



**HAL**  
open science

# Guillaume Dumont, Grimpeur professionnel. Le travail créateur sur le marché du sponsoring

Julie Landour

► **To cite this version:**

Julie Landour. Guillaume Dumont, Grimpeur professionnel. Le travail créateur sur le marché du sponsoring. Sociologie du Travail, 2020, 62 (1-2), 10.4000/sdt.30611 . hal-03066686

**HAL Id: hal-03066686**

**<https://hal.science/hal-03066686>**

Submitted on 27 May 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Guillaume Dumont, *Grimpeur professionnel. Le travail créateur sur le marché du sponsoring*

Éditions de l'EHESS, Paris, 2018, 256 p.

Julie Landour

---



**Édition électronique**

URL : <https://journals.openedition.org/sdt/30611>

DOI : 10.4000/sdt.30611

ISSN : 1777-5701

**Éditeur**

Association pour le développement de la sociologie du travail

Ce document vous est offert par INIST - Centre national de la recherche scientifique (CNRS)



**Référence électronique**

Julie Landour, « Guillaume Dumont, *Grimpeur professionnel. Le travail créateur sur le marché du sponsoring* », *Sociologie du travail* [En ligne], Vol. 62 - n° 1-2 | Janvier-Juin 2020, mis en ligne le 01 juin 2020, consulté le 27 mai 2024. URL : <http://journals.openedition.org/sdt/30611> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sdt.30611>

---



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

**Guillaume Dumont, *Grimpeur professionnel.*  
*Le travail créateur sur le marché du sponsoring***

**Éditions de l'EHESS, Paris, 2018, 256 p.**

Grimpeur amateur et chercheur sous contrat à l'Université libre de Barcelone, Guillaume Dumont navigue entre des univers où le concept de « travail créateur », tel qu'il a été notamment déployé par Pierre-Michel Menger, trouve une résonance particulière. En s'intéressant au travail des grimpeurs professionnels, G. Dumont vise à montrer que la dimension créative du travail dépasse les secteurs d'activité qui lui sont traditionnellement associés — les arts, les médias ou encore la recherche — et s'observe dans d'autres, comme ici celui du sport. Il a mis à profit sa connaissance fine du monde de l'escalade pour ethnographier cet univers professionnel, entre 2012 et 2014, à la fois dans les moments « en escalade » mais aussi « hors escalade ». L'un des principaux apports de cette enquête repose sur la capacité du chercheur à utiliser ses liens avec les grimpeurs pour faire voyager son enquête sur différents sites sportifs (en France, en Espagne ou dans le Colorado), et pour circuler entre les sphères publiques et intimes, en ligne et hors ligne, de ses enquêtes.

Dans son introduction, G. Dumont présente les cadres de son analyse, qui vise « non seulement [à] mettre en lumière l'objet d'étude relativement inexploré qu'est le travail des grimpeurs professionnels, mais également [à] dépasser sa singularité afin de montrer comment et pourquoi l'analyse de leur travail enrichit notre connaissance du travail contemporain et son organisation » (p. 20). Pour ce faire, il revient d'abord sur le concept de travail créateur, véritable pierre angulaire de son travail, et la manière dont il l'applique aux grimpeurs professionnels : en amont, à travers la création de blocs et voies d'escalade et, en aval, à travers la production de différents biens créatifs (photos, vidéoclips, articles...) visant à valoriser, symboliquement et monétairement, la partie amont du travail. Il ouvre ainsi une voie de recherche stimulante sur le rôle des dispositifs « *online* » de communication, tels que *Facebook*, *Instagram* ou d'autres interfaces numériques, dans les organisations de travail contemporaines et notamment celles qui mêlent « entrepreneuriat » et « créativité ». Ces bases théoriques posées, G. Dumont présente le monde de l'escalade, son marché du travail et sa dynamique économique. Si cet univers professionnel est encore faiblement institutionnalisé, il n'en reste pas moins marqué par des pratiques et compétences spécifiques qui font le « professionnalisme » du grimpeur et lui assurent une relative viabilité économique appuyée sur le système du sponsoring des entreprises.

L'ethnographie du travail que constitue cette enquête est restituée en six chapitres, qui fonctionnent comme autant de mouvements dans une chaîne argumentaire où s'articulent récits d'observation et montées en analyse. Le premier chapitre détaille la manière dont le travail de la créativité s'applique doublement à l'escalade professionnelle, dans la création de supports de pratique et dans leur diffusion. C'est la première face du travail créateur de l'escalade qui est ici présentée : G. Dumont montre ainsi comment les grimpeurs repèrent un support de pratique, comment ils en évaluent la valeur sportive, commerciale et esthétique, et enfin comment ils le travaillent pour parvenir à son sommet. Ce premier travail, où la dimension athlétique et esthétique de l'escalade est centrale, est continuellement alimenté par la communauté des grimpeurs qui échangent de nombreuses informations *via* les réseaux sociaux pour situer les sites, identifier des mouvements idoines ou encore comparer les niveaux de difficulté des différentes lignes.

Les chapitres suivants délaissent cette part physique de l'escalade pour étudier le second versant de sa dimension créative. Le deuxième chapitre est consacré à la constitution des « preuves » (photographies et vidéos) des exploits sportifs que les grimpeurs accom-

plissent. En comparant la réalisation de deux voies présentées comme les plus dures du monde, G. Dumont rend compte de la façon dont les dispositifs de communication, et le travail collectif qu'ils mobilisent, jouent un rôle déterminant en aval, pour certifier les compétences sportives et produire de la valeur autour de la performance accomplie.

Un nouvel ensemble d'acteurs intervient dans le troisième chapitre : les sponsors. C'est en décrivant les « *trade shows* », ces salons professionnels qui mettent en contact des entreprises, des distributeurs, des producteurs de médias et des grimpeurs, que l'auteur cherche à montrer comment le sponsoring des athlètes constitue pour les grandes marques une externalisation à bas coût du travail. La sélection des athlètes sponsorisés repose alors moins sur leurs performances sportives que sur leurs compétences commerciales et/ou leur appui sur des intermédiaires (les agents). Des différences importantes apparaissent dans ce chapitre entre les grimpeurs, faisant émerger l'une des principales limites de l'appareillage théorique de G. Dumont : centré sur les activités créatives en elles-mêmes, il délaisse les propriétés sociales des grimpeurs étudiés. On ne sait pas ainsi ce qui dispose les uns à acquérir des compétences *business*, tandis que d'autres, à l'instar de ces grimpeurs qui errent sans but dans les salons, échouent à maîtriser ce qui devient l'une des ressources essentielles du professionnalisme des grimpeurs.

C'est cette fabrique du professionnalisme qui est détaillée dans le quatrième chapitre. À travers l'étude du cas d'une grimpeuse largement reconnue comme « professionnelle », G. Dumont éclaire « les coulisses du processus de création de la représentation du grimpeur professionnel » (p. 137). Ce processus repose sur une sélection de pratiques d'escalade spécifiques et une mise en valeur communicationnelle permettant de monétiser le travail créatif fourni. G. Dumont entre ici dans une démarche de nature plus marxienne où il met les conditions de l'ensemble du travail créatif des grimpeurs en balance avec leur rétribution par les entreprises sponsors, dont on découvre le caractère réduit et aléatoire. Il contribue ainsi à mettre en lumière l'instabilité des conditions de travail des sportifs professionnels, qui doivent multiplier les activités — parfois en dehors de l'escalade — pour s'assurer un revenu minimal, tout en fournissant une masse colossale de travail gratuit pour les entreprises sponsors.

Ce travail gratuit est par ailleurs nécessaire à l'élaboration d'une réputation de grimpeur professionnel, que G. Dumont analyse dans le cinquième chapitre. Dans la lignée de P.-M. Menger, il propose d'envisager la réputation en termes d'interaction stratégique, pour mieux rendre compte de l'implication pratique du grimpeur dans sa construction. En s'intéressant ainsi aux cadres spatio-temporels dans lesquels ce travail réputationnel s'exerce au quotidien, le chercheur souligne les liens étroits entre les activités de travail *online* et *offline*, où sphères intimes et professionnelles se confondent. Les difficultés posées par la gestion des fans sont alors éclairantes pour comprendre les tensions qui découlent de ce brouillage.

Le sixième chapitre clôt l'ouvrage en montrant à quel point le grimpeur professionnel n'est pas seulement un sportif de haut niveau, mais plutôt un indépendant capable de « développer une haute polyvalence professionnelle, à la croisée de différents domaines, convergeant vers le travail multitâche » (p. 199). Si l'on peut regretter ici un usage flottant des statuts d'emploi, on découvre à travers le cas d'un couple de grimpeurs comment la professionnalité devient une entreprise au long cours, reposant sur une division du travail ancrée dans un quotidien où s'enchevêtrent réflexions sportives, production de contenus et promotion de soi sur différents supports. Le chapitre fournit une vue récapitulative de tous les éléments déployés au fil de l'ouvrage, donnant à voir une micro-organisation de travail dont l'objet est l'escalade.

Dans sa conclusion, G. Dumont insiste sur les fondements du professionnalisme des grimpeurs, et rappelle que celui-ci repose moins sur leurs compétences athlétiques que

sur leur capacité à coordonner un travail multitâche liant des athlètes, mais aussi des entreprises, des producteurs de médias et des fans. Cette analyse constitue l'un des apports majeurs de l'ouvrage, tant du point de vue de la méthode que pour la manière dont elle témoigne du rôle des réseaux sociaux sur le travail et l'emploi dans certains marchés du travail. Au-delà, on aurait aimé que G. Dumont s'attarde davantage sur ce qui concourt à l'entretien du « capital corporel » des grimpeurs. Que se passe-t-il quand le corps n'assure plus le socle physique nécessaire au professionnalisme ? On gage que cette piste aurait donné de nouveaux éléments permettant de raffiner l'analyse de la valorisation économique mais aussi sociale du travail, de l'entretien du professionnalisme à long terme, et plus largement du vieillissement en emploi dans les univers professionnels créatifs.

*Julie Landour*  
*IRISSO – Université Paris-Dauphine*  
*Place du Maréchal de Lattre de Tassigny*  
*75775 Paris Cedex 16, France*  
*julie.landour[at]dauphine.psl.eu*