les randonneurs rappellent que la pratique est « ouverte à tous » et permet de « rencontrer des gens », montre que le discours mythique prend soin de naturaliser l'activité, d'en faire un allant de soi qui, conformément aux remarques de Barthes (1954) à propos de la défection du nom bourgeois, fait d'un groupe social et de ses sujets des modèles universels. Une intimité sociologique, un habitus, peut ainsi s'ériger en norme, rassurer les acteurs, leur procurer un sentiment d'innocence, de légitimité et de puissance. S'éprouve ici un amour de ces autres auxquels on doit tant, car ils nous reconnaissent et sont si proches qu'ils nous invitent à nous singulariser jusque dans les détails de notre personnalité. La pratique, le « faire ensemble », est doublement performant : il permet à chaque marcheur de se sentir singulier, sans pour autant se sentir seul ou isolé. « Embarquées dans la même galère », les randonneurs vivent une épreuve plaisante qu'ils qualifient quasi-unanimement de « conviviale ».

Le groupe des randonneurs vit enfin une intimité particulièrement profonde : celle de la nudité et des

souillures du corps. Car durant l'exercice physique comme sur les aires de bivouac, les marcheurs vivent un corps à corps où ils exposent et voient des zones et des mécanismes physiologiques dont l'accès est, dans le quotidien, extrêmement restrictif et ritualisé (Le Breton, 1998, p. 85). Parties du corps, odeurs et souillures (transpiration, déjections, sang, crachats, pus...) sont ici fréquemment perçues. Dans ce cadre, contrairement aux émissions de télé-réalité étudiées par Ehrenberg, l'intimité n'est pas soumise à des effets de montage qui la mettent en récit et en désir en promettant une fin paroxystique où un secret servait dévoilé (la télévision promet de « tout savoir sur... »). Ce qui se joue dans la randonnée concerne probablement une intimité qui commence là où celle qu'expose la télévision s'arrête. Ici s'opère une « déshygiénisation » qui consiste en une désinhibition ritualisée permettant d'éprouver une sauvagerie interdite dans le quotidien de la civilisation des moeurs (Elias, 1973). L'érotisme de la souillure et de la nudité, trouve certainement ici une scène rarement vécue depuis la sortie de l'enfance. Dans cette situation, l'enfantin s'accointe avec l'imaginaire de la sauvagerie évoqué plus haut. Ici, ce qui d'ordinaire est replié dans une sphère réduite le plus possible au *self* ou à la *privacy*, est assez violemment mis à plat. La morphologie de la vie sociale du rituel excursif provoque une redéfinition des frontières proxémiques et ce réajustement est vécu comme un ensauvagement. La politesse du regard et des postures, le rappel de la tonalité conviviale de la pratique et surtout le classement du biologique sous la valeur du naturel, font du rituel excursif une scène où l'intimité physiologique peut être vue de façon relativement dédramatisée, suivant une ritualité interactionnelle moins obsessionnellement protectrice que dans le quotidien. Ainsi une marcheuse disait-elle : « On est en pleine nature, loin de tout, on va pas faire des chichis ici ! Moi je suis là pour la nature. Je suis naturelle ».

Peut alors être ressentie une condition commune, un constat de ressemblance intime qui apparaît comme une « communauté de nature ». Ce mécanisme de reconnaissance se situe sur le plan biologique, physiologique et anatomique du corps humain. Par un effet du désir de sauvagerie propre à la pratique, la communauté des randonneurs effleure un lieu où le corps humain n'a (presque) pas de sens. Dans ces conditions, l'autre dont le corps est visible dans sa crudité et sa nudité devient un être proche avec lequel il est possible d'établir une relation desexualisée. La proxémie renvoie en effet à des niveaux de l'intimité essentiels à la structuration du sujet, mais qui, dans l'ontogenèse, ont lieu dans des phases prégénitales du développement. Contrairement à la plage, où le jeu social tourne en permanence autour de la régulation de la dimension sexuelle du corps semi-nu, sur les sentiers le regard sexué et le corps sexy ne sont pas des valeurs de premier ordre. Les randonneurs en sont parfois même surpris, comme le montre un groupe de jeunes marcheurs : « On a remarqué un truc ici, c'est que les nanas étaient super-bien foutues, tu vois, c'est des sportives. Par contre, nous, rien, tu vois, rien, on y va même pas ! Bon c'est vrai qu'elles ont souvent un mec, mais rien je te dis, même pas une petite érection le matin ! trop fatigués ! On dirait qu'on a mangé du bromure ! Et puis on a moins envie, ça nous sort de la tête ! ». La proxémie et l'exposition du corps dans la randonnée engagent les pratiquants dans une direction peu commune, tant dans le quotidien que dans les loisirs. Au sein d'un groupe informel fortement homogène, la précarité de la vie « en plein air » invite à expérimenter, montrer et voir, un socle biologique certes universel, mais dont l'accès n'est en général autorisé qu'à des personnes très proches ou à des professionnels du corps médical. Le désir d'« ensauvagement » s'en trouve autant satisfait que celui de rupture avec les normes sociales urbaines quotidiennes.

Conclusion

La société contemporaine vit un accroissement du « temps pour soi ». La sphère du travail remplie de moins en moins une fonction identitaire et l'individu, faisant parfois de nécessité vertu va chercher dans d'autres secteurs une façon de se construire (Viard, 2002). Les randonneurs appartiennent à une catégorie sociale qui rencontre peu de problèmes d'emploi, de reconnaissance sociale, ou de difficultés financières (Lefèvre, 2000). Dans le rituel excursif ils vivent un regroupement sociologique centré sur des valeurs de convivialité, de liberté, de performance et de naturalité. Dans ce cadre, nous avons décrit comment ils éprouvent et jouent avec différentes dimensions de l'intimité. Leur activité récréative a une fonction récréative (Dumazedier, 1990), car elle leur permet de réaliser un travail identitaire à la fois social, culturel, anatomique et psychologique ⁽⁷⁾.

En vivant une mythologie techniciste qui entre en résonance avec les valeurs culturelles de l'individualisme, mais aussi à travers des techniques du corps ouvrant sur l'exploration d'une dimension pré-linguistique du sujet, s'effectue une expérience affective valorisante. Il s'agit d'une valorisation de son corps, de soi, de sa capacité à faire des choix, qui évolue en parallèle d'une valorisation de ses semblables, de la culture moderne et de ses bienfaits (technicité, liberté, confort, performance...). Plus : les randonneurs peuvent ici jouer à porter un regard critique sur la société marchande et sur ses produits. En s'extrayant du quotidien et de ses moeurs par l'insertion dans une morphologie sociale marquée par la précarité et la proxémie, ils se sentent vivre un ensauvagement dont le sentiment est renforcé par

l'apparente crudité de l'activité physique. Dans ce cadre ludique, ils vivent un « amour de la nature » que la mythologie excursive tend à dépolitiser.

Le contact ritualisé ?et technicisé- avec la nature invite en effet à ressentir des affects légitimants et rassurants, sans pour autant proposer de réflexion sur une « politique de nature ». Une classe sociale, assez fortement interpellée par problèmes écologiques que soulève son mode de vie, trouve ici un système de valeurs et d'actes qui l'innocentent en rapatriant la gouvernance au soi. Elle suit en cela un *ethos* culturel de grande envergure qui tend à responsabiliser l'individu tout en évitant de s'engager dans une analyse critique du mode de production dominant (Ehrenberg, 1995). De Nicolas Hulot à Yann Arthus-Bertrand (2009) en passant par de nombreux discours médiatiques, les individus sont sans cesse sommés de « faire des choix » pour « changer de comportement », au nom d'une nature qu'il est devenu interdit de ne pas aimer. Or, l'analyse de ces discours médiatiques (Bragard, 2009, « Avant-propos ») montre combien ils peinent à mettre en désir une représentation politique renouvelée. Nous retrouvons ici les analyses de Ehrenberg (1995) sur la transformation contemporaine du lien social. Pour cet analyste des « tensions qui travaillent massivement l'individualité » (p. 308), la subjectivité est devenue une affaire collective, car nous assistons à un phénomène de publicisation de l'intimité et de privatisation du politique qui s'accompagne d'un croissant sentiment d'incertitude. Les frontières qui jadis séparaient le public du privé sont ainsi en cours de reconfiguration, ce qui pose une véritable question pour la démocratie et pour les sciences sociales.

[...] les exigences d'implication personnelle et de mise en avant de soi se sont à tel point élevées que nous n'arrivons plus à établir le partage entre ce qui relève de la responsabilité personnelle de chacun et ce qui appartient à la responsabilité collective. On peut donc en déduire une dépolitisation de la société : l'individu semble avoir de moins en moins d'attaches collectives, puisqu'il poursuit égoïstement son bien-être dans un ambiance sentimentaliste faite de restos du coeur, de Téléthon et d'actions humanitaires diverses. Cette perspective donne lieu à des jugements de valeur négatifs ? l'égoïsme des individus ? ou positifs ? la fin de la morale du devoir. Dans la version négative, l'individualisme est accusé d'avoir favorisé le déclin de la politique ; dans la version positive, il conduit à postuler l'inutilité de la politique. On peut, au contraire, en déduire une demande de politique à laquelle ledit politique n'arrive plus à répondre parce qu'il ne sait pas la traduire. C'est la position que je défendrai ici. (p. 21).

Prendre en compte ce processus historique éclaire l'apparition croissante de dispositifs marchands qui permettent de clamer son innocence et son amour de la nature tout en répondant aux angoisses de l'incertitude. Le tourisme vert semble aujourd'hui endosser cette fonction en offrant -par l'ensauvagement- des sentiments de légitimité et de bien-être. Pris dans une mythologie urbaine dominante, le rituel excursif se trouve acculé à traiter collectivement des affaires privées en affirmant, comme le fait le grand voyageur du sport de pleine nature UCPA, que : « La terre est ton terrain de jeu ».

Bibliographie :

ATHUS-BERTRAND, Yann, *Home*, Elzévir Films, 2009.

BARTHES, Roland, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1954.

BENASAYAG, Miguel, *Le mythe de l'individu*, Paris : La découverte 2004.

BERQUE, Augustin, *Médiance, de milieux en paysages*, Paris : Belin/Reclus, 2000.

BRAGARD, Romain, *Urbanité et sentiment de nature. Ethnographies comparées de la randonnée pédestre*, Lyon : Université Lumière Lyon 2, 2009, disponible en ligne : http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2009/bragard_r#p=0&a=top.

CORBIN, Alain, *Les territoires du vide, l'occident et le désir du rivage 1750-1840*, Paris : Flammarion, 1988.

DUMAZEDIER, Joffre, « Vacances et valeur », dans VIARD, Jean (dir.), *Les vacances, Un rêve, un*

produit, un miroir, Le Paradou : Actes Sud, 1990.

EHRENBERG, Alain, *L'individu incertain*, Paris : Hachette, 1995.

ELIAS, Norbert, *La civilisation des moeurs*, Paris : Calmann-Lévy, 1973.

FREUD, Sigmund, *Malaise dans la culture*, Paris : PUF, 1995.

KAUFMANN, Jean-Claude, *Corps de femmes, regards d'hommes. Sociologie des seins nus*, Paris : Nathan, 2002.

LACAN, Jacques, *Autres écrits*, Paris : Seuil, 2001.

LE BRETON, David, *Anthropologie du corps et modernité*, Paris : PUF, 2002.

LE BRETON, David, *Les passions ordinaires, Anthropologie des émotions*, Paris : Armand Colin, 1998.

LEFEBVRE, Henri, *La révolution urbaine*, Paris : Gallimard, 1970.

LEFÈVRE, Brice, *Les randonneurs dans la population française: état des lieux démographique*, 2000, disponible en ligne : http://www.virtualburo.fr/telechargements/articles/Les_randonneurs_B_Lefevre.pdf

URBAIN, Jean-Didier, *Sur la plage. Moeurs et coutumes balnéaires (XIX^e-XX^e siècles)*, Paris : Payot, 2002.

URBAIN, Jean-Didier, *Secrets de voyage. menteurs, imposteurs et autres voyageurs impossibles*, Paris : Payot, 2003.

VIARD, Jean, *Le sacre du temps libre. La société des 35 heures*, La tour d'Aigues : l'Aube, 2002.

WARNIER, Jean-Pierre, *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris : PUF, 1999.

Notes :

1. L'auteur de ces lignes étudie la randonnée pédestre en France et au Brésil depuis plus de dix ans. Le cas du GR20 en Corse sera plus particulièrement évoqué ici.
2. Alain Ehrenberg (1995) analyse à partir de l'étude de la télé-réalité et à partir de celle des psychotropes deux axes de la subjectivité contemporaine: *l'image de soi et la sensation de soi*.
3. Lacan (2001, 460) propose l'idée de l'équivalence du fantasme et de la réalité, « aux cinq sens près ».
4. Ce spot publicitaire n'est plus disponible sur internet.
5. La quasi totalité des produits Décathlon, marque dominante en France, vient de Chine, de Thaïlande, du Vietnam, de Turquie ou du Maroc
6. Pour un exemple concernant la douleur, voir la publicité Décathlon:

http://wpc.cf8d.edgecastcdn.net/80CF8D/cbnews/video/mp4/hd/7650_001.mp4

7. On reconnaîtra ici la définition que Mauss donnait au concept d'« homme total ».

Pour citer ce document:

Romain BRAGARD , « Ensauvagement et héroïsme dans la randonnée pédestre », *Cultures-Kairós* [En ligne], Théma, F(r)ictionner les corps et les personnes / F(r)iccionando corpos e personas, Mis à jour le 18/12/2016

URL: <http://revues.mshparisnord.org/cultureskairos/index.php?id=1444>

Cet article est mis à disposition sous sous [contrat Creative Commons](#)