

**Olivier Aubel**

*Laboratoire APS et Sciences Sociales, Université Marc Bloch, Strasbourg*

## **LA MEDIATISATION D'UNE PRATIQUE SPORTIVE SECONDAIRE, L'ESCALADE LIBRE, DANS LA PRESSE SPORTIVE SPECIALISEE**

La production de l'information sportive fait surtout l'objet d'investigations dans le cas des pratiques sportives qui jouissent d'une visibilité importante<sup>1</sup>.

L'escalade libre, quant à elle, est peu reconvenue par les médias dominant la production de l'information sportive (le quotidien sportif *L'Equipe*, les chaînes de télévision hertziennes et la presse quotidienne régionale). Sa médiatisation s'organise quasiment exclusivement au sein d'une presse magazine spécialisée en escalade ou en escalade libre. Car la diffusion et l'audience de cette dernière apparaît limitée, voire anecdotique au regard de celles des médias généralistes du sport. C'est d'ailleurs cela qui fonde l'intérêt de son étude.

C'est dans cette perspective que cet article propose l'analyse de la médiatisation de l'escalade libre et plus particulièrement celle des revues spécialisées dont la production dépend de la configuration du système médiatique spécifique. L'avènement puis la sportivisation de l'escalade libre est concomitante de la constitution d'enjeux autour de sa médiatisation. Le désintérêt des médias généralistes à l'égard de cette escalade et l'abandon de ces miettes d'information sportive aux magazines spécialisés et à ses journalistes, s'expliquent par l'organisation du système médiatique et les contraintes qui pèsent sur son fonctionnement.

La particularité de la presse spécialisée en escalade réside dans l'identité de ceux qui la produisent car ils se trouvent à l'interface de deux univers : celui du journalisme (pour les journalistes spécialisés) ou celui de l'activité économique (pour les annonceurs) et celui de l'escalade libre dont ils se réclament.

Cette presse fonctionne sur une logique économique identique à celle qui prévaut au

sein des médias généralistes du sport. Ces revues sont en effet dépendantes des stratégies commerciales convergentes des groupes de presse, des annonceurs et des grimpeurs.

Mais l'ambivalence apparaît quand les journalistes, comme les annonceurs, revendiquent leur appartenance au monde de l'escalade libre où tout ce qui est de l'ordre de l'économie, de l'intérêt particulier est rejeté. Au nom de l'intégrité que commande la passion pour l'escalade, les agents œuvrant à la production des revues s'attachent à concilier la recherche d'un profit avec l'exigence de ne pas apparaître compromis économiquement.

De plus, les journalistes spécialisés se situent à la périphérie de l'espace journalistique et d'un espace de l'escalade libre. Ils mettent en effet en scène une escalade sportive et orchestrent la valorisation de l'excellence verticale, support de communication des annonceurs. Le crédit faible ou déclinant de ces journalistes auprès des grimpeurs ne suffit cependant pas à légitimer leur exaltation du haut-niveau. La presse spécialisée a donc recours aux grimpeurs qui jouissent d'une reconnaissance dans le monde de l'escalade pour écrire des articles ou tout au moins se mettre en scène dans les revues. La légitimité de ces grimpeurs est fondée sur leur excellence sportive, leur passé dans l'histoire de l'activité mais aussi leur habilité à construire des discours donnant un sens à la passion pour l'escalade.

### **LES ENJEUX DE LA MEDIATISATION DE L'ESCALADE LIBRE :**

L'escalade « libre » est celle où le grimpeur n'utilise dans ses évolutions verticales que ses seules forces et non les artifices de progression (pitons, cordes...). Cette pratique d'origine anglo-saxonne s'impose, en France, à la fin des années soixante-dix, comme une nouvelle escalade, contre une

---

<sup>1</sup> Voir Dargelos B., Marchetti D., *Les professionnels de l'information sportive dans ce numéro*

escalade traditionnelle stigmatisée pour son artificialité. La revendication de cette nouvelle méthode est l'expression d'une volonté d'autonomisation vis-à-vis de l'orthodoxie alpine<sup>3</sup>. Mais le but des libéristes semblait moins de révolutionner le monde alpin que de créer un jeu à part dont ils seraient les leaders et dont ils pourraient tirer des profits symboliques et économiques. Les divulgateurs du libre avaient généralement un passé alpin avant de se spécialiser dans cette nouvelle modalité. Leur réorientation semble être la conséquence, pour les uns, de leur non reconnaissance par les institutions alpines<sup>3</sup> ou, pour d'autres, du constat de l'inadaptation de leur compétence à l'environnement de la haute montagne<sup>4</sup>. Ainsi la formulation des principes du libre marque le début du processus de sportivisation qui profiterait avant tout à la nouvelle élite des grimpeurs libéristes. Ainsi bien que présentée comme une transposition des thémati-

ques de la contre culture<sup>5</sup> dans le domaine du sport, décrit comme le parangon de la culture occidentale<sup>6</sup>, l'escalade libre est un sport naissant qui se pare des atours de ce discours alternatif.

Cette transformation de l'escalade libre est liée à deux processus. Le premier est la marchandisation de la pratique. L'offre initialement restreinte de matériel et de services spécifiques s'étoffe avec l'accroissement du nombre d'entreprises positionnées sur différents segments : cordes, chaussons d'escalade, murs et salles d'escalade...<sup>7</sup> De manière concomitante, dès la fin des années soixante-dix, apparaissent des revues dont les particularités, comme on le verra plus loin, sont de ne plus être inféodées aux organisations gestionnaires de la pratique et de fonctionner sur une logique marchande. La constitution d'un marché de l'escalade et l'apparition des revues commerciales créent les conditions d'un commerce des compétences des grimpeurs utilisés comme vecteur d'image par les annonceurs. Ces grimpeurs, bien qu'affirmant leur hostilité au système capitaliste, exaltation selon eux de la confrontation interindividuelle, monnayent leur excellence par le biais du sponsoring.

La seconde dimension de l'évolution de cette pratique vers le modèle sportif dominant est son institutionnalisation. Après la scission éphémère en 1985 que constitue la création d'une Fédération Française de l'Escalade, les libéristes rentrent dans le rang de la Fédération Française de la Montagne en 1987. Les dirigeants de cette dernière transigent cependant en adjoignant à leur sigle la lettre E. Ils reconnaissent ainsi

<sup>3</sup> A la fin des années soixante dix, le champ de l'alpinisme qu'identifie Olivier Hoibian est en crise. Celle-ci se manifeste sur un versant sportif avec le libre. Mais elle consiste de manière plus large en une contestation des institutions hégémoniques du monde alpin comme le Club Alpin Français. L'initiative de cette tentative de rupture n'est pas le fait unique des libéristes. Voir à ce sujet Hoibian O., *Au delà de la verticale, Alpinisme, sport des élites ou sport pour tous*, Thèse de doctorat (STAPS), Université de Paris XI Orsay, 1997.

<sup>4</sup> Alors qu'il était entré au panthéon des alpinistes de haut niveau, le Groupe de Haute Montagne, en 1969, Jean Claude Droyer que ses pairs reconnaissent comme le prophète libériste se consacre pleinement à cette escalade suite à sa non sélection par la Fédération Française de la Montagne à l'expédition au Makalu en 1971. En 73 à la suite de ses « continues affaires dans la vie sociale », Jean-Claude Droyer s'oriente par ailleurs dans la formation de guide, diplôme qu'il obtient avec difficulté en 79. Tout en orientant sa pratique vers le libre, il déplore alors « son rejet par les guides de l'Oisan qui se méfient de cet urbain qui fait parler de lui ». Entretien avec Jean-Claude Droyer 1999.

<sup>5</sup> Le cas du second grimpeur emblématique de cette révolution libériste, Jean-Pierre Bouvier est ici particulièrement représentatif de cette inadaptation à l'environnement montagnard. D renonce en effet à sa carrière alpine après avoir essuyé quelques tempêtes et un accident sérieux. Entretien avec Jean-Pierre Bouvier, 1999.

<sup>5</sup> Le terme contre culture désigne le corpus de discours et d'expériences qui trouve son origine avec le mouvement artistique de la Beat génération aux Etats-Unis à partir des années cinquante, se poursuit avec le Hip Mouvement dans les 60 et 70 et trouve sa plus grande visibilité médiatique avec les événements de mai 68 en Europe.

<sup>6</sup> Parlebas P., *La mise en ordre sportive*, in Augustin J.P., Callède J.P., (Dir.), *Sport, relations sociales et action collective*, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, Talence, 1995, p.39 et suivantes.

<sup>7</sup> Bourdeau P., *L'escalade en France, La documentation française*, 1991.

la nécessité d'une gestion distincte de cette escalade parmi les escalades. D'autre part, le rapprochement vis-à-vis du modèle sportif trouve son expression la plus significative dans la structuration d'un système compétitif hiérarchisé de l'échelon départemental à l'échelon international<sup>8</sup>.

Deux catégories de grimpeurs semblent avoir intérêt à la structuration du système compétitif et à sa valorisation en tant que spectacle sportif auprès des médias généralistes du sport : l'élite sportive et les responsables des instances fédérales. Pour ces derniers, la valorisation médiatique de la compétition est un objectif de premier plan. Ils y voient la possibilité d'accroître le nombre de licenciés<sup>9</sup>. De plus, l'élite sportive comme les responsables fédéraux espèrent que le succès médiatique de la compétition suscite l'intérêt des sponsors non implantés sur le marché de l'escalade. L'afflux financier que généreraient de tels contrats de sponsoring serait ainsi profitable aux athlètes et à la fédération.

Le processus d'institutionnalisation est non seulement partiel mais aussi contesté. Les effectifs licenciés, décroissants depuis 1996<sup>10</sup>, représentent une part relativement faible vis-à-vis de l'estimation que l'on peut faire du nombre de pratiquants effectifs<sup>11</sup>.

Les compétiteurs représentent une part très restreinte des effectifs licenciés ; leur effectif est anecdotique au regard du nombre total de grimpeurs<sup>12</sup>.

Par ailleurs, alors que le succès médiatique d'événements comme le *Master ECCO* de Bercy en 1988 laissait augurer un destin médiatique de premier plan pour l'escalade de compétition, cette dernière enregistre le départ de ses sponsors non implantés sur le marché de l'escalade. C'est ainsi qu'au terme de ses trois ans de contrat avec la fédération, la société *ECCO*, leader en matière de travail temporaire, se détourna vers la patrouille de France. Mais l'entrée en lice de sponsors de premier plan est également contrariée par la politique fédérale elle-même, spécialement au niveau international. Ainsi en 1995, alors que *Pepsi Cola* envisageait de sponsoriser une épreuve sous la forme d'un *master* dont les instances fédérales n'avaient pas l'initiative, l'épreuve fut annulée parce qu'elle entraînait en concurrence avec une compétition fédérale internationale.

Enfin, le nombre de grimpeurs de haut-niveau vivant effectivement de leur art est faible. Seuls des personnages emblématiques comme Patrick Edlinger et les plus réguliers sur les podiums des compétitions internationales sont significativement sponsorisés<sup>13</sup>.

<sup>8</sup> Alors qu'en 1987 les compétitions départementales n'existaient pas, en 1998 parmi les 93 compétitions fédérales ces événements sont les plus nombreux (47) et leur nombre décroît logiquement jusqu'à l'échelon international.

<sup>9</sup> Les données parcellaires concernant les temps d'antenne de l'escalade libre sur les chaînes hertziennes ne permettent cependant pas d'établir le lien causal entre le développement de la pratique et sa visibilité télévisuelle. En 1989 ce temps d'antenne est de 3 heures 36 mn tandis que le nombre de licences tombe de 36198 à 33733 de 1988 à 1989. En 1990 ce temps d'antenne passe à 1 heure 36 mn et le nombre de licenciés remonte à 36633. En 1993 ce temps d'antenne n'est plus que de 43 minutes et les licenciés sont 43745.

<sup>10</sup> De 50132 licenciés en 1996, la FFME enregistre une baisse de 8% de ses effectifs trois ans plus tard (46291).

<sup>11</sup> Une extrapolation par Philippe Bourdeau en 1989 de l'enquête du Laboratoire de l'INSEP sur les pratiques sportives des Français de 1985 permettait d'estimer à 140 000 le nombre de pratiquants

non licenciés dits réguliers et irréguliers (alpinistes exclus). Selon une méthode identique, en tenant compte des variations imputables aux bases d'échantillonnage, l'extrapolation des résultats de l'enquête du CREDOC de 1994 sur les comportements des consommateurs d'articles de sport permet d'affirmer le quasi doublement du nombre de grimpeurs dont la pratique est dite « régulière » (228594 alpinistes exclus). Les pratiquants licenciés de la FFME (alpinistes inclus) ne représentent que 23% des pratiquants.

<sup>12</sup> Pour figurer dans le classement permanent de la fédération les compétiteurs doivent au moins participer à trois épreuves. En 1998, dans ce classement figurent 1938 grimpeurs tandis que la fédération revendique près de 8000 grimpeurs ayant participé à au moins une épreuve. En considérant que la participation à trois épreuves est un indicateur d'un investissement significatif dans la compétition, les effectifs de compétiteurs représentent 4% des effectifs licenciés et 0.8% des pratiquants dits réguliers (alpinistes exclus).

<sup>13</sup> « Disons qu'un grimpeur touche entre 100000 à 200000 Francs par an. Vous voyez nous ne som-

La rentabilisation contrariée du spectacle de la compétition d'escalade a pour toile de fond une opposition entre l'élite sportive et les responsables fédéraux. Les représentants de l'élite technique sont engagés dans une stratégie de reconversion économique de leur excellence sportive qui ne passe pas nécessairement par la compétition. Us se heurtent aux responsables fédéraux qui entendent s'assurer de la maîtrise de la production de cette excellence (par l'organisation de compétitions) et des profits symboliques et/ou économiques que ces événements permettraient de générer pour eux mêmes et pour les athlètes. Les responsables fédéraux, en contrôlant le jeu des athlètes, pourraient acquérir une position dominante par rapport aux grimpeurs. Ils ne peuvent accéder à une telle position autrement car ils sont pour la plupart dépourvus de légitimité technique. Ils sont parfois même stigmatisés par les tenants de l'élite en raison de leurs caractéristiques sociales<sup>14</sup>. Cette opposition apparaît à l'occasion du débat sur l'organisation des premières compétitions<sup>15</sup> et se structure une fois leur existence acceptée. L'opposition devient manifeste dès lors que les grimpeurs compétiteurs s'agrègent en groupe de reven-

---

mes pas des tennismen (sic.) En compétition les primes sont d'environ 15000 francs pour le premier, jusqu'à 1000 francs pour le sixième...» Ragot F., «Je veux dominer le monde de l'escalade, entretien avec François Petit, L'Equipe magazine, n°901, 31 juillet, 1999.

<sup>14</sup> « La plupart de ces gens, viennent, je vais être un peu méchant mais si tu veux, utilisent le fait qu'ils sont dans un cadre fédéral, c'est un peu l'aboutissement de leur vie. Ils ont jamais fait grand chose de leur vie et grâce à ça, ils sont hyper valorisés parce qu'ils détiennent le pouvoir. Ils avaient pas de légitimité en tant que pratiquants et ils ont voulu récupérer un sport qu'ils n'ont pas créé. C'est une revanche sociale de gens qui ont eu des parcours moyens voire médiocres dans leur vie professionnelle qui avaient une revanche sociale qu'ils pouvaient prendre sur des gens médiatiques connus. Ils sont homogènes dans le moyen. Classe moyenne mais sans prise de risque. Des gens qui manquent de rêves. Que des gens, des suiveurs, ce qu'on appelle des suiveurs, ça mène à rien ça. ». Entretien en 1999 avec un compétiteur de la première heure et meneur des mouvements de revendication des grimpeurs de haut-niveau dans les années quatre-vingt.

<sup>15</sup> David C. (rédacteur), Manifeste de 19 grimpeurs contre la compétition, Alpinisme et Randonnée, 1985.

dication pour dénoncer la faiblesse des primes accordées aux compétiteurs mais aussi les lacunes du règlement fédéral des compétitions<sup>16</sup>.

De manière plus profonde, cette opposition entre l'élite technique et les responsables fédéraux révélerait la résistance des premiers à la sportivisation de l'activité. Une telle évolution signifierait en effet une transformation lourde de la logique interne de l'escalade libre. Celle-ci est, en l'état, adaptée à ce que peut produire une élite pour laquelle narrer ses prestations verticales est aussi important que de les accomplir, pour les revendiquer et les exploiter. La sportivisation impliquerait à la fois la transformation du jeu et le transfert des moyens de contrôle de ses retombées vers les responsables fédéraux.

Cette opposition, structurante de l'escalade libre, dépend de la médiatisation de la pratique. Le peu d'intérêt des producteurs généralistes de l'information sportive (T.V, L'Equipe, PQR, PQN) engendre le repli sur lui-même du monde de l'escalade au sein duquel sont produites et valorisées les informations au sujet de la pratique. Un tel re-

---

<sup>16</sup> Ces compétiteurs tentent de s'imposer de manière éphémère comme contre-pouvoir en fondant une association, l'ASCI (Association of Sport Climbers International) gérant un classement permanent des grimpeurs professionnels. Après sa mise en sommeil ce mouvement revendicatif renaît sous la forme d'une nouvelle association (Sport Climbing Association) dont l'objectif «n'est pas de remplacer la fédération mais de proposer une alternative aux grimpeurs pour se faire entendre» Lombard F., Association de varappeurs, in Grimper n°35, février 1999.

<sup>17</sup> La performance du grimpeur existe deux fois en tant qu'accomplissement et en tant que discours. L'existence d'une ressource discursive qui permet de relativiser à la hausse ou à la baisse une performance corporelle existe tant qu'il n'existe pas d'unité de lieu et de temps dans les confrontations comme dans les compétitions officielles ; que la sociabilité demeure essentiellement réseautique (en l'absence de classement, de permanence dans les relations, celui à qui on narre son exploit n'est pas nécessairement celui qui y a assisté) ; que la diversité des supports implique de dire la vérité du rocher pour quantifier et comparer les performances contrairement à ce qui peut avoir lieu sur des murs d'escalades standardisés.

pli est rendu possible par l'existence de revues commerciales spécialisées qui se financent partiellement grâce aux annonceurs, producteurs de matériel d'escalade, qui utilisent les grimpeurs engagés dans le jeu médiatique comme vecteurs de leur image.

## LE MANQUE D'INTERET MEDIATIQUE DE LA COMPETITION D'ESCALADE

### Une faible visibilité médiatique

La visibilité médiatique de l'escalade libre de compétition, produit que les instances fédérales entendent promouvoir comme spectacle, apparaît particulièrement faible. On ne peut que constater le décalage important entre les temps d'antenne accordés aux pratiques les plus visibles médiatiquement<sup>18</sup> et ceux de l'escalade libre de compétition. Si l'on prend l'année 1989 où l'escalade connaît son temps d'antenne le plus important (3 heures 36mn), le football enregistre une visibilité de 193hrs, le tennis 425hrs, le cyclisme 90hrs, les sports mécaniques 60hrs. En 1992, l'escalade ne totalise que 43 minutes de temps d'antenne contre 510hrs pour le football<sup>19</sup>. La prise en considération des audiences des spectacles sportifs sur le réseau câblé permettrait cependant de relativiser ces chiffres. En effet, sur celui-ci, des chaînes uniquement dédiées au sport comme *Euro-sport*, dans l'obligation de diversifier et étoffer leur offre de spectacle, retransmettent des compétitions d'escalade comme les *X Games* américains<sup>20</sup> ou encore la ré-

cente coupe du monde de bloc ayant eu lieu en France au cours de l'été 1999.

Par ailleurs, l'exemple des grimpeurs de compétition français qui dominent la scène internationale<sup>21</sup> est également significatif du relatif anonymat de la pratique. François Legendre multiple champion du monde et vainqueur de la coupe du monde est sans aucun doute parmi les sportifs français les plus titrés. Il demeure cependant inconnu au delà du cercle des initiés, alors qu'il régnait encore il y a peu sans partage sur le circuit compétitif international. Seule la récente interview par *L'Equipe Magazine* de François Petit, champion du monde actuel, pourrait laisser croire à un changement<sup>22</sup>.

A la faveur d'une enquête réalisée par la revue spécialisée *Vertical*, il est possible de voir comment les journalistes des médias généralistes du sport analysent l'audience faible de l'escalade de compétition.

Les responsables des rédactions des chaînes de télévision soulignent leur incompétence à traiter l'image de la compétition (« *les caméras écrasent les difficultés, effacent le vide, on a l'impression que tout le monde peut le faire* ») tout comme le caractère relativement inintelligible de la compétition d'escalade (« *pas de suspense, aucun risque, pas de performance visible* »).

Roger Zabel, journaliste de la rédaction de *TF1*, analyse comme un concours de circonstances les scores d'audience générés par la compétition d'escalade qui a fait l'objet du traitement médiatique le plus conséquent à ce jour : « *TF1 était présente sur Bercy en 88 et l'expérience avait été très concluante en audience.*

<sup>18</sup> Les cinq sports les plus médiatiques (football, tennis, rugby, basket, formule 1) s'octroient 70% du temps d'antenne consacré au sport. La Lettre de l'économie du sport, 25/03/98.

<sup>19</sup> Source : La lettre de l'économie du sport n°121, 15 mai 1990, n°206 24 mars 1993. Par ailleurs, La Lettre de l'économie du sport (25/03/98) retraient les données du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel pour l'année 1998 ne fait plus figurer l'escalade dans le classement des sports selon leur audience sur les chaînes hertziennes.

<sup>20</sup> Les *X Games* sont organisées à l'initiative de la chaîne de télévision ESPN, spécialisée dans l'information sportive. Les épreuves de sports dits « extrêmes » qui servent de support à cette émis-

sion sont mis en scène en fonction des exigences de la chaîne.

<sup>21</sup> Depuis 1990, l'équipe de France a accumulé 8 titres de champion du monde, 3 titres de champion d'Europe, 10 victoires en coupe du monde. Par ailleurs, 12 athlètes hommes et femmes se trouvent parmi les 10 premiers mondiaux.

<sup>22</sup> Ragot F., Je veux dominer le monde de l'escalade, entretien avec François Petit, *L'Equipe Magazine*, n°901, 31 juillet, 1999.

<sup>23</sup> Rey (F.), Abonnés absents, *Vertical* n°31, Janvier février 1991.

*Mais depuis, les quelques tentatives n'ont rien donné. Je suis certain que le jour où ça a marché, les émissions qui encadraient étaient très favorables, c'est tout. A mon avis, l'escalade n'a pas d'avenir à la télé. Les français n'ont pas un style d'éducation adapté à ce genre de discipline »<sup>24</sup>.*

Lors de la retransmission du même *Master* de Bercy, la négociation avortée en 1988 avec la rédaction à *Antenne 2*, telle que la relate le journaliste de la chaîne, Gilles Cozannet, semble faire apparaître une mauvaise connaissance du marché du spectacle sportif des responsables fédéraux de l'escalade. Us ne percevaient pas un rapport de force qui leur était défavorable : « *La fédé a fait une énorme erreur dès le début, qui est d'avoir voulu traiter des exclusivités avec les chaînes. C'était avoir la grosse tête, en tout cas c'était mettre la charrue avant les bœufs. Généralement les sports jeunes se débrouillent pour produire leurs propres images qu'ils donnent à tout le monde, puis ils les vendent »<sup>25</sup>.*

### Les représentations des journalistes des médias généralistes du sport

Mais la raison de cette faible médiatisation de l'escalade pourrait se trouver ailleurs que dans les obstacles techniques et les erreurs stratégiques des organisateurs de l'événement. Les représentations de l'escalade libre, et des escalades en général, des journalistes et probablement de leur public, sont en décalage avec l'image d'une escalade de compétition sur structure artificielle.

Deux types de représentations dominent chez les journalistes des grandes rédactions nationales. En premier lieu, ils réalisent l'amalgame entre alpinisme et escalade, rupture pourtant consacrée parmi les escaladeurs. Le press book du *Master* de Bercy - *La montagne est à Bercy (Le quotidien de Paris), Hivernales intérieures (Libérationfâ* - est aussi explicite que les propos de Jérôme Bureau, ré-

dacteur en chef de *L'Equipe magazine* en 91 : « *Franchement j'en suis resté à Annapurna premier 8000. Mais je sais quand même qu'il y a des banlieues pourries où des mômes pratiquent l'escalade sur les murs de leur HLM. C'est très bien, pendant ce temps là, ils ne cassent pas tout. (...)* »<sup>27</sup>.

En second lieu, quand ils font la distinction entre le libre et l'alpinisme, les journalistes en restent à l'escalade à « mains nues » qui a connue une certaine consécration médiatique par l'intermédiaire de Patrick Edlinger. Son film, *la vie au bout des doigts*, offre en quelque sorte une présentation synthétique des thématiques contre-culturelles : un corps dénudé au sommet des gorges du Verdon, un sandwich et un verre d'eau, le solo où le grimpeur s'octroie le droit de disposer de sa propre vie en la mettant en jeu. La mise en scène de cette pratique au début des années quatre-vingt a été prétexte à la célébration des thèmes qui ont fait la rentabilité de la contre-culture sous la dénomination de sports « fun » : l'esthétisme ou l'érotisme du corps grimpeur, la relation fusionnelle avec la nature ainsi qu'une « mystagogie orientaliste »<sup>28</sup> ; l'expression d'une « humeur anti-institutionnelle »<sup>29</sup> et enfin la pratique d'une économie de subsistance. La vision des journalistes de la presse généraliste du sport reste encore marquée dix ans après par l'icône d'Edlinger lorsqu'ils dénoncent, comme Jérôme Bureau, le caractère incongru de la compétition dans une telle pratique<sup>30</sup>. La visibilité médiatique récente du

<sup>27</sup> Rey F., Opus cité.

<sup>28</sup> Roszak T., *Vers une contre culture, réflexion sur la société technocratique et l'opposition de la jeunesse*, Edition Stock, Paris 1970

<sup>29</sup> Bourdieu P., *Homo Academicus*, Editions de Minuit, Paris 1984

<sup>30</sup> « J'ai dû voir quelque chose à la télévision, ça se passait à Bercy, c'était consternant. Nul. Fausse bonne idée la compétition dans un sport pareil. Non franchement ça ne m'intéressera jamais... C'est comme si on se mettait à faire de la FI au ralenti dans un jardin ou de la régates sur les bassins du Luxembourg. C'est Inter-ville. L'alchimie qui fait qu'un sport a une culture, et qu'il devient populaire tient aux lieux, et aux émotions qu'il provoque (concernant l'escalade, c'est la nature la liberté). Je suis sûr que dans les compétitions d'escalade, il y a des juges qui mesurent qui est

<sup>24</sup> *ibid.*

<sup>25</sup> *Ibid*

<sup>26</sup> Ferrand A., *La communication par l'événement sportif : entre émotion et rationalité*, in Loret A. (dir.), *Sport et management, de l'éthique à la pratique*, Dunod 1993, p.280 et suivantes.

grimpeur urbain en solitaire, Alain Robert, permet d'attester la persistance de telles représentations. Consacré comme *l'indien dans la ville*<sup>31</sup>, ce dernier offre le spectacle de la mise suprême sur les symboles de la société dont il entend s'affranchir : escalade de l'obélisque de la Concorde, de la tour *ELF* ou *Framatome* de la Défense... Il entre de ce fait dans le palmarès des sportifs les plus médiatisés, hors publications consacrées à l'escalade<sup>32</sup>.

Pour comprendre que les discours des journalistes des médias généralistes ont un caractère performatif, il est nécessaire de voir d'où parlent ces derniers. Jérôme Bureau n'est plus le rédacteur en chef de *l'Equipe Magazine* mais celui du quotidien sportif *l'Equipe*, premier quotidien français devant *Le Monde*<sup>33</sup> mais aussi seul quotidien généraliste du sport. Roger Zabel n'est plus un journaliste du service des sports de *TF1* mais son directeur. Leur position dominante au sein de l'espace de production de l'information sportive explique le désintérêt des médias généralistes du sport vis-à-vis de l'escalade de compétition. Ce sont eux en effet qui décident pour une grande part des contenus rédactionnels des médias qui sont en situation de monopole quasiment exclusif en matière d'information sportive. S'il existe des journalistes pour s'intéresser à l'escalade, il ne s'agit que de ceux qui ramassent

les miettes du spectacle sportif au sein de ces organes de presse<sup>34</sup>.

### La pesanteur des contraintes économiques sur le système médiatique

Mais la position de ces journalistes n'explique qu'en partie la force illocutionnaire<sup>35</sup> dont sont investis leurs propos. Les raisons du rejet d'un « *petit sport* »<sup>36</sup> comme l'escalade s'explique autant par les représentations des journalistes dominants que par les impératifs économiques qui pèsent sur leur activité. Il est essentiel de prendre en compte l'accroissement des enjeux du spectacle sportif à partir de la modification du paysage télévisuel<sup>37</sup> dans les années soixante dix. Celui-ci engendre une concurrence entre les chaînes d'une part et, d'autre part, entre presse écrite et chaînes de télévision. Dans un contexte où les ressources financières des chaînes dépendent en grande partie de leur annonceurs, l'audience des émissions encadrant les écrans de publicité apparaît centrale. Le spectacle sportif est alors un produit particulièrement intéressant en ce qu'il offre un rapport qualité/prix favorable. La retransmission des événements sportifs génère une audience importante tout en étant d'un coût moindre par rapport à d'autres émissions (films, fiction de télévision...)<sup>38</sup>. Cependant, seuls les événements

---

monté le plus haut... c'est ça ? Quelle horreur ! L'escalade n'a pas besoin de compétitions mais d'exploit individuels... Elle doit rester le domaine de l'aventure, d'ailleurs de l'escalade on ne connaît qu'un seul type, c'est Edlinger ; grâce à ses films et non grâce à une quelconque médaille. C'est vrai tout le monde le connaissait Edlinger, le grimpeur à mains nues, le mutant, l'homme araignée, etc. », Rey F., opus cité.

<sup>31</sup> Edlinger P., Un indien dans la ville, interview d'Alain Robert, Revue Roc'n Wall n°2, Septembre/Octobre 1994

<sup>32</sup> Lors de sa récente ascension sur la Sears' Tower de Chicago (443m), « les images ont fait 500 passages télé » outre-Atlantique grâce à un tournage par hélicoptère. Belluard L., Alain Robert de Chicago à Paris, *Grimper* n°42, novembre/décembre 1999, p. 18-20.

<sup>33</sup> En 1998 *L'Equipe* est vendu chaque jour à 404 655 exemplaires tandis que *Le Monde* ne réalise « que » 385 254 ventes quotidiennes. OJD Diffusion Contrôle 1999.

---

<sup>34</sup> Tel était le cas de Patrice Coville, spécialiste de la natation au sein de *L'Equipe* en 1991 « passionné d'himalayisme depuis quelque années » et qui obtient « après un dur combat l'ouverture d'une rubrique alpinisme » au sein du quotidien et plus encore d'une rubrique escalade : « je réclame une rubrique escalade mais il est hors de question qu'on me l'accorde. Pour eux, c'est pareil et tout le monde s'en fout. Ils ont beaucoup mieux à faire... Ils sont là pour vendre du champion, le seul nom qu'ils connaissent, c'est Edlinger... Rey F., Opus cité.

<sup>35</sup> Bourdieu P., *Ce que Parler veut dire*, Librairie Arthème Fayard, Paris, 1982.

<sup>36</sup> Denisot M. (responsable du service des sports de Canal Plus), *Le service public c'est nous*, France Soir, 20/10/98.

<sup>37</sup> Champagne P., *La loi des grands nombres, mesure de l'audience et représentation politique du public*, Actes de la recherche en sciences sociales, n°101/102, mars 1994.

<sup>38</sup> Dargelos B, Marchetti D., opus cité.

majeurs des pratiques sportives faisant de longue date l'objet d'un traitement médiatique sont susceptibles de générer une audience significative<sup>39</sup>.

Ces impératifs économiques ainsi que les représentations des journalistes dominants sur l'escalade libre permettent dès lors de comprendre le peu d'intérêt qu'ils manifestent pour cette escalade. Les mécanismes par lesquels s'engendre la valeur d'une pratique sportive en tant que spectacle expliquent, d'une part, que les responsables de la fédération d'escalade n'ont qu'une maîtrise toute relative sur la valorisation de leur produit et, d'autre part, que l'information sur cette escalade soit l'apanage quasiment exclusif des magazines spécialisés.

## LA CONSTITUTION D'UNE PRESSE SPECIALISEE COMMERCIALE

### La marchandisation de la presse spécialisée

Afin d'analyser le positionnement des revues spécialisées dans la présentation de l'escalade libre, il est nécessaire de faire état de la structuration du paysage médiatique de la presse de montagne et d'escalade. Les publications spécialisées ont toujours eu une place dans l'univers des alpinistes sous la forme de bulletins ou d'annuaires des sections des sociétés d'alpinistes, qu'il s'agisse du Club Alpin Français ou de la Société de Touristes du Dauphiné décrit par Dominique Lejeune<sup>40</sup>. Leur existence trouve probablement son origine dans la nature même de ces institutions qui, avant d'être des associations sportives, ont été des sociétés savantes produisant des connaissances sur l'environnement montagnard<sup>41</sup>. Au delà de ce constat, c'est la prise en compte des caractéristiques sociales des agents investis dans l'alpinisme, puis dans l'escalade, qui permet de comprendre le rapport précoce, persistant

et privilégié à l'écrit. Comme en atteste Olivier Hoibian, leur public est originellement marqué par la présence des « élites intellectuelles et synarchiques »<sup>42</sup> détentrices d'un capital culturel important. Ainsi, même si les escalades voient leur recrutement social s'élargir avec l'afflux de nouveaux grimpeurs, elles demeurent les pratiques de prédilection d'agents pourvus d'un volume significatif de capital culturel<sup>43</sup>.

Les publications et les écrits sur la pratique des escalades, y compris les récits autobiographiques construisant la légende de l'alpinisme de conquête<sup>44</sup>, sont produits par les institutions hégémoniques au sein du « champ de l'alpinisme »<sup>45</sup>. Celles-ci exercent aussi leur pouvoir dans la diffusion des informations sur la pratique.

Cependant, la subversion de l'ordre alpin établi, à partir des années soixante dix, passe elle aussi par l'écrit. Celle-ci ne prend pas uniquement la forme de la révolution libériste. *Passage, les cahiers de l'alpinisme*<sup>46</sup>

<sup>39</sup> Charles C., *Les élites de la république, 1880-1900*, Paris Fayard, 1987, cité par Hoibian O., opus cité.

<sup>40</sup> Toutes les enquêtes sur les caractéristiques sociales des escaladeurs et des libéristes en particulier permettent de montrer la sur représentation des professions intellectuelles supérieures, des étudiants et des professions intermédiaires à dominante culturelle.

<sup>41</sup> *Annapurna, premier 8000*, récit de l'expédition dirigée par M. Herzog sur ce sommet himalayen est édité à la fois par la Fédération Française de la Montagne (FFM) et Arthaud en 1951. Par ailleurs, la plupart des alpinistes français ayant publié leur autobiographie ont été membres des expéditions de la FFM. Leur succès de librairie s'explique sans doute en partie par la notoriété de ces expéditions.

<sup>45</sup> Ainsi le mensuel *La Montagne du Club Alpin Français* est créé en 1905 suite à la fusion de l'*Annuaire du Club Alpin Français* existant depuis 1875 et du *Bulletin du Club Alpin Français* existant lui depuis la création du club en 1874. Cette revue institutionnelle fusionne en 1955 avec la revue *Alpinisme* pour devenir l'actuel mensuel *La Montagne et Alpinisme*. Hoibian O., opus cité.

<sup>46</sup> C'est sur la base du constat « d'une crise d'identification et d'insertion sociale de l'alpinisme » que cette publication voit le jour « pour aller au delà de la description et analyser ce dont on parle » notamment dans les revues alpines institutionnelles. Amy B., Proposition pour une passion

<sup>39</sup> Denisot M., Opus cité.

<sup>40</sup> Lejeune D., *Des alpinistes en France à la fin du XIXe et au début du XX siècle*, Thèse de troisième cycle en Histoire contemporaine, université Paris X Nanterre, 1974.

<sup>41</sup> Hoibian O., opus cité.



est la première revue indépendante créée par les opposants à l'ordre alpin dominant en 1977. Cette contestation semble se cantonner au cadre restreint de la revue. Elle prend une double forme : celle d'une dénonciation de l'orthodoxie alpine, à partir de constructions pré-scientifiques empruntant leur discours tour à tour à la sociologie, l'économie politique, la philosophie ; celle d'une expression poétique ou littéraire, à la manière de celle que pouvaient concevoir les protagonistes de la *Beat Génération*<sup>47</sup> américaine des années cinquante.

La formalisation de l'éthique du libre par Jean-Claude Droyer emprunte quant à elle le chemin des colonnes des revues institutionnelles puis, dans un deuxième temps, celle du magazine indépendant *Alpinisme et Randonnée*. Il est intéressant de noter que l'essor du libre et l'homogénéisation à l'échelle du monde occidental des manières de grimper ainsi est concomitante de la naissance de magazines spécialisés commerciaux aux Etats-Unis et en Europe. On peut dès lors envisager le rôle qu'ont pu jouer les magazines, notamment américains et anglais, dans la diffusion puis l'imposition de l'idée du libre<sup>48</sup>.

*Montagne Magazine* et *Alpinisme et Randonnée* qui voient le jour respectivement à la fin 1977 et novembre 1978 ne sont cependant pas des publications exclusivement centrées sur la présentation de l'escalade libre. *Alpinisme et Randonnée* se définit ainsi successivement comme *le magazine mensuel de la montagne et de la neige* puis de la

---

polymorphe in *Passage, les cahiers de l'alpinisme* N°1, Editions Fernand Lanore, 1977.

<sup>47</sup> Duval J.M, Buk et les Beats, *Essai sur la Beat Generation*, Editions Michalon, Paris, 1998.

<sup>48</sup> Cette relation peut être faite quand on considère la naissance de revues spécialisées sur le créneau de l'escalade comme le magazine anglais *Mountain* (1969) et son homologue américain *Climbing* (1970). L'apparition de ces deux publications accélère la diffusion de la pratique et la standardisation internationale du corpus réglementaire du libre. Pour Godfrey et Chelton « les éditeurs de ces magazines deviennent des faiseurs d'opinions influents et contribuent à faire de l'éthique compétitive la caractéristique de l'escalade rocheuse moderne ». Godfrey B., Dudley C., *Climb, Rock-climbing in Colorado*, Alpine House Publishing/West view Press, Boulder Colorado, 1977

*montagne et de la randonnée* et enfin comme celui de *la montagne*. Comme son nom l'indique, *Montagne Magazine* adopte une position identique. La naissance du magazine *Vertical*, en 1985, marque un tournant dans le traitement médiatique des escalades et du libre en particulier qui occupe une part prépondérante du contenu rédactionnel. Son traitement voisine avec celui de l'alpinisme, mais aussi et surtout, de pratiques de glisse comme le surf des neiges naissant.

Ce n'est qu'au milieu des années quatre-vingt dix qu'apparaissent deux titres uniquement dédiés à l'escalade libre : *Grimper* (1994) puis *Roc'n Wall* (1995). Cette dernière est une création de la société *Vertical* qui édite la revue du même nom. *Roc'n Wall* entre directement en concurrence avec *Grimper* avec ce qui doit être théoriquement un atout : la présence de Patrick Edlinger au poste de rédacteur en chef. Fort de son passé prestigieux dans l'activité, celui-ci donne comme sous titre à sa revue *l'esprit de la grimpe*. Un tel sous-titre pourrait ainsi laisser croire que son rédacteur en chef en est l'incarnation. Ainsi l'escalade libre légitime serait celle de *Roc'n Wall* et non celle de *Grimper*. Il convient cependant de parler de *Roc'n Wall* au passé car le titre disparaît en janvier 2000 dans sa fusion annoncée avec *Vertical*. Cette fusion fait suite à l'intégration de la société *Vertical* dans le groupe de presse *Glénat*.

L'intégration de la société *Vertical* au sein du groupe *Glénat* et l'insertion des autres titres aux sein d'autres groupes de presse, qui ne restreignent par leur activité à la presse montagne et escalade, marque en quelque sorte l'aboutissement de la marchandisation de la production d'information au sujet des escalades. Celle-ci est le fait de trois groupes : *Glénat Presse* au sein du groupe *Glénat*, éditeur de bande dessinées, la *Société Française d'Édition et de Presse, Groupe Michel Hommell SA* et les *Editions Niveales*<sup>49</sup>. Même si la revue du club Alpin Fran-

---

<sup>49</sup> *Alpinisme et Randonnée* est la propriété de la Société Française d'Édition et de Presse, Groupe Michel Hommell SA. Le titre est dès l'origine la propriété de ce groupe dont le développement

çais, *La Montagne et Alpinisme* subsiste, l'érosion lente<sup>50</sup> mais continue de son lectorat permet de dire que les titres des trois groupes de presse emportent la majorité de l'audience de cette presse magazine.

### La pesanteur des impératifs économiques sur la production journalistique

Les différents groupes de presse qui détiennent les magazines d'escalade s'inscrivent de manière évidente dans une logique de rentabilité de leur production. De ce fait, les recettes publicitaires sont indispensables à leur activité. La mise en rapport des recettes générées par les ventes et les abonnements, d'une part, et la publicité, d'autre part, permet d'estimer l'importance des recettes publicitaires à 35 à 40% pour *Grimper* et 25 à 30% pour *Roc'n Wall*<sup>51</sup>. Ces publications

---

s'initie avec cette publication. Actuellement le Groupe Michel Hommel est présent dans la télévision (Télé K7), mais aussi dans l'univers montagne avec les titres VIT magazine et Parapente Magazine. Montagne Magazine est édité par les Éditions Nivéales SARL, édite 10 titres différents produit également *Grimper* et diversifie son activité notamment en dehors des pratiques d'escalade avec Grands Reportages, Wind magazine, Trip Surf, Blast... La société Concerto Vertical a récemment été dissoute dans le groupe Glénat Presse au sein de l'ensemble plus vaste de la société Glénat, éditeur de premier plan en matière de bandes dessinées. Glénat Presse regroupe dès lors Vertical et sa création *Roc'n Wall* mais édite aussi *Ski Français*, le magazine de la Fédération Française de Ski, *Aérial* (parapente), *Rider* (Snow board), *L'Alpe*.

<sup>50</sup> Ce titre enregistre une érosion constante de son lectorat depuis 1986 où il totalise 40444 ventes contre 25602 en 1999, source OJD Diffusion Contrôle juin 1999.

<sup>51</sup> La part relative de ces différentes recettes peut être établie grâce aux informations livrées aux annonceurs sur les tarifs publicitaires mais aussi grâce aux chiffres publiés auprès de OJD Diffusion Contrôle. *Grimper* totalise 16000 ventes mensuelles pour 3000 abonnements. *Roc'n Wall* enregistre 18000 ventes mensuelles pour 3500 abonnements. Grâce aux tarifs publicitaires livrés aux annonceurs, il est possible d'estimer les recettes publicitaires pour les derniers numéros des deux titres pris en compte. Cette estimation ne tient cependant pas compte des remises accordées aux différents annonceurs (un des annonceurs par exemple échange ses encarts publicitaires contre des dons en nature au personnel de la rédaction). Ceci permet de dire que ces recettes sont au plus

sont vraisemblablement plus dépendantes des recettes publicitaires que ne le sont les autres titres de la presse magazine sportive en moyenne. Parmi les mensuels consacrés au sport, 30% du chiffre d'affaires provient de la publicité<sup>52</sup>. La revue *Roc'n Wall* est cependant en retrait, donc apparemment moins dépendante de ces recettes publicitaires que ne l'est *Grimper*<sup>53</sup>.

Cependant, le travail journalistique est plus contraint par des impératifs économiques que ne laissent apparaître ces chiffres pris en eux-mêmes. L'usage détourné que font les annonceurs du contenu iconographique des revues<sup>54</sup> permet d'attester l'emprise de la logique commerciale sur le travail des rédacteurs en chef de *Grimper* et *Roc'n Wall*. Dans le dernier numéro de *Grimper* pour 1999, les photographies occupent 32% de cette surface, la publicité 24% et le texte 43%. Chez son concurrent *Roc'n Wall*, l'iconographie représente 32%, la publicité 14% et le texte 45%. La plupart des photographies présentent des plans serrés de grimpeurs en action, ce qui assure une visibilité aux logos des différentes marques. Ils s'agit là d'un axe de communication majeur et apparemment gratuit pour les annonceurs qui rétribuent les grimpeurs qu'ils sponsori-

---

égales aux proportions annoncées. Les chiffres de ventes et d'abonnements ainsi que leurs tarifs permettent d'estimer les recettes afférentes. Par comparaison des deux types de recettes, il est possible d'estimer leur part relative.

<sup>52</sup> Tableaux statistiques de la presse Française, résultats définitifs 1997, SJTI, La documentation Française, Paris, 1999, p.74.

<sup>53</sup> On ne pourrait cependant estimer réellement la dépendance de ces deux titres que si l'on pouvait connaître le coût de fabrication des magazines. Un indicateur cependant de cette dépendance est le ratio entre le nombre de tirage et le nombre d'invendus et diffusion gratuite. Tandis que pour *Grimper* ce ratio est de 24%, il est de 38% pour *Roc'n Wall* alors que la part de ses recettes publicitaires est moindre que celle de son concurrent. Le ratio moyen qui caractérise les mensuels sportifs est de 41%.

<sup>54</sup> L'usage détourné du contenu rédactionnel des revues pourrait aussi concerner les tests matériels, courants dans la presse magazine dédiée au sport Voir à sujet la revue *Ski Français* ou encore les différentes revues de planche à voile qui éditent aux moments clefs des saisons sportives des tests ou des vitrines de nouveautés.

sent en fonction de la visibilité qu'ils assurent à la marque par l'intermédiaire des photographies de leurs réalisations.

Le travail des rédacteurs en chef est directement influencé par cette pratique des annonceurs. Que ce soit chez *Grimper* ou *Roc'n Wall*, les responsables de la publicité rappellent l'opportunité d'une orchestration entre les campagnes publicitaires officielles et la visibilité des marques dans le contenu iconographique. Chez *Grimper*, le procédé consiste à soigner l'image des annonceurs les plus fidèles :

*« Ils ont... En tout cas ils ont un droit de regard, ... c'est à dire, c'est clair pour équilibrer le budget, il faut des ventes, de la pub, et que les annonceurs qui payent, qui te donnent de l'argent, un chèque, bon, eh ben, ils ont le droit de dire quelque chose, en tout cas, bon après à moi d'essayer de ... d'arranger la sauce au mieux quoi, c'est à dire sans me fourvoyer et s'ils peuvent être contents tant mieux quoi. Et ça se manifeste comment, quelles sont leurs demandes ? Il y a trop de photos de cet annonceur et pas suffisamment des miennes ....une pression...une pression globale quoi, relayée par les gens de la pub, qui...forcément tu vois, les mecs y vont signer une campagne de... je sais pas... une campagne de 60.000frs. Parce qu'après, moi je vois des photos, je prends des photos qui me plaisent et c'est vrai que des fois, on peut se dire tiens, voilà deux photos identiques choisies à la Sportiva parce qu'il y a longtemps qu'on en a pas eues. Mais, tu vois ça, c'est jusqu'à ce niveau-là, je pense que c'est dans la logique des relations de travail normales.»*

Chez *Roc'n Wall*, ce même procédé est utilisé comme moyen de sanction à l'égard d'un annonceur. Mais la tentative d'imposition du contenu iconographique par les responsables publicité connaît une autre issue :

*« Quand tu es un magazine, dans les photos que tu reçois, il y a obligatoirement des logos dessus. Donc eux [les partenaires], ça leur fait leur pub gratuite. Sur le plan stratégique pour eux, ça c'est une très bonne démarche. Mais par contre le jeu, il faut le jouer. Moi par rapport à cela, c'est là où je suis intéressé. C'est pas parce qu'il y a la pub machin qu'il faut pas mettre Sportiva, on ne veut plus de Sportiva sur la couv'. Et c'est des gros combats que j'ai avec*

*Glénat tout ça. Alors t'en as avec les uns, et t'en as pour conserver l'intégrité de ton magazine, je t'en parle pas. Avec la pub Glénat, il rigole pas, tu vois. Par exemple, il y a le directeur de la pub, il essaye de vendre de la pub à La sportiva, ça marche pas depuis des mois, il joue pas le jeu. Donc du coup, moi j'ai une couv, je propose ma couv' avant à .... M'enfin, je la propose, ils sont obligés de l'accepter. Bin combien de fois, c'est non on veut pas qu'on le fasse parce qu'il y a Sportiva dessus, ils nous achètent pas d'espace publicitaire. Et là je leur dit, c'est pas pour ça que je vais censurer le pauvre grimpeur qui grimpe sur Sportiva. Donc ça c'est comme ça.»*

L'attitude de Patrick Edlinger semble le rendre incontrôlable pour les responsables de la publicité au sein du groupe *Glénat Presse*. L'enjeu existant autour du contenu iconographique pour les annonceurs, constitue aussi un moyen de pression auprès de ces derniers. L'exemple de *La Sportiva*, fabricant de chaussons d'escalade est ici particulièrement révélateur. Comme son nom l'indique, cette marque utilise essentiellement l'excellence sportive comme vecteur de son image<sup>56</sup>, de manière conventionnelle avec des encarts publicitaires payants et grâce aux photographies assurant une visibilité gratuite. Cet axe de communication est celui qui se prête le mieux à un usage détourné de l'iconographie car seuls les plus forts grimpeurs jouissent d'une visibilité médiatique. De fait, sans annoncer chez *Roc'n Wall*, cette marque peut communiquer à son aise parce que *l'intégrité* revendiquée par Edlinger lui interdit toute compromission économique qui consisterait à jouer le jeu de son directeur de la publicité. Il est alors possible de voir dans la disparition du titre *Roc'n Wall*, le résultat d'une confrontation entre des impératifs commerciaux et *la passion pour l'escalade* de son rédacteur en chef. L'apparente indépendance que permettait d'envisager la faiblesse relative des

<sup>55</sup> Entretien avec le rédacteur en chef de *Grimper*

<sup>56</sup> Entretien avec Patrick Edlinger, Rédacteur en chef de *Roc'n Wall*, 1999

<sup>57</sup> La *Sportiva* utilise sous diverses formes cette méthode de communication : en détournant le slogan de la marque Nike, Just do it en Je veux, je peux ; en présentant ses produits sur un tapis de médailles ou encore en reproduisant les objectifs de victoire de son grimpeur vedette François Legend.

recettes publicitaires de *Roc'n Wall* est alors plus un indicateur de sa performance moindre comme support publicitaire vis à vis de son concurrent. Sa disparition atteste bien les difficultés économiques liées à une préservation d'une indépendance rédactionnelle. La renaissance des deux titres désormais fusionnés est alors présentée d'une manière qui vient confirmer cette analyse. Patrick Edlinger, désormais rédacteur en chef adjoint et Jean Michel Asselin, rédacteur en chef du nouveau magazine *VerticalRoc* relatent ainsi les circonstances de leur fusion : « *Ce pari un peu fou, c'est l'air du temps qui nous l'a imposé. La nouvelle donne des concentrations change l'économie du système. D'où VerticalRoc qui est à la fois une réponse économique et logique face à nos activités qui s'ouvrent s'appellent et se mélangent.* »<sup>58</sup>

La confrontation entre une logique commerciale première au sein des groupes de presse et une passion pour l'escalade n'est pas l'exclusivité de la rédaction de *Roc'n Wall*. De manière plus large, la dénonciation d'une compromission économique est l'argument essentiel du positionnement discursif réciproque des rédacteurs en chef de *Grimper* et *Roc'n Wall*. S'il paraît logique que Patrick Edlinger décrive ainsi l'activité de son concurrent<sup>59</sup>, le rédacteur en chef de *Grimper* n'est pas en reste pour dénoncer en des termes moins fleuris l'attitude du premier à l'égard de ses annonceurs<sup>60</sup>.

<sup>58</sup> Edlinger P, Asselin J.M, Nouvelle donne, Vertical Roc n°1, mars 2000, p.3

<sup>59</sup> « *Grimper, eux ils s'en foutent, la couv' lui il va me la faire par rapport au dessous de table qu'il aura pris par rapport à tout ça. Donc un magazine complètement influencé par ça, par rapport au dessous de table qu'il aura pris par rapport à ça. Donc un magazine complètement influencé par ça...* », Entretien avec Patrick Edlinger mars, 1999.

<sup>60</sup> « *L'esprit de la grimpe quand tu fais une page qui s'appelle partenaires, tu vas lécher les couilles de tes annonceurs, ben moi je fais pas ça, c'est clair j'ferai pas ça, je dis pas que... pas un rond de jambes avec un gros annonceur. On va essayer d'arrondir les angles. Mais je fais pas une double page où c'est marqué : je suce ta bite pendant deux pages, monsieur, ....* » Entretien avec Laurent Belluard, rédacteur en chef de *Grimper*, 1999.

L'insistance à faire passer pour une compromission ce qui relève d'une activité économique, qui n'est pas outre mesure étonnante pour des revues commerciales, n'est pas uniquement un discours de journaliste dénonçant là ce qui nuit à la préservation de la déontologie de sa profession<sup>61</sup>. L'identité de ces deux rédacteurs en chefs qui, notamment pour Patrick Edlinger, sont grimpeurs avant d'être journalistes est sans doute également explicative.

## UN ESPACE MEDIATIQUE A L'INTERFACE DU JOURNALISME ET DE L'ESCALADE LIBRE

### Les revues comme expression d'une culture de la grimpe

L'évitement de toute compromission d'ordre économique n'est pas l'apanage des seuls journalistes car annonceurs et grimpeurs faisant commerce de leur compétence se positionnent de manière identique. Leur recherche du profit symbolique ou économique, qui les amène à user des revues, est mise en forme dans le contenu rédactionnel de ces dernières de façon à ce qu'elle n'apparaisse pas comme telle. Parce qu'ils tirent objectivement profit de leur activité, leur dénonciation de la logique économique n'est pas un refus mais une « dénégration de l'économie »<sup>62</sup> car elle consiste à commercer en disant qu'on ne le fait pas.

En premier lieu, les annonceurs décrivent leur activité d'une manière qui détone dans un univers commercial. Tout se passe comme si le profit recherché par le producteur n'était pas le sien, mais celui du consommateur. A cet effet, il convient de tenir aux acheteur potentiel un discours de vérité qui ne peut être celui d'un marketing,

<sup>61</sup> Il s'agit en effet là d'une rhétorique commune parmi les journalistes. Voir à ce sujet Accardo A., Abou G., Balbastre G., Marine D., *Journalistes au quotidien, Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, Le Mascaret, Bordeaux, 1995.

<sup>62</sup> Bourdieu P., *Raisons Pratiques, sur la théorie de l'action*, Editions du Seuil et de Minuit, Paris, 1994.

posé comme technique de duperie du consommateur<sup>63</sup>. Cette attitude commune à la plupart des fabricants explique alors le contenu de leurs messages publicitaires. Ceux-ci font état d'une passion pour l'escalade identique à celle de Patrick Edlinger : *Béai, la passion dans l'âme*<sup>64</sup> ; chez *Boréal, l'escalade est notre passion*<sup>65</sup>. La plupart des fabricants revendiquent leur implication directe dans l'escalade en tant que pratiquants. Certains même sont ce que l'on pourrait nommer des grimpeurs/entrepreneurs, leur pratique de l'escalade les ayant amenés à fabriquer du matériel technique. Qu'ils soient venus à l'escalade du fait de leur activité ou que leur activité trouve son origine dans leur pratique de l'escalade, d'une manière ou d'une autre, ils expriment la nécessité d'être grimpeur pour pouvoir élaborer du matériel d'escalade<sup>66</sup>. Leur investissement dans une pratique où la dénégation de l'affrontement interindividuel est centrale semble alors en adéquation avec leur positionnement commercial reposant sur une dénégation de l'économie. Le positionnement contre-culturel de leurs messages est alors au service de l'euphémisation de leur logique commerciale objective. Ainsi *Gentic* habille ceux qui *préfèrent traverser le Big Wall plutôt que la Wall Street*<sup>67</sup> tandis que *Petzl*, représentant du *zen vertical*<sup>68</sup>

emprunte son discours à une « mystagogie orientaliste »<sup>69</sup> caractéristique de la contre-culture, tout en soulignant que les grimpeurs vainqueurs des coupes et championnats du monde *ne doivent pas leur place au hasard* mais à leur matériel *Petzl*<sup>70</sup>.

Un tel positionnement en matière de communication s'accorde alors pleinement à la manière dont les journalistes, mais aussi et surtout les grimpeurs qui collaborent aux magazines, analysent l'évolution de la pratique ou justifient la passion qu'elle engendre. Dans les magazines d'escalade, les acteurs majeurs de l'histoire de l'escalade libre se voient offrir des espaces d'expression sous la forme de billets, d'interviews ou d'articles. Leurs discours sont alors autant d'occasions de souligner la signification sociale de la passion pour l'escalade. Celle-ci trouverait ainsi son origine dans la volonté de se positionner de manière alternative dans la société. Ces grimpeurs qui s'expriment dans les revues rationalisent ainsi leur activité en construisant des discours justificatifs de leur passion plus ou moins armés. Us vont de la réaffirmation par Patrick Edlinger, au fil de ses éditoriaux dans *Roc'n Wall*, d'un *esprit de la grimpe qui nous unit en une grande famille au pied des falaises*, à des constructions pré-scientifiques émanant notamment d'agents décrits par les journalistes comme des *idéologues de la grimpe*<sup>71</sup>. Ceux-ci sont généralement férus de psychologie<sup>72</sup>, philosophie ou encore de sociolo-

<sup>63</sup> L'attitude de Paul Petzl, dont l'entreprise est leader mondial sur le segment des équipements de protection individuelle, illustre bien la stratégie consistant à faire disparaître le travail marketing par la promotion de la valeur d'usage des produits mis sur le marché : « Nous on fabrique des outils, on n'a pas une démarche marketing, d'ailleurs, on n'a même pas de service marketing. ». Ferreira F., *L'esprit Petzl, Entretien avec Paul Petzl*, in *Roc'n Wall* n°3, novembre/décembre 1996.

<sup>64</sup> Publicité de Béai, revendiquant le titre de leader mondial de la corde d'escalade *Roc'n Wall*, Décembre 1999.

<sup>65</sup> Denys S., *Boreal aux aurores, interview avec Jésus Garcia, PDG de Boréal*, *Roc'n Wall*, n°7, juillet/août 1996.

<sup>66</sup> « On ne conçoit pas un mur d'escalade si on est pas grimpeur ». Blanchard (M.), *Entre-Prises, François Savigny, grimpeur designer*, in *Roc'n Wall* n°9, mai 1996.

<sup>67</sup> Publicité de *Gentic*, fabricant autrichien de vêtements d'escalade in *Grimper* n°15, mai 1996.

<sup>68</sup> Vuilliamy D., *Petzl, le zen vertical*, in *Vertical* n°93.

<sup>69</sup> Roszak T., opus cité.

<sup>70</sup> Ferreira F., opus cité.

<sup>71</sup> Asselin J.M., *Prime et sentiment, rencontre avec Jean Marc Troussier*, in *Vertical* 1998.

<sup>72</sup> « Mon but est de faire des voies de plus en plus dures pour continuer à jouer. Des gens avant moi ont énoncé la règle d'un jeu que je continue à pratiquer. Et ce jeu, c'est la volonté de maîtrise de l'activité. A ce sujet, il est intéressant de noter que l'on a scientifiquement montré deux attitudes psychologiques : les personnes normativement référencées (qui se comparent à la masse dans un but de performance) et les personnes auto-référencées qui se réfèrent à leur propre niveau dans le temps, c'est à dire qui veulent progresser par rapport à leur propre pratique ». Belluard L., *Fred Roulhing, l'autre vérité*, *Grimper* n°27, p. 31 et suivantes.

gie<sup>73</sup>. Tout se passe comme s'il s'agissait de fournir aux adeptes de l'escalade libre, mais aussi à l'observateur étranger qui pourrait se saisir de ces publications, les clefs de l'objectivation de l'escalade libre qui ne sont cependant que des rationalisations apologétiques du jeu. Le refus de qualification sportive de l'escalade libre est celle qui exprime le mieux cette perspective. L'escalade libre serait « *pratique sportive plus que simple sport (la différence est de taille)* »<sup>74</sup>.

Quand il reflète la sportivisation de l'activité, le contenu textuel des revues entre cependant en contradiction avec les discours déniaient la qualification sportive de l'escalade. De manière incessante, les journalistes se font l'écho des discussions relatives à l'évaluation des difficultés rocheuses dont dépend celle des performances<sup>75</sup>. Ils reproduisent les débats à propos de l'éthique du libre ou les spéculations à propos de la validité des performances de certains grimpeurs soupçonnés de triche. Il s'agit là d'autant de discussions qui n'auraient pas lieu d'être dans un jeu sans enjeu. La hiérarchie sportive ne devrait pas exister dans une pratique où la confrontation interindividuelle est absente. Pourtant, les revues basent essentiellement leur contenu sur sa célébration quand elles relatent les dernières réalisations des grimpeurs *les plus forts*. Dans la présentation des sites d'escalade occupant la majeure partie du contenu rédactionnel, c'est cette même hiérarchie sportive qui est suggérée. Ainsi en comptabilisant les cotations des voies décrites ou dont l'ascension est revendiquée par les grimpeurs, on peut dire que

tout se passe comme si l'escalade des hautes difficultés rocheuses était la seule escalade. Près de 80% des cotations citées dans *Grimper* et *Roc'n Wall* sont supérieures au 7<sup>ème</sup> degré alors que l'on peut attester que la majeure partie des pratiquants se cantonnent dans le 6<sup>ème</sup> degré<sup>76</sup>. Ceci vient s'inscrire à l'encontre du discours que tiennent les rédactions de ces deux publications quant à leur volonté de présentation de toutes les escalades, y compris de celle qui a lieu dans les voies « faciles ». Les journalistes répondent par ailleurs à leurs lecteurs de *niveau modeste*<sup>77</sup> s'étonnant d'un tel état de fait en proposant des articles didactiques sur l'entraînement à mener pour rejoindre les grimpeurs « forts ». Les revues *Roc'n Wall* et *Grimper* comportent des rubriques didactiques, construites à partir de l'exemple des champions : la façon de progresser, de s'entraîner, de soigner son corps (alimentation, traumatologie...). L'image du corps partiellement dénudé, svelte, musculeux des grimpeurs forts, résultat d'une pratique assidue de l'entraînement et d'un ascétisme alimentaire, complète la définition de cet idéal à atteindre.

La présentation d'une activité qui a tous les attributs du sport est en décalage avec les discours apologétiques des idéologues de la grimpe qui refusent de voir dans l'escalade libre un sport. La qualification sportive n'est pas ici en elle-même un enjeu mais elle le devient car elle est socialement signifiante. Elle est l'expression d'une culture de la grimpe comme « construction d'un monde commun »<sup>78</sup> alternatif duquel la confrontation interindividuelle et le profit particulier seraient absents. Dans un tel monde, la qua-

<sup>73</sup> Je continue à m'intéresser à la sociologie (pour moi, c'est celle de gauche et donc Sartre, Bourdieu, Foucault)

<sup>74</sup> Troussier J.M, Les influences de la grimpe, In *Grimper* n°28, p.45 et suivantes. Asselin J.M, opus cité.

<sup>75</sup> La graduation des difficulté consiste à évaluer la difficulté proposée par un passage. Cette échelle de cotation est ouverte vers le haut et limité en l'état des performances au niveau 9b. La cotation comprend un chiffre (5, 6, 7...) une graduation intermédiaire à l'aide des lettres a, b, c (6a) et une subdivision plus fine à l'aide du signe + (6a+). Dire la vérité du rocher est ici un enjeu car une fois imposée elle permet de quantifier et de comparer les performances.

<sup>76</sup> Ceci a été mis en évidence dans une enquête sur le chausson d'escalade, mais aussi dans un traitement de la base des abonnés d'une salle privée d'escalade (N=1050) dont-seulement 19% sont des non grimpeurs. Aubel O., Le marché du chaussons d'escalade en France, *Revue Européenne de Management du Sport* (article soumis).

<sup>77</sup> Cette expression courante dans le courrier des lecteurs, permet d'attester du caractère performatif des discours des journalistes dans la mesure où le lecteur se présentant de la sorte s'excuse en quelque sorte de n'avoir pas le niveau de la revue.

<sup>78</sup> Cassirer E., *Logique des sciences de la culture*, Éditions du Cerf, Paris 1991.

lification de « sport » prend en effet une connotation négative car celui-ci est perçu comme une exaltation des *archétypes de notre société*<sup>79</sup>. C'est en ce sens qu'il importe pour les grimpeurs qui font commerce de leur position dominante dans la hiérarchie sportive de dire que leur performance est gratuite, qu'elle prend sens en elle-même et non contre les autres. C'est dans cette perspective que s'inscrivent les discours des idéologues de la grimpe qui leur offrent un renfort en déniaient la qualification sportive du libre.

Cette vision du monde, ces grimpeurs la partagent avec les fabricants de matériel, annonceurs et sponsors. Quand ces derniers exploitent l'excellence sportive pour promouvoir leur marque, ils s'inscrivent objectivement dans une logique économique même s'ils affirment ne chercher d'autre profit que la satisfaction de la mise à disposition d'outils permettant de vivre une passion.

Ainsi peut-on dire que le contenu rédactionnel des revues est le résultat de l'orchestration collective d'une présentation de l'escalade libre qui trouve son origine dans la convergence d'intérêt des différents acteurs du système médiatique. Tout comme on s'affronte en escalade en disant qu'on ne le fait pas, annonceurs, et grimpeurs font du commerce en disant qu'ils n'en font pas.

Cette pratique systématique de la dénégation pourrait s'expliquer à partir des caractéristiques sociales des grimpeurs. Moins dotés en capital économique qu'ils ne le sont en capital culturel<sup>80</sup>, leur dénégation de l'écono-

mie relèverait d'une « nécessité faite vertu »<sup>81</sup>. Le décalage entre ces deux espèces de ressources et leur assujettissement, bien que relatif, à une nécessité économique, permettrait de comprendre pourquoi le recherche d'un profit est pour eux synonyme de compromission.

### Les revues comme reflet de l'économie d'un espace de l'escalade libre

Si les rédacteurs en chef des deux revues consacrées à l'escalade libre ainsi que les autres producteurs de discours sont des journalistes parce qu'ils produisent une information, leur position est particulière au sein de l'espace journalistique. Du fait de l'audience anecdotique de leur titre par rapport à celles des quotidiens sportifs généralistes<sup>82</sup>, les journalistes spécialisés sont dominés au sein d'un espace du journalisme sportif si l'on hiérarchise les positions en son sein en fonction de l'audience des différentes publications<sup>83</sup>. La comparaison des

---

Jean Corneloup, met en évidence en 1993 que 53.7 % des grimpeurs de la forêt de Fontainebleau ont un revenu inférieur à 15 000 francs tandis que ceux qui exercent une profession intellectuelle supérieure sont sur représentés (28% contre 6.8% des Français) ainsi que ceux qui exercent leur profession dans le secteur public (40% contre 27% des Français). Corneloup J., *Escalade et société*, Doctorat en Sciences (STAPS), Université de Paris XI Orsay 1991.

<sup>79</sup> Bourdieu P., *La distinction, critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, Paris, 1979, p.195.

<sup>82</sup> Alors que le quotidien sportif L'Equipe enregistre 404 655 ventes quotidiennes, que son encart hebdomadaire L'Equipe Magazine totalise 428 533 ventes, les mensuels d'escalade enregistrent des ventes bien moindres : 16000 ventes pour Grimper, 18000 pour Roc'n Wall. Montagne Magazine, le mieux placé des titres de la presse de montagne n'enregistre que 24 000 ventes.

<sup>83</sup> Ceci n'exclut cependant pas qu'à l'occasion d'un événement suffisamment important (avalanche, accident en montagne, skieurs perdus dans la tempête...) les médias nationaux aient recours à l'expertise des journalistes spécialisés dont la compétence est légitime dans le domaine des sports de montagne: Cependant ce qui est vrai pour les journalistes alpinistes, comme le rédacteur en chef de Vertical, Jean Michel Asselin, l'est moins pour les grimpeurs/journalistes actifs au sein des rédactions des deux titres spécialisés dans l'escalade libre.

---

<sup>79</sup> Chambre D., (rédacteur), *Le manifeste des grimpeurs contre la compétition*, in *Alpinisme et Randonnée*, 1985.

<sup>80</sup> Malgré le caractère lacunaire des données permettant de caractériser la population des grimpeurs, le décalage entre le volume de leur capital économique et de leur capital culturel peut être envisagé. L'étude de la population d'une salle d'escalade strasbourgeoise (n=1027) permet de voir que 25.3 % d'entre eux sont employés où exercent une profession intermédiaire, 17% sont enseignants où exercent une profession intellectuelle supérieure tandis que 37% sont lycéens ou étudiants. Voir Aubel O., *Opus cité*. Par ailleurs,

chiffres de vente de ces revues avec celles des grands titres sportifs et le constat de la spécialisation des magazines d'escalade, permet de parler d'un espace médiatique confidentiel. Une telle hiérarchie objective est redoublée symboliquement dans le discours de la journaliste de *Vertical* qui, en 1991, mena l'enquête à propos de l'audience de l'escalade auprès de ce qu'elle nomme, probablement avec ironie, *les grands vrais journalistes des vraies grandes rédactions sportives de la grande presse nationale*<sup>84</sup>.

Mais si l'appartenance des journalistes d'escalade à la corporation des journalistes est fondée par leur activité de producteur d'information, elle ne l'est pas à partir de leur formation spécifique à ce métier<sup>85</sup>. Le parcours scolaire et les modalités de l'insertion professionnelle du rédacteur en chef de *Grimper* est de ce point de vue exemplaire : « *il fallait que ce soit un type qui connaissait l'escalade et qui ait que ça à foutre, moi j'avais que ça à foutre puisque j'avais arrêté les études, pas brillantes... après le bac je me suis arrêté Sans avoir le bac ? Mais sans aller au second tour (...) ils m'attendent toujours (...) comme ça on peut pas dire que je l'ai raté si tu veux* »<sup>86</sup>.

La position de Patrick Edlinger est pratiquement identique dans la mesure où sa passion pour l'escalade lui tient lieu de formation au métier de journaliste, ce qui selon lui est un avantage en la matière : « *Tu vois, je sais pas, tu vois je me pose la question. Est-ce qu'il vaut mieux être... Tu as deux choix. Tu vois moi, je suis pas journaliste sur le plan professionnel, je le fait comme ça. Bon ok, moi écrire ça me prend trois heures, mais bon par contre j'y suis très intègre et c'est vraiment ma passion. Moi je pense qu'il vaut mieux que quelqu'un qui prendra moins de temps que moi à écrire des trucs qui essaye d'écrire des trucs à*

<sup>84</sup> Rey F., opus cité.

<sup>85</sup> Dans cette perspective, le rédacteur en chef de *Grimper* restitue par défaut l'identité de ses confrères : « Les gens de la presse spécialisée j'en connais pas beaucoup qui sorte d'un IEP ou du CFJ, j'en connais pas beaucoup ou les gens qui y sont passés sont partis depuis longtemps, parce que la presse spécialisée, c'est pas pareil quoi, t'as pas la rigueur journalistique ».

<sup>86</sup> Entretien avec Laurent Belluard, rédacteur en chef de *Grimper*, 1999

*les reprendre dix fois ; mais je pense qu'il faut que la personne soit passionnée. »*

Par ailleurs, il existe au sein de ces revues une catégorie de collaborateurs qui correspond à celle des journalistes précaires décrits par Alain Accardo<sup>87</sup>. Journalistes de circonstances, ceux ci alimentent le contenu des revues spécialisées en chroniques, en photographies ou parfois en articles. Mais contrairement à « l'intelligentsia précaire » qui fait l'expérience de la « misère de position » au sein de la presse quotidienne régionale<sup>88</sup>, les pigistes de la presse d'escalade trouvent ailleurs que dans une volonté d'appartenir au monde du journalisme la motivation pour persister au sein de cet univers. La raison de leur collaboration est en effet aussi à rechercher dans la reconnaissance que procure cette dernière au sein d'un espace de l'escalade libre .

Les virtuoses déclinants de l'escalade libre trouvent dans leur activité journalistique à plein temps ou intermittente le moyen de maintenir leur position au sein de l'espace de l'escalade libre. Ainsi, le *prophète du libre*, Jean Claude Droyer, qui traversa un désert médiatique pour n'avoir pas pu s'adapter à la sportivisation de l'activité, trouve partiellement le moyen de restaurer sa visibilité et une rétribution financière dans sa collaboration à *Alpinisme et Randonnée*.

Patrick Edlinger est dans une position similaire. Il est dépassé sur le plan de l'excellence sportive par les nouveaux venus qui bénéficient des progrès en matière d'entraînement ainsi que de leur plus jeune âge. Derrière l'intégrité que lui commande sa passion et qui lui fait mener croisade face aux publicitaires de *Glénat Presse*, on peut entrevoir une générosité nécessaire à la préservation de sa position de gardien du temple de l'escalade libre. Le discours qu'il tient pour justifier sa non coopération au jeu économique de son groupe de presse est de ce point de vue explicite : « *je leur dit, c'est pas*

<sup>87</sup> Accardo A., *Journalistes précaires*, Le Mascaret, Bordeaux, 1998

<sup>88</sup> Ibid.



*pour ça que je vais censurer le pauvre grimpeur qui grimpe sur Sportiva. Donc ça c'est comme ça. Ça, ça, c'est les sponsors, ils [les grimpeurs] sont payés à la publication. Bon moi ça me gêne pas, je comprends. A la limite les magazines c'est pour qu'ils puissent gagner leur vie »<sup>90</sup>.*

C'est dans une perspective analogue que l'on peut expliquer la collaboration au magazine *Grimper* de Jean Baptiste Tribout. Ancien leader des débuts de l'escalade libre sportive dans les années quatre-vingt et compétiteur d'envergure internationale pendant près de dix ans, celui-ci s'exprima à l'âge de sa retraite sportive dans un billet mensuel. Représentant la synthèse des propriétés opérantes au sein d'un espace de l'escalade libre (ancienneté et excellence sportive), ce grimpeur est désormais l'importateur de diverses marques de matériel d'escalade. Sa reconversion journalistique intermittente lui permet de préserver sa position et conforte la politique de communication de son entreprise<sup>91</sup>.

La situation des journalistes intermittents ou permanents est différente quand leur niveau de pratique ou leur ancienneté ne leur permet pas d'être reconnus par les grimpeurs. La position qu'ils occupent dans l'espace de l'escalade libre est uniquement basée sur leur activité journalistique. Ils seraient pratiquants anonymes s'ils ne l'exerçaient pas. Le rédacteur en chef de *Grimper*, bien que «*falaisiste de base, à un tout petit niveau* »<sup>91</sup>, semble jouir d'une relative impunité parmi les grimpeurs quand il prend position en exposant sa vision de l'escalade légitime. Une telle impunité se comprend si on prend en compte que le journaliste est en position de force face aux sportifs dont il conditionne la visibilité et donc la rétribution.

<sup>90</sup> Entretien avec Patrick Edlinger, 1999

<sup>91</sup> Le lien entre son activité journalistique est particulièrement net quand à la faveur d'un de ses billets, il souligne la nécessité d'avoir recours à une paire de chausson d'escalade performante. Le fait qu'il soit par ailleurs l'importateur de la marque de chausson Five Ten n'est peut-être pas fortuit. Voir à ce sujet Tribout J.B. La technique de l'escalade in *Grimper* n° 28

<sup>91</sup> Entretien avec Laurent Belluard, 1999

A l'échelon inférieur, le photographe local qui alimente les revues en chroniques et en articles sur sa région est dans une même situation. Celui-ci est en effet l'intermédiaire entre la rédaction du magazine et les grimpeurs locaux de haut-niveau qui entendent faire commerce de leur excellence. Comme on a pu le voir, ils ne peuvent espérer être rétribués qu'à condition d'être visibles dans les revues. Ils sont ainsi dans l'obligation de s'assurer de la collaboration d'un photographe qui se voit conférer un pouvoir : «*Pourquoi je suis central ? Parce qu'entre guillemets, ils ont tous l'impression que j'ai du pouvoir. Le pouvoir de les... Enfin ça, ça compte pour les mecs forts, mais le pouvoir de faire des photos avec eux. Tu vois j'ai du pouvoir. Là, L. là il vient de m'appeler parce qu'il n'a pas son quota de photos. Parce que pour les trois lignes dans le journal qui les intéressent, il faut une photo pour revendiquer le truc quoi...* ». Ce photographe serait un sans grade, un anonyme de l'escalade au regard de son niveau de pratique et de sa jeunesse dans l'activité face à la plupart des dominants de la scène locale qui «*ne lui adressaient pas la parole comme s'ils n'étaient pas du même monde* »<sup>92</sup>.

Mais les exemples de ces grimpeurs prennent une autre dimension quand on considère que l'enjeu de leur activité journalistique n'est pas uniquement inhérent au jeu de l'escalade libre. Pour les virtuoses déclinants qui, comme Jean-Claude Droyer ou Patrick Edlinger, ont joué leur salut social dans l'activité, la préservation de leur place au sein du monde de la grimpe, par leur collaboration aux magazines, est une nécessité de premier plan. Tout comme leur position au sein de l'escalade libre conditionne leur collaboration aux magazines, leur activité journalistique est nécessaire à la préservation de leur crédit auprès des grimpeurs. Leur position au sein du monde de l'escalade fonde leur position sociale dans la mesure où la seule propriété qu'ils peuvent valoriser est leur identité de grimpeur.

Les cas du photographe local et du rédacteur en chef sont différents de ceux des virtuoses car leur insertion professionnelle n'est qu'en

<sup>92</sup> Entretien avec un photographe collaborant avec différentes revues, 1999

partie dépendante de leur reconnaissance parmi les grimpeurs. Dans l'exemple précédent du photographe local, par ailleurs enseignant en éducation physique, l'acquisition d'une reconnaissance auprès des grimpeurs et son activité ont un autre sens. Il s'agit de se démarquer des professeurs que son métier l'oblige à côtoyer et auxquels il ne « *veut pas ressembler* », en envisageant de « *faire carrière comme photographe à plein temps* ». Le rédacteur en chef de *Grimper* est lui dans une position moins inconfortable car, bien que dépourvu de titres scolaires et de formation initiale à son métier, il peut bénéficier d'une « formation de rattrapage » financée par son entreprise, ce qui lui permettrait de réorienter sa carrière.

Mais, même si l'activité journalistique du photographe local et du rédacteur en chef de *Grimper* ne trouve que partiellement son origine dans leur identité de grimpeur, ce n'est pas sur cette dernière qu'ils peuvent assurer la légitimité de leur publication, contrairement aux virtuoses déclinants. La légitimité de leur revue dépend en effet de sa perception par les annonceurs. Elle doit à la fois être un lieu de présentation d'une escalade libre sportive dans ses fondements, donc commercialement exploitable, et présenter une forme contre culturelle, donc non compromettante. Face à cette nécessité, l'identité du locuteur dans le monde de la grimpe prend toute son importance. L'exemple de la secrétaire de rédaction de *Roc'n Wall* qui, seconde Patrick Edlinger, est alors révélateur de l'importance du crédit de grimpeur. Vertement tancée par un arbitre fédéral international dont elle contesta une décision, alors que sa formation au métier de journaliste, qui surprend dans l'univers de la presse montagne<sup>93</sup>, aurait pu légitimer son observation, c'est sur la base de son passé de grimpeuse qu'elle est rappelée à l'ordre<sup>94</sup>. Par ailleurs, c'est dans une même perspec-

tive que Patrick Edlinger dénie toute légitimité à son homologue rédacteur en chef de *Grimper*<sup>95</sup>.

Ainsi les journalistes spécialisés, à la légitimité technique toute relative, doivent s'assurer de la collaboration des grimpeurs les plus reconnus auxquels ils aménagent un espace d'expression sous la forme d'interview ou en publiant des articles, billets, chroniques et rubriques. Tandis que les idéologues de la grimpe, anciens de l'activité, pourvus de références théoriques diverses, se chargent d'euphémiser, de mettre en forme la présentation de l'excellence sportive à la base de la constitution de tous les profits, l'élite sportive offre son image et se charge pour les plus titrés de ses représentants de fournir les outils de la progression aux grimpeurs de niveau modeste, lecteurs des magazines. Indispensables aux magazines, ces deux catégories tirent en retour symboliquement profit de leur collaboration nécessaire pour certains à la reconversion économique de leur compétence.

Le constat de la convergence des intérêts des différents agents œuvrant à la production magazines permet alors de saisir l'enjeu de l'activité journalistique mais aussi que les stratégies qu'ils mènent dans différents espaces sont indispensables les unes aux autres.

## LE SYSTEME MEDIATIQUE DE L'ESCALADE LIBRE

La mise à jour des relations entre les protagonistes de la médiatisation de l'escalade libre indique l'existence d'un système médiatique dont les acteurs sont les journalistes les annonceurs et les grimpeurs. Le cas de l'escalade libre montre qu'il est nécessaire de prendre en compte l'interaction entre les logiques des différents espaces dans lesquels sont investis les protagonistes de la production de l'information pour saisir le fonctionnement de chacun de ces espaces.

<sup>93</sup> J'ai fait un IUT de gestion, puis j'ai passé un concours d'entrée pour un magister de journalisme économique et un DESS de droit de la montagne et enfin un stage dans la presse (L'Alpe, Montagne Expansion). Entretien avec Marion Blanchard, secrétaire de rédaction Roc'n Wall, 1999.

<sup>94</sup> Berger E., Carton Jaune pour Marion Blanchard, in Roc'n wall n°21, décembre 1998.

<sup>95</sup> Alors chez *Grimper*, Belluard est ce que l'on peut considérer que c'est un grimpeur ? Rire appuyé et moi je suis pianiste (en désignant son piano qui sert d'étagère), parce que j'ai un piano à la maison tu vois. Alors, il a pas de légitimité de grimpeur ? Non absolument pas.

Ainsi, dire des journalistes spécialisés dans la présentation de l'escalade libre et de tous ceux qui collaborent à l'élaboration des revues qu'ils occupent une position dominée dans l'espace du journalisme sportif est probablement pertinent mais cependant insuffisant. Ils sont le recours du journaliste généraliste quand celui a besoin d'un expert pour éclairer une actualité relative à l'activité du spécialiste, comme ce peut-être le cas avec les accidents en montagne. Les journalistes spécialisés ont eux même une représentation de leur position dominée quand ils parlent des *grands journalistes* qui ont la *rigueur journalistique* ou encore quand ils constatent l'absence ou le départ de tous ceux qui ont été formés au métier de journaliste. De tels propos reflètent une réalité objective quand on considère que les responsables des grandes rédactions nationales ont une formation initiale au métier de journaliste<sup>96</sup> que ne possèdent pas la plupart des journalistes spécialisés. Ainsi, plus on va des médias nationaux à l'audience large et au propos général, vers les revues spécialisées dont l'audience est anecdotique et le contenu spécifique ; moins la formation initiale au métier de journaliste apparaît comme le facteur déterminant de la réalisation d'une carrière. Ce qui compte dans une revue d'escalade, c'est moins d'être un journaliste que de connaître la pratique, voire de jouir d'une certaine reconnaissance parmi les grimpeurs. Si la revue spécialisée est objectivement une production journalistique, elle est aussi et surtout une production d'un espace de l'escalade libre dont il faut saisir l'économie pour éclairer l'activité journalistique des grimpeurs. Identifier un espace social peut consister à délimiter ses frontières, à distinguer ceux qui en sont de ceux qui n'en sont pas, ou qui n'en sont qu'à moitié comme les journalistes/grimpeurs. Dans cette perspective, le référentiel d'analyse des frontières de l'espace du journalisme sportif n'est alors pas uniquement le jeu qui se joue en son sein. La mise à jour des conditions de production de l'information sur l'escalade libre permet d'esquisser les contours de l'espace du journalisme sportif. Ceux-ci sont identi-

fiables grâce à la prise en compte du jeu des espaces par rapport auxquels prend sens la production des journalistes spécialisés dominés en tant que journalistes sportifs. Peu importe pour le journaliste spécialisé d'être qualifié de « petit journaliste » dans un petit magazine spécialisé, il a pu reconverter dans cette activité sa compétence de grimpeur et acquérir ou maintenir une position dans l'espace de l'escalade libre.

Il est également possible de renverser la perspective d'analyse pour considérer non plus l'univers du journalisme sportif mais celui des grimpeurs libéristes. La mise à jour des ressorts du système médiatique propre à l'escalade fait apparaître le caractère relatif de l'autonomie de l'espace de l'escalade libre.

Celui-ci est structuré par une opposition à propos de la sportivisation de la pratique entre les responsables fédéraux et les grimpeurs dont l'activité serait contrariée par un changement de la logique interne du jeu et la dépossession des moyens de rentabiliser leur compétence. Mais le fait qu'elle tourne à l'avantage d'une élite technique réticente vis-à-vis de la sportivisation est moins le résultat d'une stratégie de leur part que la conséquence de la relégation au rang d'anecdote sportive du spectacle de la compétition d'escalade. L'économie de l'espace du journalisme sportif vient ici arbitrer l'opposition entre les grimpeurs<sup>97, 98</sup>

<sup>97</sup> Les propos de l'équipeur du Kronthal, falaise alsacienne proche de Strasbourg, servent ici d'incitation à la poursuite de l'analyse quand il dénonce les stars du rocher locales qui font commerce de leur réalisation locale et provoque une affluence sur les sites alsaciens.

<sup>98</sup> « Certains articles s'apparentaient à des opérations purement publicitaires qui étaient la matrice d'articles qui étaient toujours les mêmes en fait. Ça, c'était pas forcément plaisant. Puis ça, ça s'inscrivait pas dans l'histoire de la grimpe en Alsace. Mais bon ça devient presque un mal nécessaire, y a pas moyen de faire autrement, bon on, on... Je subis sans subir. Moi je reste marqué par l'histoire, l'ancienne conception de l'escalade qui est plus une aventure, une histoire entre copains et qui... la dimension ludique qui supprime la dimension purement sportive et médiatico-sportive avec la professionnalisation à la clef... » Entretien avec Armand Baudry, équipeur du Kronthal 1999.

<sup>96</sup> Voir Dargelos B., Marchetti D., Les professionnels de l'information sportive dans ce numéro.