



HAL
open science

Média et styles de pratique en escalade

Jean Corneloup

► **To cite this version:**

Jean Corneloup. Média et styles de pratique en escalade. Le masculin et le féminin en escalade, 1994, Montpellier, France. pp.348. halshs-00377092

HAL Id: halshs-00377092

<https://shs.hal.science/halshs-00377092v1>

Submitted on 20 Apr 2009

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.

MEDIA ET STYLES DE PRATIQUE EN ESCALADE

J. Corneloup, C.R.C.S. ORSAY
Université Paris-Sud

Résumé

Dans le cadre de cette communication, notre finalité sera de présenter quelques modèles socio-culturels qui participent à la définition du nouveau paysage des styles de pratique en escalade. Pour cela, l'étude des médias de plein air (Vertical, Alpirando, Montagne Magazine) nous semble un axe d'investigation pertinent. Chaque revue produit une mise en scène communicationnelle qui correspond à l'esprit, aux catégories de lecture, au sensible et aux styles d'action de leur lectorat. On possède là un outil de valeur pour cerner les figures de l'imaginaire en vogue, l'éthos de chaque lectorat et les techniques de communication (et de séduction) porteuses de sens.

Mots-clés : escalade, styles de pratique, médias, communication, sémiologie

Summary

Within the limits of this paper, our purpose is to present some socio-cultural models which take part in the new landscape's definition of the climbing styles of practices. To reach this point, the study of the outdoor media (Vertical, Alpirando, Montagne Magazine) seem to be a judicious investigation way. Each magazine produces a communication performance which fits with the spirit, the catégories of readings, the sensitivity and the styles of acts of their readers. With that, we have a valuable tool to define the figures of the imaginary in vogue, the values of each reader and the technics of commications (and of the appeal) which are full of senses.

Key words : media, climbing, styles of practises, communication, semiology.

MEDIA ET STYLES DE PRATIQUE EN ESCALADE

J. Corneloup, C.R.C.S. ORSAY
 Université Paris-Sud

Les revues d'escalade ont toujours joué un rôle important auprès des grimpeurs. A l'époque de l'alpinisme pur et dur (1800-1975), la revue du CAF (club alpin français) monopolisait l'ensemble du marché des lecteurs. Sérieuse, à tendance scientifique, didactique, moraliste, cette revue est orientée vers la connaissance de la montagne et celle des itinéraires des courses alpines. On y affirme le caractère "techniciste", héroïque, patriotique et élitiste des sports alpins. Mais la rupture des années 1975-85 a profondément modifié le champ médiatique, l'espace des styles de pratique et les modèles culturels de référence. De ce fait, durant cette période, trois revues spécialisées – Alpirando, Montagne Magazine, et Vertical –, attachée chacune à un grand groupe de presse français, sont entrées sur le marché de l'escalade pour répondre à une demande pressante d'un nouveau genre d'informations, de rêves et d'identifications.

Mais comment se positionnent ces média face à cette évolution et à cette montée de l'événementiel ? Comment traitent-ils leurs données ? Où se situent les différences qui permettent de capter un type de lectorat plutôt qu'un autre ? On cherchera à observer les relations qui existent entre les stratégies médiatiques de chaque revue et leur positionnement au sein de l'espace des styles de pratique. A partir de cette étude, il sera ainsi possible d'approfondir la connaissance des styles de grimpe.

I – Positionnement des média sur le marché de l'escalade

L'étude sur les styles de pratique que nous avons réalisée (Corneloup, 1993) offre une météorologie sociale de cet espace sportif et permet de visualiser la position des média¹ :

¹Etude réalisée auprès des grimpeurs de la région parisienne : une analyse en composante principale a permis de traiter les données à partir du recueil de 446 questionnaires. Le positionnement des revues sur ce tableau, issu d'un traitement statistique, est le résultat des préférences médiatiques des grimpeurs que nous avons croisées avec l'ensemble des données sur le signalitique des grimpeurs. On a ici volontairement limité les données communiquées que l'on peut lire dans d'autres écrits (Corneloup, 1991).

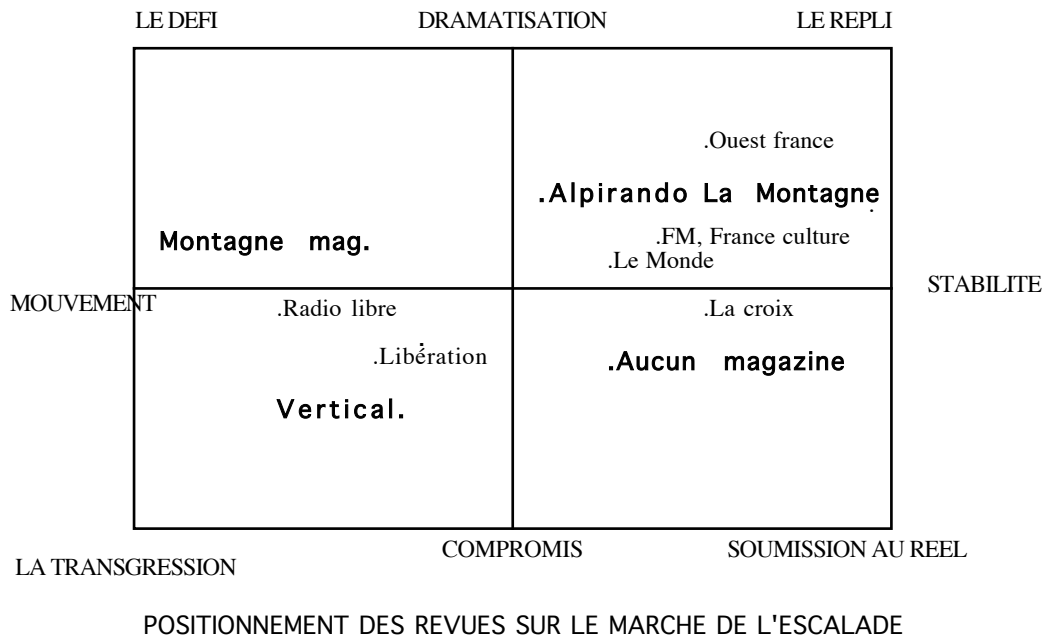


Figure 1

Des jeux de sens entre média peuvent être décodés : **la Montagne** (la revue du CAF), située du côté du repli et de la stabilité et **Alpirando**, en direction du repli et de la dramatisation sont en total opposition avec la revue **Vertical**, inscrite dans la transgression et en direction du mouvement. Sous un autre angle, **Montagne Magazine** s'oppose à la banalisation de la montagne. Elle occupe une position intermédiaire entre la tradition alpine (La Montagne et Alpirando) et l'ouverture (le mouvement de Vertical), tout en se tournant vers la défense du localisme, de l'aventure et de l'écologisme pratique...

Voilà comment on peut, graphiquement et en s'appuyant sur la théorie des conflits, élaborée par JP Pages (1991), comprendre les scénarios de ces revues et la manière dont celles-ci se positionnent les unes par rapport aux autres.

En allant plus loin dans l'étude statistique¹, à partir de l'analyse des tris croisés, on obtient des informations complémentaires sur la connaissance des lectorats :

Montagne Magazine : Population, socialement hétérogène, mais plus sensible que les autres lectorats aux idées de gauche. Ces grimpeurs préfèrent les grandes longueurs et la pratique alpine classique. C'est parmi ce lectorat que l'on défend le plus **une certaine marginalité contre la folie du monde moderne** et que l'on est le plus tourné **vers l'écologie, la ruralité et la spiritualité orientale**. C'est en quelque sorte le style baroudeur, fou de nature, d'espace et d'authenticité qui résume le mieux le profil de ce public pratiquant.

Vertical : **Public jeune, très jeune, plus étudiant et masculin qu'ailleurs**, hyper

¹Il faut souligner que notre échantillon concerne principalement la région parisienne. Il n'est donc pas représentatif au niveau national, mais il permet – étant donné l'importance du lectorat parisien – d'approcher au mieux la dynamique médiatique de l'escalade. Il faut bien comprendre que l'important est de faire ressortir les grands axes symboliques qui structurent le marché des pratiques d'escalade; l'analyse globale est pour nous secondaire.

sportif, compétiteur pour certains et avide de performance. C'est parmi ces gens-là que l'on retrouve le meilleur niveau de pratique. Plus tournés vers la falaise et le bloc (comparativement), ils sont fortement épris de toutes ces **valeurs ludiques et sportives**, tout en pratiquant pour certains d'une manière engagée et risquée. Le **monde des gagneurs** ne semble pas éloigné non plus de leur imaginaire et de leurs références culturelles.

Alpirando : Leur lectorat est plus tourné vers la montagne (la neige et les courses faciles en rocher). Proportionnellement, **les lectrices sont sur-représentées**. Classiques dans leurs attitudes culturelles (vêtements traditionnels, nourriture carnée,...), ils sont aussi proche du CAF. Touchant tous les âges (mais avec un pourcentage non négligeable de personnes âgées) et un éventail assez large de professions, on peut quand même relever une certaine affinité de ce public avec le secteur privé, les valeurs catholiques et les gens de droite. *La montagne (et le sommet) semble s'ériger pour eux en totem emblématique lorsque les valeurs qu'ils défendent sont celles du classicisme.*

La Montagne : Ce lectorat est fortement âgé, **plus à droite et catholique que les autres**. Il est attiré par la montagne et les courses en neige. Il **défend la tradition alpine et se revendique alpiniste avant tout et proche des valeurs des anciens**.

II – Approche topologique des revues d'escalade

Ne peut-on pas aller plus loin dans la connaissance du profil stylistique des média ? Pour cela, un modèle d'étude a été élaboré, construit autour de quatre axes d'investigation :

- L'étude de la structure* qui permet de clarifier la logistique et l'infrastructure des revues
- La déclinaison de l'image et des figures imaginaires*. Il s'agit d'extraire les formes symboliques en action ou le contrat-message autour duquel se profile les mythologies opérantes.
- La visualisation des styles de communication et des graphismes* (topographie et style littéraire).
- Enfin, l'étude du traitement thématique des rubriques*, pour faire ressortir le "quotidien médiatique" de chaque revue.

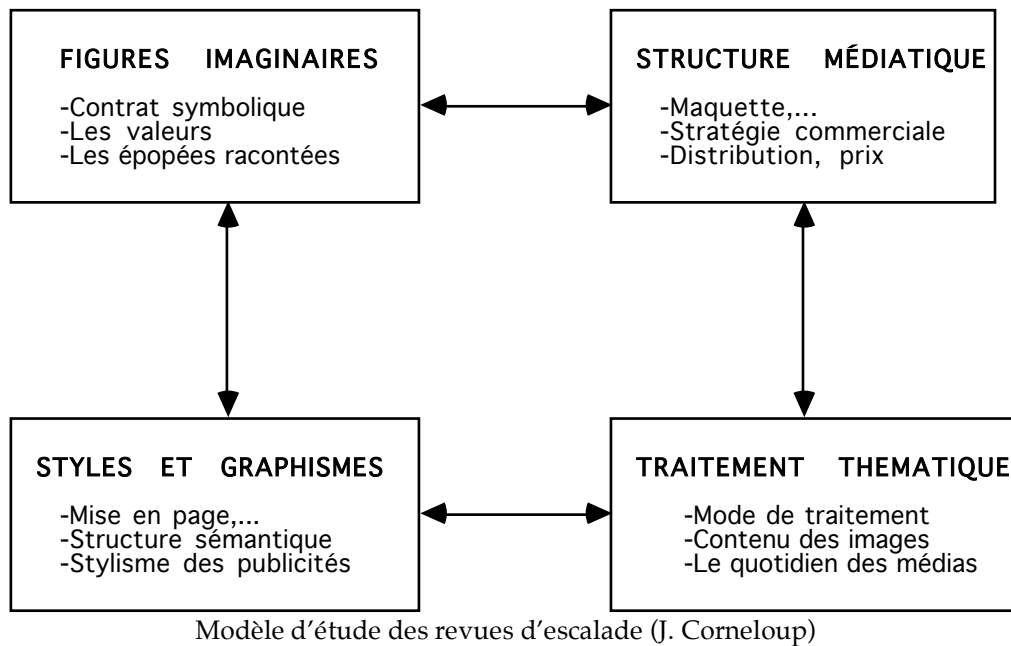


Figure 2

II – 1 La structure médiatique

Pour répondre à la dynamique du lectorat aux goûts versatiles et exigeants, une valse des maquettes a marqué les années 1990-91. Dans cette course médiométrique, les trois revues étudiées¹ présentent un profil structurel à bien des égards différents².

Vertical

Situé dans l'avant-garde, ce média se présente comme le petit dernier de la presse d'escalade. **Orienté vers la déclinaison d'un produit haut de gamme, Vertical s'adresse avant tout à la jeunesse et aux passionnés de grimpe³ et d'extrême.** "Ayant à faire à des gourmets"⁴, l'équipe rédactionnelle soigne la qualité graphique et artistique de son produit. Stratégiquement, pour coller au plus près à l'actualité, cette équipe est passée d'un produit générique à un **produit événementiel**, tout en élargissant sa cible de lectorat, moins tourné vers le spécialiste-grimpeur mais beaucoup plus vers les "**fous de verticalité et d'extrême**" (para-pente, alpinisme, surf, VTT, cascade de glace,...). D'un dossier unique, au départ, traitant d'escalade, on peut consulter aujourd'hui cinq dossiers où s'entrecroisent plusieurs thèmes, axés sur la beauté de l'image, le geste d'escalade, les sentiers interdits de l'aventure, la narration ethnologique du quotidien des

¹La rédaction du CAF n'ayant pas accepté de nous recevoir, nous avons préféré, dans un souci de rigueur, limiter notre analyse de cette revue.

²Les données communiquées sont la synthèse des entretiens réalisés auprès des équipes rédactionnelles et de l'étude détaillée des revues durant les années **1990-92**. Par manque d'espace, volontairement nous ne donnerons que très peu d'exemples expliquant les analyses.

³C'est à dire tout ce qui concerne les nouvelles pratiques (falaises sportives, compétition indoor, cascades de glace,...)

⁴Entretien avec JM Asselin, rédacteur en chef de la revue vertical, le 15 février 1992

pratiques et la connaissance technique et financière¹ des produits de plein-air. Inscrite dans une dynamique commerciale intense (club européen de la presse, sondage auprès des lecteurs, proposition de jeux, produits Vertical...). cette revue, située à **Grenoble**, se veut proche du **haut-niveau** et des **activités "dans le vent"**, *tout en s'orientant vers un vagabondage esthétique et informationnel de son message médiatique.*

Montagnes Magazine

On pourrait la définir comme la revue patchwork, tant elle se présente comme ouverte à de multiples sujets, liés au monde de la montagne et de l'escalade (Approche économique, touristique, pédagogique, sportive,...). Des techniques rédactionnelles des plus sophistiquées aux plus rudimentaires se chevauchent faisant ressortir le "côté artisanal" de la production, des images et des écrits.

Délibérément orientés vers "l'info" et la presse journalistique, les faits d'actualité sont racontés comme un quotidien, en offrant "le dernier scoop en direct"². Ce type d'approche s'englobe elle-même dans une politique commerciale affirmée, n'hésitant pas à collaborer avec de multiples acteurs du système : la création d'un piolet d'or³, l'organisation de débats, la couverture journalistique des faits sportifs, l'étroite collaboration avec les annonceurs (régions, stations, commerçants,...) sont tout un ensemble d'éléments qui font de Mont. Mag. une revue très active au sein du système escalade. Prenant le parti de la montagne, on s'adresse dans cette revue à **l'aventurier moyen, alpiniste avant tout, mais touche à tout et désireux d'en savoir toujours plus dans la connaissance des nombreuses activités de montagne (VTT, para-pente, randonnée...)**. Décentrée du club fermé de l'extrême et du haut-niveau, Mont. Mag. est tournée vers une approche plus ouverte des activités alpines dans une présentation bucolique du message médiatique, pour répondre à une demande culturelle diversifiée et polycentrée. **L'étude des régioscopies montagnardes reste sans nul doute le point fort de cette revue dans laquelle** on s'attache à faire valoir les atouts touristiques des vallées alpines et leur adaptation sans cesse renouvelée à la vie moderne.

Alpi-Rando

La plus vieille des nouvelles revues. Située à Paris, ce média a pris le parti de la distance aux "news", comme si sa situation géographique lui imposait ce regard distingué et lointain avec l'événementiel. Tourné vers la connaissance culturelle (au sens noble du terme) et pratique (analyse technique et pédagogique), du monde de l'alpinisme et de la randonnée, on ressent la rigueur de la démarche. **Défendant un alpinisme facile** et multi-secteurs, la maquette est pensée comme *un outil culturel*. *Un ensemble d'éléments de réflexion et d'analyse, de fiches pratiques et pédagogiques* sont présentés pour aborder ces activités alpines avec le maximum de sécurité et de sérieux.

Il refuse les **stratégies commerciales trop avenantes ou vulgaires** (Alpirando gère l'espace publicitaire le plus faible du marché). Mais on n'en concède pas moins

¹ L'approche commerciale et économique des activités de plein air est de plus en plus affirmée : Vertical réalise de nombreuses études commerciales sur les produits du plein air. Ils entretiennent des relations privilégiées avec les organisateurs du salon des articles de plein air situé à Chamonix et ils publient de temps en temps un numéro spécialisé sur l'économie du plein air : Vertical professionnel.

²Entretien avec JM Porte, rédacteur de la revue Mont. Mag., le 15 février 1992

³En association avec d'autres acteurs, pour couronner le meilleur alpiniste de l'année.

beaucoup de place **aux échanges** entre les acteurs du système et son lectorat¹. On communique ainsi de nombreuses informations (données statistiques,...), de faits pratiques (technique, pédagogie,...) et des analyses (approche scientifique, historique,...) qui permettent aux lecteurs de trouver un ensemble de renseignements (pratiques) et des références culturelles pour mener à bien leur parcours alpin.

Mais cet utilitarisme n'en est pas moins distinctif : la présentation "marchande" des produits se veut la plus discrète possible. La carte diversifiée des itinéraires alpins se veut éloignée **des chemins massifiés et sportifs des montagnes et des falaises**. Une place d'importance est aussi réservée au **rêve**, ce moment d'évasion que l'on offre à son lectorat, en direction de "l'Ailleurs" (Le montagnard, l'ancien, le népalais, une montagne,...).

II – 2 Les figures imaginaires

Au delà des faits, les revues vendent du rêve, des épopées et du totémisme qui offrent aux lecteurs la possibilité d'y trouver des repères et des liens culturels. Entre Vertical, Mont. Mag. et Alpi-Rando, trois champs imaginaires se dessinent où les symboles et les valeurs exprimées s'opposent, brouillant la transparence des codes de sens².

Figure 3

MONT. MAG	ALPIRANDO	VERTICAL
Mythologie de la terre	Le paradis perdu	Dionysos
L'éloge du faible	Le néo-classicisme	La violence débridé
L'énergétique	Le scientisme	L'orgiasme
Ecologie dure et douce	Le voyage dans l'Ailleurs	Les mythologies concurrentielles
Le réalisme montagnard	L'écologie mystique	L'esthétisme

Les Figures Imaginaires médiatiques

Vertical

Avec ce média, le rapport au sens apparaît en décalage. **Sa stratégie implicite est de baigner dans la transgression, le baroque, l'éphémère et la dérision**. Loin, très loin même de la forme médiatique classique, on se rapproche ici du monde de Dionysos (Maffesoli, 1990) et des mythologies concurrentielles (Erhenberg, 1991), lorsque le message de l'escalade est associé à celui de fête, d'orgiasme, d'esthétisme, de violence et de défi :

– Dans cette revue, **la violence, la folie, les ambiances "hard" et la narration "destroy" sont souvent présentes**. Les textes et les images sont poussés à l'extrême de leur puissance évocatrice par l'usage de gros plans, de jeux de typographie variés et de techniques littéraires, propres à la prose spontanée...³

¹La rubrique "service compris" propose de nombreuses prestations de service, un espace est réservé aux petites annonces (en tout genre) entre grimpeurs, et plusieurs pages sont consacrées aux matériels spécialisés (sous une forme commerciale) et à la publication de stages d'aventure (Guide en stock).

²De part l'inscription des signifiants (publicités, récits, images) dans le contexte symbolique de chaque revue.

³Sans doute on peut voir là la forte présence d'une ambiance psychotique, archaïque ou pré-logique (Babin, 1991). Autour des récits, des publicités et des images de Vertical, un côté hyper-réaliste se profile où la haine, l'acharnement, l'agressivité, la dérision, les situations de guérilla et de combat s'opposent point par point à la sérénité des autres revues. Ici, le rythme des

– De même, le **monde des gagners** est fréquemment évoqué au travers des publicités d'acteurs engagés dans "la lutte de tous contre tous" (Stations, entreprises, produits,...), les images de Raid Gauloises ou d'Imades extrêmes, la publication d'un journal sportif ou encore le discours des acteurs de l'extrême. L'abondance des clichés sur la compétition, la prise de risque et l'engagement expriment en permanence cette référence au monde de l'entreprise. L'individu est ainsi poussé à s'imprégner de cette **ambiance du toujours plus et de l'esprit de la gagne** comme processus d'intégration à notre société¹.

– Enfin, la figure de Dionysos semble sur-présente. Les références à l'**orgiasme** (et au débridement des passions), à la **féminité**, à la **transcendance immanente** (ce brouillage entre le haut et le bas, le masculin et le féminin), à la **pureté et à la virginité** (l'eau et à la neige) sont constamment mises en avant².

Montagne Magazine

Avec cette revue, on entre dans un autre univers plus "populiste" où l'on mélange l'écologie douce (les images de ruralité, de terre et de campagne) à l'écologie dure (le réalisme politico-économique des régions alpines, les ambiances d'effort et d'énergie ou le "baroud" de l'aventurier "authentique") :

– **L'imaginaire de la ruralité** imprègne les écrits sur les régioscopies. Les thèmes du retour aux sources, à la nature, à la tradition et à la simplicité des goûts parcourent les images et les textes de Mont. Mag. Les clichés de villages montagnards, de fontaines et de clochers comme vecteur de "centre du monde" (Sauvageot, 1987) inscrivent l'imaginaire de cette revue dans ce **symbolisme ancestrale des cosmologies archaïques**³.

– Le deuxième axe symbolique s'exprime autour du récit épique de David contre Goliath, dans cet affrontement entre la montagne (et sa fragile écologie) et la ville (le monde économique et l'urbanité), destructrice des identités locales. Les récits parlent constamment de la sauvegarde des racines, du patrimoine et des territorialités alpines contre les dangers du modernisme⁴. Le message exprimé est **celui du réalisme de l'écologie montagnarde**⁵. "Le vrai amoureux des montagne" est celui qui sait s'imprégner des maux et des souffrances du localisme ambiant. Il apprend ainsi à mieux saisir l'esprit et l'imaginaire de la vie montagnarde (passé, présent et à venir) et le "sens des choses" (entre technocratisme et "ruralisme").

images implose et explose sans cesse, dans des contrastes les plus extrêmes, lorsque le calme fait suite à la tempête, la juste maîtrise de soi à l'extrême de la passion, la sagesse (discrète) de la cordée à la folie des solos et "des comportements délirants".

¹Chaque lecteur est ainsi encouragé à faire la preuve de son inscription dans cette mythologie "des battants" par cette valorisation donnée à une identité d'action, fortement liée à la performance.

²La féminité sexuée (Vertical Girl), l'homosexualité (Vertical Boy et l'esthétisme des grimpeurs), l'esprit jazzy, les références à la drogue, à l'éclate, au vertige, à l'ambiance de fête et de geste, la prédominance du modèle iconique et des images interactives rappellent continuellement l'inscription de cette revue dans cette symbolique du corps archaïque et sexué.

³Chaque mois, on réitère ce même message sur la simplicité des moeurs montagnardes, en rappelant les valeurs de la terre natale, de la terre et de ses serments. L'authenticité du naturel et de la vie rustique, racontée avec des mots et des images campagnardes (fromages des montagnes, faune et flore alpines, alpages, l'esprit des lieux, les paysages d'enfance, les solidarités ancestrales,...) évoque cette référence centrale aux **mythologies de la terre**.

⁴On retrouve l'ensemble des analyses de C. Pociello(1986), dans l'évocation à l'**éloge du faible**, usant de la ruse, de la débrouillardise, et de la courbe, contre les stratégies du centre.

⁵La rédaction cherche à faire passer **un message hybride**, dans ce mélange de faits économiques -liés à la réalité du marché et attachés à un aménagement hybride (mi soft, mi hard)- et de faits bucoliques -la bonne nature campagnarde, régénératrice, celle du bon montagnard, ces hommes de terrain, de la terre

Bref, on serait ici plus proche d'un message d'écologie dure, dans cette volonté de défendre non pas seulement la nature touristique, faite pour le vacancier (et le parisien), mais aussi **les intérêts des "gens des vallées, ces gens du pays"...**¹

– Enfin, Mont. Mag. cherche à faire passer un message d'aventure, dans la présentation de récits de courses locales ou "de baroud" sur les montagnes du monde. Il s'agit de valoriser **la simplicité des échanges** avec la montagne, les images-forces de la cordée alpine ainsi que la reconnaissance des **valeurs de l'énergétique, de la souffrance et du don de soi dans l'effort**. On valorise aussi de plus en plus ce goût pour l'**ailleurs** autour de ces idées de voyages et de découvertes² : ils veulent ainsi renouer avec "l'esprit des premiers aventuriers" tout en voulant montrer que mille formes d'aventure sont encore possibles.

Alpi-Rando

Pas très éloigné sur certains points de Mont. Mag., les mythologies développées dans cette revue se construisent essentiellement autour de deux pratiques : l'alpinisme et la randonnée. **Le mythe de l'âge d'or, du paradis perdu, du néo-classicisme, "du scientisme alpin" et de l'écologie mystique dominent les figures imaginaires valorisées :**

– Autour des thèmes du paradis perdu, on évoque cette relation indestructible avec les origines. D'une part, cette référence "rousseauiste" à la beauté de la nature et à sa sacralité comme porteuse de régénérescence est constante, d'autre part les communiants (les alpinistes et les randonneurs) sont invités à aller se revitaliser dans l'univers de la "bonne" nature contre les méfaits et les nuisances de la ville (perçus comme antinomique à la nature bienfaitrice)³.

– Sous un autre angle, l'âge d'or de l'alpinisme, celui des anciens, cette époque où les héros de l'Alpe arpentaient les montagnes dans un pure style classique est retranscrit dans les récits d'Alpirando. On y exprime la **volonté de s'inscrire dans la continuité avec l'alpinisme classique** en défendant les "vraies" valeurs de l'escalade : la montagne en tant que **parcours initiatique**⁴ (maîtrise de soi, école de vie et de courage,...)⁵, la montagne une "école pour les hommes forts",...

– Le **mythe prométhéen** se fait aussi lourdement sentir comme survivance à une approche scientifique de la montagne et de l'alpinisme. Par ce discours, un **imaginaire de la possession** est évoqué, en direction de ceux qui baigne dans cette idéologie du

¹C'est dans ce sens que cette revue mélange à la fois des images High Tech (aménagement hard) avec des images du terroir. C'est le pragmatisme culturel, touristique et économique que Mont. Mag revendique. .

²Les références à "Indiana Jones" sont aussi présentes, dans les discours et les images plébiscitées. Mais on peut penser que cette métaphore de catastrophe imminente, de survie biologique, d'aventure, d'écologisme n'est pas assez exprimée quand l'on sait que leur lectorat se situe du côté du défi, de l'immersion dans nature sauvage (profonde et engagée) et du côté du divin écologique (la nature, vécue dans sa profondeur).

³L'éloge à la vie simple, exemplaire et rustique des montagnards fait partie des stratégies d'Alpirando. On valorise ceux qui ont réussi à s'intégrer dans cet univers naturel. En peignant ces tableaux sur la culture montagnarde (bonne et généreuse), cette représentation idyllique du temps primordial est constante. Les lecteurs (à tendance féminine et intellectuelle) sont ainsi invités à contempler ces Autres Cultures, à s'imprégner de leur sagesse et à **aller VOIR ce monde** des peuples de la nature "sauvage".

⁴L'ascension est racontée comme un chemin initiatique vers la conscience humaine, la sérénité et le partage des joies simples de la cordée, en direction de la montagne céleste.

⁵Contre l'hédonisme et le sportivisme, **la symbolique de la verticalité ascendante** est sur-présente, cette *phénoménologie aérienne vers les sommet comme combat contre les éléments, la folle du logis et la nature bestiale de l'Homme*.

savoir.

– **L'écologie douce**, cette idéologie du local, de la périphérie contre le centre, imprègne aussi les imaginaires de cette revue¹. Une logique contemplative s'affirme (la nature est bonne !), mêlée à une volonté de préserver les traditions, l'ambiance rustique et ce voyage vers la simplicité, attaché à cette image de "retour aux sources"².

– Depuis quelques temps, Alpirando semble s'orienter vers la diffusion d'un imaginaire d'un nouveau genre, proche **d'une écologie mystique**. "Exploitant" cette tendance à l'écologisme, un ensemble de sujets traités s'imprègne de cette ambiance ésotérique, attachée à une mystique de la nature, à la recherche d'anciennes "correspondances" imaginaires³.

On a ainsi fait ressortir en traitant de l'imaginaire que le marketing des revues était étroitement lié à la **face cachée de la structure**, cette face qui a pour fonction de convoquer les archétypes profonds de l'inconscient et qui participe à la dynamique identitaire des revues⁴.

II – 3 Styles et graphisme

Quand on regarde la mise en page, la typographie, les prises de vues et les formes littéraires propres à chaque revue, des différences apparaissent qui expriment des oppositions stylistiques très fortes.

Vertical

C'est la revue baroque par excellence. Les stratégies de débordements littéraires et typographiques et la mise en page d'images proximales, clipping et fusionnelles constituent l'ossature stylistique de ce média. On baigne ici, dans "*le ground*" (Barbin, 1991) lorsque l'inconscient (les arrières plans), le langage pré-logique, "le corps en geste", les structures émotives et intuitives servent de canal de communication et d'échanges⁵. Dans cette revue, le message passe par le corps et l'arrière-plan de la conscience, **selon le modèle allant du senti à l'analyse, de l'émotion au rationnel**⁶. Toutes cette déclinaison stylistique inscrit cette revue dans **la culture de l'audio-visuelle et dans celle des années 70 (la culture**

¹La description du parc animalier, la défense du localisme contre les aménageurs "hard", la préservation de la nature sauvage forment tout un registre d'images, lié à des récits bucoliques qu'AlpiRando exploite à merveille.

²Pour préserver un Ailleurs, comme lieu de régénéscence contre les méfaits de la ville, la formule californienne "small is beautiful" est largement utilisée. Un mélange est perceptible entre un imaginaire contemplatif (classique) et californien.

³La mise en valeur de techniques artisanales dans le rapport à la nature, la description de voyages "chamaniques", imprégnée d'orientalisme, la publication d'articles sur l'imaginaire des peuples de montagnes participent à la diffusion d'un autre regard sur la nature et les cultures montagnardes, redonnant de la puissance à l'imaginaire de la "substance", de la "matéria prima", de la chaleur matricielle...

⁴Les écrits de R. Barthès (1957), sur la communication montre comment le discours médiatique est lié à un ordre symbolique inconscient révélant le contenu latent des récits.

⁵L'usage d'une typographie violente, multicolore et grossie, la référence à un style littéraire argotique et familier fonctionnant par analogies, métaphores et onomatopées, la valorisation des images d'action artistiques, théâtralisées et sensorielles sont un ensemble de techniques marketing que Vertical utilise avec brio.

⁶Il y a prédominance à ce type d'expression (le style mosaïque), lorsque "le langage prend un caractère graphique, ou iconique, dont la signification n'appartient que très peu à l'univers sémantique, et pas du tout à la république des lettres" (Mac Luhan, P227)

californienne)¹.

Enfin, c'est dans cette revue que les publicités d'avant-garde (Quicksilver, Osbow,...), utilisant les modes d'expression de la Figuration libre arrivent le mieux à faire passer leur message sous une forme subliminale. En effet, les images des publicités se confondent bien souvent avec celles des articles de la revue²...

Alpi-Rando

Par opposition à Vertical, ce média empreinte la plupart de ces techniques de diffusion d'images à la **culture du livre**. Il se rapproche ainsi du modèle classique d'autrefois. Pour répondre aux goûts de son lectorat, ses techniques de communication sont restées distantes et sobres pour insister sur le sérieux de l'entreprise. La mise en page respecte le quadrillage habituel – même si celui-ci a beaucoup évolué dernièrement en copiant certaines avancées de l'avant-garde. Une liberté d'action est apparue dans la typographie, dans la disposition des photos ou dans l'usage d'images "pleine page" pour présenter un sujet... Mais les prises de vue (le plus souvent encadrées) ont encore pour fonction **d'illustrer un texte**, d'appuyer le discours écrit comme si **l'iconoclasme (puritain) marquait toujours les esprits dans les distances prises avec la magie des images**³.

Enfin, les textes respectent la logique rationnelle allant de l'analyse à l'émotion et de l'information à l'image lorsque le sens est dans l'usage du mot juste (dénotation stricte). Le style d'écriture d'Alpi-Rando se veut proche des structures sémantiques classiques et de la rigueur scientifique lorsque la pensée est toujours contrôlée *en évitant de se laisser emporter par l'imagination et la divagation pulsionnelle*. On agit ici **par représentation** et il est clairement affirmé au sein de l'équipe rédactionnelle que c'est **la noblesse du style qui importe**, loin d'une phraséologie populaire, argotique ou parlée. Le sérieux du raisonnement s'impose et les stratégies marketing reposent sur l'apport d'un enseignement, d'une analyse et d'une réflexion sur tel ou tel sujet pour répondre aux aspirations d'un public, inscrit dans le repli et la culture littéraire classique.

Montagne Magazine

On pourrait la définir comme la revue kitsch, celle qui veut marier le style classique avec celui de la presse quotidienne pour se donner les allures d'acteurs au cœur de l'action. Les décalages dans **cette stratégie de l'entre-deux**, entre deux styles bien établis, permettent une communication, à bien des égards maladroites. Elle s'inscrit dans la culture de ceux qui naviguent entre deux eaux, de ceux qui bricolent leur aventure, de ceux qui apparaissent comme les moins diplômés... De même, le graphisme n'a rien d'original, la typographie reste très sobre, les images sont pensées et disposées comme des illustrations... On est bien loin de retrouver le

¹Les acteurs de Vertical utilise avec merveille, les rythmes endiablés de l'image et de la typographie, les couleurs psychédéliques (vert, violet, rouge vif, rose, jaune,...), "le langage jazzi de la prose spontanée" (propre à la culture de clan), les angles de vue les plus sordides possibles (le multi-sens) et les formes d'expression de la Beat génération (la profondeur des sentiments, des échanges et des formes d'expression).

²Cette étude stylistique de Vertical rejoint l'ensemble des réflexions et analyses de Loret(1990), montrant **cette forte relation** entre le post-modernisme artistique(pop'art, Figuration libre, Hyper-réalisme, babacoolisme primitif...), les modes culturels de la contre-culture américaine (la beat génération, le tribalisme, le style littéraire de Kérouac,...) et les modèles médiatiques des revues sportives "new wave"(Wind mag, VTT mag, Nouvelles sensations, Grandes courses, ...)

³Les angles de prises de vue restent des plus classiques, privilégiant le coté démonstratif de la photo. De même, on ne peut que ressentir dans la lecture des clichés, cette forte inscription dans la culture du contrôle de soi, de la maîtrise des corps et dans la primauté donnée au sens historique des prises de vue (la cordée alpine en direction du sommet), et dans la distance – ce détachement noble – aux choses (et aux objets).

style avant-gardiste de Vertical. Là encore, **c'est la culture du livre qui domine mais sous une forme narrative plus prosaïque**, tout en cherchant à faire passer un message d'action, de dynamisme et de nouveauté **sur fond de populisme aventurier**. Le style des régioscopies ne fait que prolonger ce côté populiste et "vieille France". Les écrits d'articles par les chroniqueurs aventuriers – style "*écolo, bouc, baroudeur*" –, la volonté de faire passer un langage de presse, simple sans baroque, ni emphase littéraire mais avec **un dynamisme retenu**, font de Mont. Mag., la revue au style patchwork.

Leur stratégie marketing repose sur cette volonté de présenter l'authenticité du rapport à la montagne (force aux images distales) sans floriture, ni excès, tout en s'inscrivant dans la tradition littéraire (enseignement, analyse, représentation, rigueur des images,...), **Une pointe de réalisme aventurier est présente dans le verbiage et l'emploi d'expression d'action**. On cherche à se situer dans l'univers de la narration descriptive, destinée aux hommes de terrain, à ceux qui s'engagent dans les profondeurs de la nature et de la montagne, en faisant ressortir ce côté énergétique, sportif et bucolique de la pratique. Enfin, on ne peut sous-estimer cette tendance à utiliser les techniques de la presse populaire pour stimuler la réceptivité sensorielle du lectorat¹.

L'étude des styles et des graphismes est à plus d'un titre intéressante. Elle révèle entre autre que **le choix des graphismes et des formes littéraires aussi implicite soit-il n'est pas neutre**. Chaque technique de communication ne prend son sens que rapportée à la position des média sur le marché de l'escalade. Il existerait ainsi, "*une grammaire des supports*" (Breton, 1989) qui définirait des relations privilégiées entre un type de lectorat et des médiateurs techniques particuliers.

II – 4 Le traitement thématique

Chaque revue doit être pensée comme étant liée à **un contrat de communication** entre les acteurs et le public. Ce qui est communiqué, ce n'est pas seulement de l'information ou de l'imaginaire, mais c'est aussi *du vécu, de la culture, c'est à dire un ensemble de petites choses (histoire, clin d'oeil, anecdotes,...) qui participent à l'édification du "quotidien médiatique"*. Chaque média se voit ainsi attribuer **cette fonction ethnographique**, où on raconte au mieux l'éthos de son lectorat (les potins, rumeurs, astuces, scène de la vie quotidienne des lecteurs pratiquants,...) :

Vertical

Cette revue prend délibérément le partie de **la phénoménologie des pratiques en racontant les us et coutumes des passionnés de la verticalité**. Les formes sensibles du quotidien de l'extrême sont traitées, bien souvent par des pratiquants – *les nomades de l'écriture verticale* – qui viennent communiquer leur vécu, sous une forme poétique. Quatre formes thématiques ressortent le plus fréquemment comme contrat de communication :

¹Le nouveau rédacteur en chef de cette revue, à un long passé journalistique dans la presse grand public, d'où cette tendance lourde qui s'exprime petit à petit : décompter les mois avant le jour J (ex. Les J. O.), création d'un journal intérieur de presse, style des titres,...

- L'ethnologie des lieux. Par l'intermédiaire d'une star de la grimpe (le coup de coeur), d'une tribu ou d'une personnalité locale, Vertical va immiscer ses lecteurs dans la profondeur intime d'un territoire de grimpe, en faisant ressortir l'aura du lieu et sa religiosité (immanente)¹. De même, on raconte l'intimité profonde d'une personnalité de la grimpe (exemple Berhault, Patissier) dans sa relation proximale avec un site de pratique. A chaque fois, c'est la culture des lieux de la grimpe qui est évoquée, là où s'édifient les identités totémisées de l'avant-garde.
- Le vagabondage artistique. La deuxième dominante repose sur la construction d'une narration ethnologique d'un itinéraire vertical. On évoque les mille et une formes de voyage dans un territoire montagneux, le vécu d'une aventure violente ou le nomadisme d'une tribu de grimpeurs dans les falaises du monde, en peignant souvent un tableau surréaliste, hyperréaliste ou/et spontané de cette histoire éphémère².
- L'imaginaire baroque. Par la diffusion de certains articles, Vertical cherche à peindre l'**hors-jeu** de la symbolique de l'escalade. Cette technique consiste à prendre les chemins de traverse, en associant la verticale à toutes sortes d'images, de métaphores et de clins d'oeil. On cherche ici à jouer avec les significations à partir d'une transgression des signifiés³ (Greimas, 1970).

Vertical emmène ainsi ses lecteurs dans **une communication intuitivo-érotique de son message** où il se produit sans cesse des relations empathiques entre le lecteur et l'objet de communication. Et en allant plus loin, il faudrait s'arrêter sur l'étude du traitement des images là où **le corps, la jeunesse, la nudité masculine (et féminine) et les mises en scène violentes sont autant de signes qui annoncent ce traitement dionysiaque de l'escalade**.

Alpirando

Avec cette revue, le traitement de l'activité se rapproche des procédures classiques. Une forte tendance rationnelle et sérieuse imprègne les articles proposés aux lecteurs. **L'utilitarisme et l'écriture scientifique domine**, ce qui a pour effet de présenter **une communication distale et représentative des objets traités**. La stratégie marketing d'Alpirando joue la carte du repli et du conservatisme que l'on peut tracer à grands traits :

- Une approche "scientifique" des faits alpins. Les autopsies sur le milieu alpin, les enquêtes sur l'avenir des refuges ou sur les métiers de la montagne, la rubrique médicalp, les très sérieuses études sur l'histoire alpine et l'historique de l'alpinisme,... sont quelques exemples qui illustrent cette forte tendance à la

¹On divulgue ici, l'ambiance émotionnelle de cette localité, son éphémère socialité, son esprit fêtard et délirant, les anecdotes sportives et autres...

²La stratégie consiste à faire ressortir **le coté émotionnel, extrême, lunaire ou psychotique de ces faits**, en cherchant à s'éloigner le plus possible des récits habituels, classiques et quadrillés.

³L'eau, la femme nue, les images proximales de la montagnes et des éléments naturels, la guérilla militaire en para-pente, le noir et blanc, le clair-obscur, les clichés artistiques sur les sherpas, la peinture primitive en Sardaigne associée au mouvement d'un grimpeur ou à l'imaginaire schizophrénique et violent d'un grimpeur,...

rationalisation et à l'approche académique de la montagne et de l'escalade¹.

– La prédominance à une ethnologie du regard. Que ce soit dans les récits de course ou de randonnée, on retrouve cette tendance à privilégier **la connaissance sur le vécu, le sérieux sur la futilité et l'esprit sur le corps** dans cette volonté de ne pas transgresser le sacré de la pratique.

Dans la continuité des textes, les images d'action font ressortir le côté plaisir (le plaisir de l'esprit et des yeux) dans ce rapport distal à la montagne où **les femmes (et les sujets sur les femmes)** sont sur-représentées ainsi que les personnes entre 40 et 60 ans².

De même, la lecture ethnographique des cultures montagnardes privilégie le regard extérieur sur les autres, dans le contact avec eux (ex. les népalais). On peint un tableau toujours idéalisé de ces cultures locales³, comme si c'était le paradis (écologique) !

Et en référence à cette montée du mysticisme aventurier (en randonnée, VTT, en montagne,...), Alpirando fait l'éloge à la "relation douce ou fusionnelle" des autochtones ou des aventuriers avec la nature sans pour autant négliger la présentation "bonne enfant" et toujours "bien propre et distante" de ces écrits.

¹Le lecteur doit toujours avoir l'impression **d'apprendre des choses et de ne pas perdre son temps**. Les articles présentés doivent satisfaire son esprit cartésien et logique. Le modèle analytique et linéaire sert alors de référence centrale dans le traitement des sujets.

²Sans excès dans les postures (le contrôle des corps), ni dans les couleurs (rouge, bleu, marron), on représente avant tout la sobriété du décor, la cordée classique, l'ascension vers le sommet en déformant le moins possible la réalité de la prise de vue, bien loin de **la tactilité déformante des images de Vertical**.

³Les récits sur les histoires humaines en montagne, le style intellectuel des trekkings ou des randonnées font à chaque fois ressortir les principes du classicisme : la joie, l'amitié, la nature sacrée, l'ascension, le regard distant, religieux et respectueux, la sérénité de l'alpiniste, la maîtrise de soi...

– Le goût à une pédagogie du projet. Enfin, la troisième dominante se concentre sur l'approche pédagogique de l'activité ainsi que sur la mise en valeur de tous les projets, d'ordre scientifique ou aventurier. Les rubriques techniques, la présentation des expériences scientifiques en montagne, l'initiation des enfants à l'alpinisme (comme chemin initiatique), les conseils sur les projets de vacances en montagne ou encore le compte-rendu des expéditions sous une forme linéaire et constructive (là où l'on en retire une expérience, une utilité,...) font aussi partie de **cette logique moraliste et cartésienne du devoir-être. Rien ne doit tendre vers le futile, le désordre ou la perte.**

Les acteurs d'Alpi-Rando choisissent de jouer la carte de la continuité historique. Ils reconnaissent eux-mêmes que ce n'est pas à eux à jouer les avant-gardes¹. Leur stratégie consiste plutôt à avancer le plus possible sur le terrain de la transgression (par un jeu de simulation), tout en restant fortement inscrit dans l'espace du repli et du classicisme. Mais cette stratégie de la transgression (subtile) se mélange avec une défense de l'écologie, ce nouveau totem emblématique, permettant à la fois de "rallier" les néo-classiques (style contemplatif) et les néo-soixante-huitards (l'écologie mystique).

Montagnes magazine

Sans être ni du côté du classicisme, ni du côté de l'avant-garde, cette revue a choisi la voie du réalisme, celui du grimpeur lambda, à l'écoute des mille et une recettes et informations sur les pratiques d'aventure. Pour répondre à la demande de son lectorat, quatre axes dominant les formes de traitement de l'activité :

– Le pédagogisme d'action. La chronique des activités de montagne, l'approche pratique des divers outils d'usage (Arva, VTT, fixation, boussole, photos de montagne,...), les conseils sur la forme (Entraînement, diététique),... apportent tout un ensemble de données, d'astuces et de renseignements qui affinent "le sens pratique" du baroudeur. Un discours technique et de terrain est fortement valorisé qui correspond sans nul doute à l'habitus et aux codes d'action de ces grimpeurs...

– Les chemins de l'aventure. Par les écrits d'amateurs sur les hauts lieux de pratique (Les Droites, le Yosémite, Chamonix-Zermatt, la Réunion,...), des récits d'aventure sont proposés aux lecteurs qui se délectent de ce traitement réaliste et techniciste. On insiste sur la réalité terrienne de la pratique et sur **la rudesse de l'effort alpin** en évoquant des anecdotes sur les états d'âmes d'un "baroudeur"... De même, en valorisant la cordée, le modèle du guide et l'esprit de la montagne, on s'adresse ici à un lectorat fortement masculin, âgé entre 35 et 50 ans, façonnés corporellement comme un montagnard (**le pli terrien de l'homme de terrain**)^{2,3}.

– Le réalisme des montagnes. En consacrant une grande partie de la revue à la présentation des régioscopies d'altitude (Corse, Hautes Tarentaises, Les Aravis,...), à

¹Entretien avec S. JOUTY, rédacteur en chef de la revue Alpirando, le 25 janvier 1992

²Celui-ci s'habille selon **les règles d'usage de la durée** ; vêtements, sacs à dos, chaussures évoquent la solidité, la tradition et le sens pratique pour des activités de longue haleine.

³Il faut aussi noter que le faciès des chroniqueurs (par la présentation stratégique de leur photo), est en étroite correspondance avec "la bouille" des locaux, affichée dans les régioscopies. De même, les manières et les techniques du corps, présentées sur les images font ressortir un morphotype particulier, où l'on peut y lire la rudesse des traits, la forme terrienne des hommes d'action, qui rappelle un façonnage des corps, fortement marqué par les plis des gestes et faits de baroud.

parler *des charpentiers de la montagne* (le petit peuple de la montagne) qui participent à la constitution de l'écosystème montagnoux, Mont. Mag. traite des faits quotidiens, de l'économie pastorale et de la réalité alpine, cette face cachée de l'iceberg (touristique) qui rappelle là encore le côté terrien de l'analyse.

– Les cahiers journalistiques. Enfin, la montée en puissance de l'événementiel, ne peut être oubliée, comme tendance lourde d'évolution de ce mensuel. Les reportages multiples, les carnets de route, la création d'un journal intérieur (style quotidien de presse), tout comme la narration d'événement sportif (J.O., Coupe du monde d'escalade,...) marque cette orientation vers le traitement brut des faits comme volonté de pousser vers la dramatisation et l'informationnel !

Parler du "**corps des revues**" révèle cette forte imbrication du **sensible** (Sansot, 1986) dans le traitement des sujets rédactionnels comme processus d'actualisation des mises en scène de la vie quotidienne, propre à chaque lectorat, dans son rapport à son objet de pratique. De plus, en analysant ces productions littéraires et imagées, on fait ressortir ce que Goffman (1973) appelle "cet interactionnisme symbolique", c'est à dire l'ensemble **des micro-codes de lectures et des micro-règles socio-culturelles** que les revues racontent à leurs lecteurs et qui décrivent leurs modèles d'investigation (actions, normes, représentations) sur les lieux de pratique.

III – Synthèse

Cette étude sur les revues d'escalade nous permet d'affiner notre connaissance des différentes familles de grimpeurs et de confirmer nos analyses sur les styles de pratique :

Ainsi, les lecteurs d'Alpirando, situés dans le quadrant du repli seraient très fortement sensibilisés au **classicisme et à la culture du livre**. On constate avec force leur attachement "aristocratique" à la montagne, et à ses vertus humanistes et bourgeoises. Ayant affaire à la "vieille garde" de l'escalade et à un lectorat féminin et cultivé, Alpirando s'adresse à ces grimpeurs qui cultivent la **tradition** (le projet, la maîtrise de soi, l'effort, le sommet, la culture du regard,...), à ceux qui sont sensibles à un **mysticisme écologique** (distant) et à ceux qui effectuent un **retour vers les "vrais" valeurs** (le conservatisme paternel), en tant que repli vers le sacré et l'authentique (ce détachement noble à la nature et aux choses).

A l'opposé, avec Vertical, on baigne dans **l'univers des transfuges, des décalés et des fous d'extrême**. On rencontre ainsi cette jeunesse, fortement sensibilisée à la culture audio-visuelle qui se délecte des techniques, des technologies et des figures imaginaires du post-modernisme. Dans ce monde-là, ces grimpeurs n'ont pas le temps "*de se forger une âme*" ("*Ils vivent l'activité à 100 à l'heure*"). **C'est la grimpe psychotique et anémique qui domine dans un rapport proximal, expressif et interactif avec l'élément**. C'est la grimpe orgiastique du réseau et du paraître, dans une logique pulsionnelle et fragmentée. Ces jeunes par le biais de l'escalade et par la lecture de Vertical apprennent à devenir les acteurs de demain, ceux qui naviguent entre la **culture du senti, du temps libre, des gagners, du chômage et de la guérilla économique** (l'univers de la débrouillardise). Dans cette revue se retrouve aussi la génération de l'escalade libre, celle des années 75-85, celle adulant le "dieu Edlinger I" (celui de "la vie aux bouts des doigts"), c'est à dire tous ceux qui ont connu la naissance d'une nouvelle culture en rêvant écologiquement à la "planète

grimpeur". C'est aussi dans cette revue que la nouvelle génération des alpinistes s'est retrouvée autour de personnages comme Damilano, Piola, Troussier, Vidal, Gershen, Lafaille,...

Enfin, Mont. Mag s'adresse à ces grimpeurs conquis aux **valeurs "populistes" des aventuriers**. Ceux qui se situent entre le ciel et la terre, entre le paganisme aventurier et les valeurs de l'énergétique ou encore entre les valeurs de la ruralité et celle de l'humanisme. On sent parmi ce lectorat, une attache à **un style "vieille France"** (la France profonde), par cette valorisation de cette culture de l'entre-deux : entre la représentation et l'expressivité, ces grimpeurs semblent apprécier *la bonne ambiance gastronomique et amicale du terroir entre copains, dans le partage de sentiments "bon enfant", après une bonne course (énergétique), une profonde immersion dans la nature et quelques frayeurs verticales régénératrices*.

Ces grimpeurs, lecteurs de Mont. Mag, apparaissent comme étant des **techniciens du plein-air** (le pragmatisme aventurier du baroudeur) s'opposant ainsi aux **intellectuels et contemplatifs de la verticale ascendante** (les lecteurs d'Alpirando) et aux **jeunes mutants** de Vertical, sensibilisés à la culture "*punk, destroy, trash and speed*" et à celle des gagneurs.

Mais dans le monde des médias, les choses changent très vite et les revues d'escalade n'échappent pas à cette règle; on ne peut alors que constater les nombreux changements qui se sont produits entre le moment où cette étude a été réalisée (les années 90-92) et la réalité médiatique d'aujourd'hui (août 94). La production en P.A.O. s'est généralisée à toutes les revues ainsi que les images ayant comme support le "papier glacé", ce qui a pour effet de généraliser l'approche audio-visuelle des images. La valse des maquettes s'est poursuivie (surtout pour Alpirando et Mont. Mag.) dans un souci de perfectionnement de leur produit; Mont. Mag., a pris ses distances avec le côté artisanal de sa production et a changé de rédacteur en chef¹ : diminuant l'approche journalistique, une impulsion "plus romantique" est ainsi prise ainsi qu'une orientation plus affirmée vers le "grand public" (de plus en plus tourné vers le loisir actif de plein air).

Et puis, on ne peut passer sous silence la parution d'une nouvelle revue : "Grimper"; elle reprend le créneau délaissé par Vertical (les jeunes branchés de l'escalade), en allant encore plus loin dans l'expressivité, la provocation et "l'argotisme de grimpe"; cette revue se situe ainsi à l'avant-garde du champ médiatique; de ce fait, Vertical devient une revue "plus classique" en s'adressant aux "papys" de l'avant-garde²,... Bref, tout bouge très vite, vers toujours plus d'interactivités et de virtuels. Mais pourtant, les changements ne font pas exploser la structure des styles et le positionnement des grandes familles de grimpeurs; sauf au niveau de l'avant-garde où une dynamique plus conflictuelle est en gestation entre les "papys" de Vertical et les "newschool" de la revue Grimper, la nouvelle génération de l'escalade "branchée". On ne peut alors que constater que la roue tourne inlassablement. Un jour, Vertical se situera dans le repli, avant de sombrer peut-être dans les profondeurs de l'abîme médiatique.

¹On peut penser que l'arrivée de JM Porte au poste de rédacteur en chef de la revue a une incidence non négligeable sur les nouvelles orientations de la revue; sans doute, il faut tenir compte du passé professionnel de JM Porte dans la revue "Vertical" et de sa complicité pendant un certain temps avec JM Asselin qui a eu une influence sur lui... On pourrait faire la même analyse avec Mario Colonel, cet ancien d'Alpirando, "passé" à Mont. Mag.

On se rend compte ainsi que la prise en compte des trajectoires professionnelles des acteurs d'un "champ (médiatique)" est éclairante à plus d'un titre pour saisir les nouvelles orientations culturelles des revues.

²On reprend ici l'expression de Vincent Allbran, chroniqueur dans la revue "Grimper" (n° 3, p. 30-31)

Bibliographie

- Babin P., (1991), *Langages et culture des médias*, Ed. Universitaire Lyon
- Barthes R., (1957), *Mythologies*, Seuil
- Breton P., (1989), *L'explosion de la communication*, Ed. La découverte
- Corneloup J., (1991), "Sur les styles de pratique...", in *Escalade 89*, pp. 44 à 53, Ed Actio
- Corneloup J., (1993), *Escalades et Société, Contribution à l'analyse dy système, du communicationnel et du social*, Nouvelle Thèse, Paris XI - Orsay
- Ehrenberg A., (1991), *Le culte de la performance*, Caman Levy
- Goffman E., (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Ed. de minuit
- Greimas A., (1970), *Du sens*, Seuil
- Loret A., (1990), *Du temps mesuré à la durée vécue*, Thèse, Paris -Dauphine
- Maffesoli M., (1990), *Au creux des apparences*, Plon
- Mac Luhan M., (1968), *Pour comprendre les média*, Points
- Pages J. P., (1991), "Comprendre l'opinion en période de crise : la prise en compte des représentations", in "La communication de crise", MAC Graw-Hill, direction tixier
- Pociello C., (1986), *Les goûts sportifs dans la société Française*, thèse d'Etat, U. Paris VIII
- Sansot P., (1986), *Les formes sensibles de la vie sociale*, PUF
- Sauvageot A., (1987), *Figures de la publicité, Figures du monde*, PUF