



HAL
open science

Guillaume Dumont, “ Grimpeur professionnel. Le travail créateur sur le marché du sponsoring ”, Paris, Editions de l’EHESS, 250 p.

Cécile Martha

► **To cite this version:**

Cécile Martha. Guillaume Dumont, “ Grimpeur professionnel. Le travail créateur sur le marché du sponsoring ”, Paris, Editions de l’EHESS, 250 p.. *Revue française de sociologie*, 2019, pp.516-519. hal-03126458

HAL Id: hal-03126458

<https://hal.science/hal-03126458v1>

Submitted on 31 Jan 2021

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.

Cécile Martha
Institut des Sciences du Mouvement,
Aix-Marseille Université & CNRS

Revue Française de Sociologie, 60(3), 516-519.

Recension d'ouvrage :

Guillaume Dumont, « *Grimpeur professionnel. Le travail créateur sur le marché du sponsoring* », Paris, Editions de l'EHESS, 250 p.

Dans un ouvrage portant sur un sport relativement peu étudié par les sciences humaines et sociales, l'escalade, Guillaume Dumont s'attache à comprendre en quoi consiste le travail de création de valeur chez les grimpeurs professionnels. Plus précisément, l'ouvrage permet d'analyser les opérations par lesquelles des biens sont créés, mesurés et évalués, afin d'être monétarisés.

Les questions traitées relèvent de plusieurs branches de la sociologie, à commencer par la sociologie et l'anthropologie des activités créatives, dont on mesure l'importance que l'auteur leur accorde aux références qui sont faites à Howard Becker (« Art Worlds », University of California Press, LA Berkeley, 1982), à Sarah Baker et David Hesmondhalgh (« Creative labour. Media work in three cultural industries », Londres, Routledge, 2011), ou encore à Pierre-Michel Menger (« Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain », Seuil, Paris, 2009.), le préfacier du livre. Ces références à l'art soulignent l'une des singularités des « biens créatifs », qui résultent de l'activité des grimpeurs professionnels : nous sommes devant des œuvres nommées, classifiées, cotées et évaluées sur la base de conventions placées à la croisée entre l'éthique, l'esthétique et la difficulté sportive. Le principal cadre théorique proposé, celui de l'interactionnisme, permet de mettre en évidence les relations de travail, de soutien, de contractualisation, entre tous les partenaires des grimpeurs, tout comme les relations de coopération et de concurrence entre les grimpeurs eux-mêmes. Sont également convoquées la sociologie du travail et de l'entrepreneuriat, la sociologie des réputations, de même que la sociologie et l'anthropologie des médias et des pratiques numériques..

L'ouvrage porte sur la vie du grimpeur professionnel, c'est-à-dire sur sa pratique sportive avec le travail des voies et les réalisations sportives, mais aussi sur les activités lui permettant de valoriser sa pratique de l'escalade, c'est-à-dire la manière dont les grimpeurs organisent leur voyage, réalisent des films, photographies et vidéoclips, ou encore utilisent internet et les réseaux sociaux. A ce propos, l'ouvrage démontre l'omniprésence des « nouveaux » dispositifs de communication dans le travail créateur : ils constituent des éléments centraux dans la valorisation et la monétarisation du travail du grimpeur professionnel.

L'auteur adopte un dispositif méthodologique novateur, relevant d'une ethnographie multi-sites (les acteurs observés et interviewés sont très mobiles) et numérique (car l'analyse d'internet et des réseaux sociaux est incontournable). Guillaume Dumont étant lui-même grimpeur, l'observation participante est au cœur de sa méthode d'investigation. Ses matériaux ethnographiques rassemblent des notes de terrain, des transcriptions, des entretiens, des

vidéos, des photos, des captures d'écrans, des sauvegardes internet, ou encore des talkshows. Quarante-huit entretiens semi-directifs ont également été réalisés.

L'ouvrage se compose de six chapitres, précédés de la préface de Pierre-Michel Menger

Le chapitre 1, « *Le travail de la créativité* », fait ressortir la dimension créative du travail des grimpeurs professionnels. La créativité dans leur travail quotidien et dans son organisation revêt en effet de multiples facettes. Pour commencer, créer un bloc ou une voie, c'est d'abord découvrir une nouvelle paroi, ou bien itinéraire *vierge* (jusqu'alors jamais emprunté). C'est ensuite préparer ce bloc ou cette voie pour sa réalisation, c'est-à-dire enlever les éléments naturels gênants comme le lichen ou des arbustes, ou encore des éléments dangereux comme des morceaux de rochers prêts à casser. C'est enfin tenter de le réaliser, c'est-à-dire enchaîner le bloc ou la voie sans repos ni aide artificielle. L'auteur souligne que l'innovation et l'improvisation font partie intégrante du travail de création, et que la création implique la plupart du temps un travail hautement collectif et collaboratif, même si, le plus souvent, les photographies ou vidéos ne rendent compte et ne valorisent que des réalisations individuelles.

Dans le chapitre 2, « *Mettre en image et en scène* », l'auteur montre comment le travail de création et de réalisation de voies et de blocs est exposé et mis en scène dans les médias (au travers des photographies et vidéos), intégrant alors un univers de connaissances partagées par la communauté des grimpeurs et de leurs sponsors. Cette dimension du travail fait, elle aussi, partie intégrante du travail de création. Guillaume Dumont fait apparaître les dimensions esthétiques et symboliques de la pratique, et met en évidence la valeur monétaire potentielle que possèdera le travail de création et de réalisation une fois mis en image et mis en scène (au travers des photographies et vidéos), et une fois intégré dans ce que l'auteur nomme un *corpus d'œuvres* (c'est-à-dire l'ensemble des voies et blocs créés et réalisés à travers le monde entier). Deux exemples dans le domaine de la haute performance sont pris pour illustrer comment et pourquoi deux réalisations exceptionnelles, par des grimpeurs à la notoriété équivalente dans la communauté des grimpeurs, ont donné lieu à une médiatisation totalement différente : l'ascension du mythique *Dawn Wall* au Yosemite par les américains Tommy Caldwell et Kevin Jorgeson en 2015, et à quelques jours d'intervalle, celle du bloc à ce moment le plus difficile au monde, *The Process*, par Daniel Woods. Si la première a été sous le feu des projecteurs médiatiques, suivie par des dizaines de milliers de *followers*, donnant lieu à des centaines d'articles dans la presse et même aux félicitations twittées de la Maison Blanche, la seconde est passée quasi totalement sous silence.

Dans le chapitre 3 « *Les sponsors, leurs marques, et les relations de travail* », l'auteur détaille les relations de sponsoring qui se tissent entre les grimpeurs (les *travailleurs indépendants*), les entreprises du secteur (fabricants d'équipements spécifiques à la montagne et à l'escalade) et les intermédiaires (les *team managers*), sur un marché du travail très concurrentiel. En effet, si le sponsoring matériel (l'octroi de réductions sur l'achat de matériel, ou l'obtention de ce dernier à titre gratuit) est relativement facile à obtenir, le sponsoring financier est réservé à une élite. Comme il l'a fait dans le chapitre 2 en opposant Caldwell et Jorgeson à Woods, l'auteur illustre, au travers de deux entreprises (Patagonia et

Adidas), comment des sponsors peuvent investir dans des « personnalités de marque », mais en mettant en avant des valeurs quasi-opposées : l'aventure en milieu naturel pour la première, la compétition et la performance sportive mesurable pour la seconde.

Dans le chapitre 4, « *Fabriquer le professionnel et évaluer son travail* », l'auteur revient sur le processus de création de la représentation du grimpeur professionnel, autrement dit son autopromotion, au travers de photographies, vidéoclips, de présentations au sein des entreprises, ou encore des cours privés et payants. L'auteur s'attache ici à montrer que la quantification et la monétarisation des résultats de ce travail sont évaluées selon des critères flous. Les meilleurs grimpeurs, en terme de réalisations sportives, ne sont pas toujours les mieux rémunérés. Ce paradoxe s'observe d'ailleurs dans d'autres disciplines sportives (on se souviendra des revenus de la *tenniswoman* Anna Kournikova hors de proportion au regard de son absence de victoire en simple sur le circuit WTA). Pour produire de la valeur à partir de ses réalisations, le grimpeur professionnel doit démontrer sa capacité à créer des histoires attrayantes dans la sphère médiatique. Dans ce chapitre, le lecteur cerne bien à quel point l'autopromotion représente une charge de travail autant coûteuse qu'indispensable pour les grimpeurs professionnels.

Dans le chapitre 5, « *Le travail réputationnel* », Guillaume Dumont expose comment la réputation se construit et acquiert une valeur marchande. Il souligne le caractère continu (dans le temps et dans l'espace) et difficilement objectivable de cette construction, et le fait qu'elle est le fruit d'une action collective. En effet, ce travail réputationnel se déploie au travers de la réalisation d'un travail relationnel, en particulier lors des interactions avec les fans sur les réseaux sociaux, mais aussi avec les autres professionnels de l'escalade : vidéastes, grimpeurs, etc. Encore une fois, l'auteur montre que la création de la réputation fait appel à de nombreuses tâches et éléments dépassant la performance athlétique en temps que telle (cette dernière n'ayant que peu de valeur si elle n'est pas accompagnée d'un dispositif particulier).

Ce « travail multi-tâches » est détaillé dans le chapitre 6. Ici le lecteur apprend en quoi consiste la « micro-organisation » du travail indépendant qui incombe au grimpeur professionnel, basée sur une haute polyvalence au travers d'activités en apparence périphériques à la réalisation de blocs ou de voies (réaliser des films, des photographies, des interviews ; écrire des articles ; organiser la vente, la distribution et la promotion des résultats de son travail). Ces activités sont interdépendantes et essentielles à la création de valeur comme à l'acquisition et au maintien du statut de professionnel. L'auteur souligne combien ce travail multi-tâches revêt une importance grandissante dans le domaine du sport professionnel, comme dans d'autres secteurs où les travailleurs doivent diversifier leur expertise initiale afin de gagner de la valeur sur le marché.

Le contenu de l'ouvrage est aussi intéressant qu'original dans le champ des sciences humaines et sociales appliquées au monde de l'escalade. Dans l'ensemble, l'ouvrage se lit facilement. Le fil conducteur qui apparaît de chapitre en chapitre est agréable, et l'on apprécie que très souvent un exemple concret vienne illustrer le propos. Si tel n'était pas le cas, le récit

pourrait demeurer abstrait pour le lecteur non accoutumé au monde de l'escalade. Par ailleurs, le lecteur grand public intéressé par l'escalade appréciera le regard du sociologue pour analyser les coulisses du travail des grimpeurs professionnels.

Il est à noter que l'auteur a principalement œuvré en Catalogne ou aux USA, son lieu de vie. C'est sans doute pourquoi il s'intéresse peu au cas français. Pourtant, la France est le berceau de l'escalade sportive avec des sites historiquement et mondialement reconnus, et de nombreux grimpeurs professionnels. Il aurait donc pu être utile de mettre en perspective les résultats de ce travail avec ce qui s'observe en France et ailleurs, afin de déterminer, par exemple, dans quelle mesure la monétarisation de l'escalade est similaire d'un pays à l'autre. De même, l'affirmation selon laquelle, aujourd'hui, la compétition sur structure artificielle d'escalade (SAE) reculerait au profit de l'escalade en milieu naturel, aurait mérité d'être précisée. Toutefois, notons que dans le contexte des années du travail de terrain exposé dans cet ouvrage, l'escalade en SAE n'était pas encore olympique. Par ailleurs, si les meilleurs compétiteurs sur SAE jouissent d'une rémunération importante du fait de leur grande réputation dans le milieu, les meilleurs grimpeurs en sites naturels (i.e. Alex Honnold actuellement avec Free solo ; oscar du meilleur film documentaire) ont le statut de stars mondiales (y compris auprès des non-initiés) dont les revenus sont bien supérieurs.

Enfin, une piste pour de futurs travaux touche à la création littéraire. Elle fût dans les années 1950-1990, le principal outil de promotion personnelle de grimpeurs-alpinistes célèbres (e.g. Maurice Herzog, Reinhold Messner...). Loin d'être désuet et moribond, ce mode de création artistique permet aux grimpeurs-écrivains de répondre aux attentes d'un public moins ancré sur les nouvelles technologies et d'asseoir un peu plus leur réputation dans le microcosme de l'escalade. Dans le genre du récit initiatique, le livre de Stéphanie Bodet ("A la verticale de soi", 2016) l'illustration parfaitement.

Pour conclure, le travail présenté dans cet ouvrage propose avec pertinence une approche éminemment interactionniste et ethnographique afin d'étudier la question de la création de valeur. En choisissant un domaine d'étude original, l'escalade, l'auteur démontre que le sport est un objet pouvant enrichir les recherches sur la créativité au travail.

Cécile Martha
