

La Lettre de l'OPMA

Observatoire des pratiques de
la montagne et de l'alpinisme

n°33 - Février 2014

Éditorial

Les récents accidents mortels dont ont été victimes des pratiquants du ski de randonnée, et qui font suite aux dramatiques événements de l'été dernier, ont fait de nouveau la une des journaux écrits et parlés ou des sites internet d'information. Si les journalistes de la presse locale se sont à peu près gardés de tout jugement moralisateur sur l'imprudence présumée de ces pratiquants, de nombreux commentaires diffusés sur internet montrent une fois de plus l'étonnement d'une large partie des non-pratiquants qui ne comprennent pas les raisons de ce qu'ils voient comme une passion mortifère. Le problème est que cette réaction s'accompagne souvent d'une réprobation plus ou moins marquée.

Les alpinistes pourront-ils un jour s'expliquer, sinon se justifier ? Et s'ils entreprennent de le faire une fois pour toutes, quels moyens devront-ils employer ? La présente Lettre de l'OPMA tente de répondre à ces questions.

Bernard Amy

Sommaire :

p 1 : édito

p 2 à 8 : communiquer pour changer
d'image

- Les accidents de montagne et l'image grand public de l'alpinisme
- L'image ambiguë de l'alpinisme
- De nouvelles images des pratiquants de la montagne
- La nécessité de communiquer
- Quel message ?
- Qui pour représenter les alpinistes ?
- A qui s'adresser ?
- Comment communiquer ?

Communiquer pour changer d'image

Les objets à fonctionnement symbolique ne laissent aucune chance aux préoccupations formelles. Ils ne dépendent que de l'imagination amoureuse de chacun.

Salvador Dali, « Les Objets surréalistes », décembre 1932

L'OPMA a initié une discussion sur les accidents en montagne et leurs conséquences. Cette discussion, d'abord centrée sur l'analyse des comportements et des jugements qui conduisent à l'accident, a ramené au problème, déjà ancien, des relations entre les pratiquants de la montagne (les alpinistes au sens large du terme) et notre société. Elle a permis d'établir des constats, de proposer des pistes pour une nouvelle image de « l'Alpe homicide », et de s'interroger sur les modalités d'une communication.

Les accidents de montagne et l'image grand public de l'alpinisme

Les accidents meurtriers ont toujours scandé l'histoire de l'alpinisme, et ils ont toujours été source d'incompréhension de la part de l'opinion publique non avertie. « Pourquoi ces types vont-ils gratuitement risquer leur vie dans une activité si dangereuse ? » Voilà la question qui sera toujours posée aux alpinistes, et à laquelle ils n'ont apparemment jamais répondu de façon satisfaisante.

Chaque fois qu'il y a un accident d'un peu d'ampleur, donc immédiatement médiatisé, les positions respectives des alpinistes et du grand public se tendent. A l'incompréhension du second répondent toujours la défense de leur pratique par les premiers et leur refus de toute réglementation ou de tout aménagement qui réduiraient les risques. Certes les risques existent et on ne s'y fait jamais (quand l'accident se produit), mais ils font bel et bien partie de l'activité, comme en témoignent toute l'histoire de l'alpinisme et la répétition de la question du grand public.

Quand la vie humaine peut être en jeu, les réactions de la société sont inévitables et il serait vain de vouloir s'en offusquer. Pourtant elles peuvent être extrêmement diverses. Ainsi,

on accepte plus ou moins bien 4 000 morts par an sur les routes en France mais 69 morts au tunnel du Mont Blanc suscitent davantage l'émotion collective. La vie humaine n'a sans doute pas de prix, mais sa préservation a un coût et ce coût sera plus ou moins accepté socialement selon la nature du risque. En alpinisme, le risque est pris sans nécessité sociale aux yeux du grand public, perplexe devant ces « conquérants de l'inutile ». Dès lors les coûts (dont ceux liés aux sauvetages, y compris les risques pris par les sauveteurs) deviennent vite insupportables. On peut comparer avec la formule 1 par exemple, où le rôle de la voiture dans l'imaginaire moderne rend plus acceptable la prise de risque au nom des progrès techniques pour la sécurité de nos véhicules. Dans une certaine mesure, la course en haute mer suit aussi ce modèle.

Sur un plan plus sociologique qu'économique, on peut aussi se référer à des analyses comme celle de Norbert Elias. Ce dernier a développé une interprétation de la « civilisation des mœurs » comme un processus de captation progressive par l'Etat (la puissance publique) du monopole de l'exercice légitime de la violence. Risquer sa vie de manière volontaire (surtout pour ses loisirs) contrevient d'une certaine manière à l'obligation de limitation de la violence tolérée qui incombe à l'Etat. Ainsi,

les campagnes médiatiques ont tendance à pousser les pouvoirs publics à intervenir en cherchant, au minimum, à enquêter pour rechercher les causes des accidents, voire à les inciter à légiférer au nom de l'intérêt général.

Dans les conditions culturelles des sociétés modernes actuelles, il est vain d'imaginer pouvoir faire admettre la perspective de voir des personnes décéder « pour leur loisir » à des individus extérieurs « au champ des loisirs de nature ». Les justifications avancées ne peuvent que paraître « obscures » et « impénétrables » à des individus qui ne sont pas dotés des dispositions permettant de saisir « l'intérêt du jeu » et les « enjeux propres » à cet espace social particulier, les significations que les adeptes donnent à ces activités, les satisfactions qu'ils peuvent éprouver à les pratiquer. Depuis les origines de l'alpinisme à la fin du XVIII^e siècle, ses adeptes ont été confrontés à cette impasse.

Il faut donc l'accepter : tant que nous, alpinistes, n'auront pas pu répondre « correctement » à la question du grand public, elle se reposera à chaque accident et avec d'autant plus d'insistance que l'accident sera important. Tant que les pratiquants de la montagne n'auront pas convaincu Monsieur Tout-le-Monde, leurs activités ne seront pas acceptées comme des activités sinon « socialement utiles », du moins « socialement acceptables ».

L'image ambiguë de l'alpinisme

Aussi loin que les écrits des hommes nous font remonter dans leur mémoire, la montagne a eu un statut ambigu, à la fois fascinante et attirante, domaine des dieux et repaire des démons. Cette image n'a guère changé aujourd'hui, et la montagne est encore associée à la pureté des eaux de source, la qualité de l'air qui redonne appétit et santé, la beauté des paysages, le contact avec une nature préservée, mais aussi à l'étrangeté, au froid, aux avalanches et chutes de pierres, au risque, à la chute et à la mort.

Aussi, le regard sur l'alpiniste, cet homme sain qui fréquente et jouit de ces beautés, mais qui défie les obstacles et difficultés du milieu montagnard, est lui-même ambivalent.

Honoré comme un héros quand il se joue de parois verticales « à mains nues », ou triomphe de vertiges de granite, il est voué aux gémonies quand il échoue et tombe, se perd, ou disparaît sous une avalanche. Il est plus facile d'accabler la victime que de condamner la montagne. Bonne fille quand il s'agit d'admirer, l'opinion publique est prompte à condamner quand le héros faillit. L'admiration va souvent avec l'envie, et la méfiance naît de l'étrangeté du geste et de l'incompréhension des motivations.

Ce double regard montre donc qu'aux yeux de tous, la haute montagne, la verticalité et la liberté qu'elles imposent ne sont pas des milieux anodins, et qu'ils sont réservés, si ce n'est aux surhommes, du moins aux initiés, aux avertis qui en valent deux. Cette opposition entre ceux qui connaissent les sommets et la lumière et ceux qui restent à terre dans l'ombre, et la condescendance dont ces derniers font l'objet de la part des alpinistes, sont d'ailleurs partagés par les aviateurs qui parlent de « rampants » pour évoquer leurs collègues non navigants.

Aujourd'hui encore, malgré les nombreux témoignages diffusés par les médias, le regard du grand public sur la montagne reste entaché de cette ambiguïté faite d'admiration et de réprobation. A défaut de faire complètement comprendre ce que vit l'alpiniste sur ses sommets, il faut aujourd'hui tenter de faire en sorte qu'au moins disparaisse la réprobation.

Une telle modification n'est pas impossible. Blaise Agresti, responsable du PGHM à Chamonix, témoigne « qu'il a réussi à convaincre des procureurs et des juges d'instruction de la nécessité de préserver des espaces de liberté, d'éviter de tout tracer sur la carte des normes sociales. » De même, la perception des politiques est plutôt favorable. Il n'y a que peu d'objections observées chez le politique vis-à-vis des pratiques de la montagne, et le discours du premier ministre J.-M. Ayrault au Conseil National de la Montagne (CNM, Foix - 29 avril 2013) semble le confirmer : La montagne attractive et accessible à tous « est un enjeu économique, d'éducation, et j'ajouterais que c'est un enjeu de socialisation ». Même si J.-M. Ayrault n'avait sans doute pas l'alpinisme en tête en prononçant ces mots, cela

signifie que notre activité grâce à son ancrage historique et sociologique peut s'inscrire dans le contexte socio-économique affirmé par les autorités de ce pays. Dans le même sens, il est très fréquent de voir le politique s'emparer des symboles de l'alpinisme pour donner de la force à son discours.

Même si les catégories socio-professionnelles favorisées auxquelles appartiennent nos dirigeants sont plus familiarisées avec la pratique de la montagne, cette attitude n'est pas nécessairement immuable, et il faut donc entretenir cette « bienveillance ». D'autant que le divorce progressif entre élites politiques et opinion publique n'entraînera pas forcément l'adhésion de cette dernière à ladite bienveillance. L'explication devrait donc s'adresser tant aux décideurs qu'aux électeurs.

De nouvelles images des pratiquants de la montagne

Pendant des décennies, les médias ont vendu des héros et des tragédies tout en permettant aux alpinistes de se vendre. Aujourd'hui, alors qu'en raison d'une évolution des valeurs et des représentations sociales, l'alpinisme ne produit plus guère de héros, restent les tragédies. D'où l'impression très désagréable que certains médias ne traitent souvent que de cela.

Ce vide restant vacant, d'autres figures occupent l'espace médiatique, qui cultivent la vitesse que les derniers conquérants vénèrent et mobilisent pour faire la Une. Kilian Jornet, tête de gondole du moment (trailer qui transformerait une descente en « chute contrôlée ininterrompue » ; « Sprinter des Cimes » d'après Le Monde du 25 septembre 2013) est ainsi en phase avec l'idéologie économique du moment, comme l'alpinisme l'a été à l'origine du développement du loisir en montagne. Ces conquérants sont d'autant plus en phase avec notre époque qu'ils drainent derrière eux un potentiel économique non négligeable et donc une possibilité d'industrialisation d'une activité de loisirs d'ailleurs bien avancée.

Bien sûr, d'autres raisons non économiques sont à l'origine du succès de cette activité, mais l'on constate tout de même aujourd'hui que les trailers arpentent les rues de Chamonix à la belle saison. Le directeur de l'Office du Tourisme vous dira « que Chamonix n'a rien fait pour cela », que la ville s'est seulement contentée d'accompagner ce mouvement très profitable à l'économie locale. Le trail a réussi ce tour de force d'arriver à transformer le coureur à pied plutôt porté sur le dénuement, en consommateur addictif. Là encore, il suffit de traverser les rues de Chamonix en plein été et d'observer les boutiques pour s'en convaincre ou encore de compter les magazines traitant du sujet. En ce sens, l'alpinisme est en train de se faire voler la vedette par le héros de la course à pied, qui plus est, sur son propre terrain. Nous ne devons pas négliger l'impact qu'est en train de produire le phénomène du trail. Les collants fluos que l'on croise sur la voie normale du Mont Blanc sont de moins en moins rares et ne manqueront pas de revendiquer à terme la plus-value symbolique que les alpinistes ont jusqu'ici préemptée.

Le trail est aussi un « accélérateur de particules sécuritaires » comme l'ont été le ski et l'escalade. Le trailer est un idéal-type extraordinaire. Il aime l'effort à condition qu'il puisse prendre sa douche, les grands espaces à conditions qu'il ne risque pas trop de se perdre, la solitude au milieu du troupeau, les accidents de terrain à condition qu'il ne risque pas de tomber, la légèreté mais sans risquer le coup de froid. Pour obtenir cela il n'est pas trop regardant sur les moyens mis en œuvre et se prête volontiers aux mesures de sécurité même si elles ont un coût non négligeable. Le trail commercial des grands événements a besoin d'une liberté encadrée.

Aujourd'hui, tout se passe comme si des ponts étaient en train de se tisser entre « l'alpiniste pressé » et le « trailer des cimes ». Avec cette évolution des pratiques, médiatisée sans beaucoup de nuances, le risque est grand de voir la confusion s'installer au profit, comme souvent et sous la pression des accidents, d'une demande de sécurisation nouvelle de la montagne à laquelle les institutions seront sommées de répondre.

Si cette captation de la montagne par des pratiques sur-médiatisées parfois relativement étrangères au monde de la haute montagne est normale, ne serait-ce que pour des raisons économiques, elle montre encore plus l'urgence d'une rénovation de l'image des pratiques de la montagne par une défense de leurs valeurs classiques, et donc de la mise en place d'une bonne communication.

La nécessité de communiquer

Pour modifier l'image de l'alpinisme, l'important est plus que jamais de communiquer.

Non que les alpinistes soient rester silencieux jusqu'ici. A la question de savoir pourquoi on fait de l'alpinisme, les pratiquants ont répondu de multiples fois dans leurs livres et leurs récits. Mais force est de constater qu'ils n'ont toujours pas convaincu le plus grand nombre de la légitimité de leur activité. Cette relative inefficacité des explications données par les alpinistes a laissé à la société le loisir de se forger sa propre représentation de ces « fous qui vont risquer leur vie en montagne ». Cette image existe, aux alpinistes de la modifier.

Encore faut-il vouloir vraiment communiquer, et pour cela se souvenir que communiquer c'est d'abord aller vers l'autre. Deux tentations sont alors à éviter :

1) La première est la tentation du repli : « Nous n'avons pas à nous expliquer, nous demandons simplement la liberté de faire là-haut ce que bon nous semble. De toute façon, ils ne comprendront jamais. Qu'ils nous laissent prendre nos risques en paix ! »

2) La deuxième est la tentation de l'élitisme : la recherche de différenciation et donc de distinction d'une partie au moins des pratiquants les conduit à se positionner en dehors, à se placer de fait au-dessus de la société, en bénéficiant du prestige d'une activité réservée aux initiés. Elle les pousse vers un constat d'impuissance : « Ce que nous vivons là-haut ne peut être expliqué. Que ceux qui veulent comprendre nous rejoignent en montagne et viennent y vivre les émotions que nous y trouvons ».

Il faut aimer pour « comprendre » ce qu'est l'amour. Il faut entrer dans l'univers d'un peintre pour en apprécier la peinture. Qui n'a pas été en montagne et ne s'y est pas baladé avec bonheur, peut-il comprendre qu'on veuille en découvrir davantage et en pratiquer de nouveaux aspects, même au prix de quelques efforts, voire de quelques risques ? Il faut dire au grand public : « Venez, voyez et goûtez ! ». C'est l'expérience qui motive et explique la motivation.

Or, tout le monde ne peut pas venir goûter les joies de la haute montagne telle que la pratique l'alpiniste, tout simplement, parce que la montagne est exigeante. Et la seule réponse convaincante que nous puissions apporter à la demande de justification sociale de l'alpinisme n'est ni dans le refus aristocratique de répondre, ni dans les fausses réponses qui permettent de ne pas répondre, mais dans des actions tendant moins à démontrer ce qu'est l'alpinisme qu'à le montrer.

Une fois admise l'urgence d'une communication, il reste à savoir quoi dire, qui doit parler au nom de qui et à qui, et par quels moyens.

Quel message ?

La difficulté de partager l'alpinisme avec le grand public résulte d'une double impossibilité : banaliser une activité par nature dangereuse, ou creuser l'incompréhension en présentant l'activité comme élitiste. Cette difficulté est d'autant plus grande que l'alpinisme est d'abord une démarche personnelle, et aussi une philosophie, qui comme l'écrivait G. Toulouse, consiste à « ne pas se priver de vivre par peur de mourir ». Il faut trouver ce qui peut convaincre le néophyte, sinon de vraiment comprendre les pratiques de la montagne, du moins d'oublier sa réprobation. Le problème est que la plupart des témoignages sont fondés :

- sur de fausses explications,
 - « ... parce que ça me fait plaisir ». Soit, mais pourquoi cela vous fait-il plaisir ?
 - « pour me sentir libre de le faire ». Soit, mais en quoi risquer sa vie rend-il libre ? ...
- sur des pirouettes verbales peu propres à

convaincre,

- « j'escalade les montagnes parce qu'elles sont là »,
- « l'alpinisme est une conquête de l'inutile »,

- ou, comme nous l'avons dit, sur le paradoxe de la (fausse ?) impossibilité de témoigner.

Parmi toutes les « raisons » de faire de l'alpinisme souvent présentées, nombre d'entre elles ne sont en rien spécifiques de l'alpinisme : on peut parfaitement sortir d'un monde aseptisé en se réfugiant dans la drogue ou en devenant poète ou musicien, il n'y a pas que l'alpinisme qui apporte de la responsabilité ou une connaissance de soi, qui permette de dépasser ses limites ou de méditer.

Il faut donc d'une part dépasser les récits poético-angéliques sur les émerveillements suscités par la haute montagne, et d'autre part sortir du cercle des explications personnelles, des analyses sans fin des motivations de l'alpiniste et de ses déterminismes sociologiques qui l'ont poussé à s'engager dans la passion de la montagne et à « entrer en alpinisme ». Ces raisons relèvent de l'analyse psychologique personnelle, et sont d'autant moins faciles à décrire que bien souvent le pratiquant les fuit, lui qui ressent son activité comme une « réponse débarrassée de sa question ».

Pour convaincre, mieux vaut montrer plutôt ce qu'apporte la montagne, ce que l'on y trouve. Si l'on veut amener notre semblable à admettre que le jeu de la quête de la maîtrise du risque en vaut la chandelle, on doit mettre l'accent plutôt sur les apports de cette fameuse « conquête de l'inutile », aussi dangereuse soit-elle, et qui lui donne justement son utilité. L'« utilité sociale » de l'alpinisme réside sans doute plus dans ce qu'il procure, que dans les motivations premières de l'alpiniste.

Parler d'« utilité sociale » de l'alpinisme fait peur d'abord à bien des alpinistes. Il leur serait pourtant plus facile de convaincre, si la société comprenait que leur activité n'est pas totalement inutile. Les chercheurs en écologie se sont heurtés au même problème à propos de la biodiversité, considérée par beaucoup de gens comme « quelque chose qui ne sert à

rien ». Pour montrer qu'au contraire elle est utile, les chercheurs ont inventé le concept de « services écologiques ».

Les alpinistes sont dans la même situation. Réputés pratiquer une activité qui ne sert à rien, il leur faut montrer eux aussi qu'il existe des « services » rendus par cette activité. La méthode employée par les écologues à propos de la biodiversité pourrait aider les alpinistes dans leur démarche de justification de l'alpinisme.

Les apports des pratiques de la montagne, une première approche

On pense d'abord à tout ce qu'apprend la pratique de la haute montagne : le développement de l'esprit d'entreprise et d'initiative, le courage de la prise de risque raisonnée et assumée, l'endurance physique et la persévérance. Toutes qualités dont se réclament les décideurs, les chefs d'entreprise et qu'ils réclament de leurs collaborateurs, et que notre société actuelle reconnaît comme socialement et économiquement profitables à la collectivité.

Si l'on se réfère à certains discours ministériels sur « l'ambition sociétale du sport » et sur « les liens entre citoyens » qu'elles permettent d'établir, les pratiques de la montagne répondent parfaitement à cette ambition, particulièrement celles qui forment à la solidarité, à l'autonomie et à la responsabilité. Certes, elles se déroulent sur des territoires hors de vue de la société, mais y enseignent des valeurs qui ont toute leur utilité pour celle-ci.

Notre humanité a besoin pour vivre et grandir de silences, de vide, de creux, d'inutile au sens philosophique. La montagne offre encore ces trésors. A vivre sous diverses formes d'expression, y compris le *base jump*, le *wingsuit*, la *slackline* et autres activités apparemment profondément asociales et névrotiques, mais surtout simplement artistiques, et qui sont des condensés de vie.

Bon nombre de pratiquants de la haute montagne y trouvent un remède à leurs problèmes psychologiques (Xavier Fargeas : « Le massif du Mont Blanc est l'hôpital de

jour » ; Philippe Traynard : « Il vaut mieux qu'ils soient là-haut qu'à boire dans les cafés ! ») ou à leur équilibre physique ou mental (« Une journée en montagne, c'est une journée en moins pour la sécurité sociale ! »), même si le remède en question est parfois provisoire. Certains pourraient aussi dire, comme l'ont fait Robert Paragot ou Jean-Marie Chauffat : « La montagne m'a permis de me construire. J'aurais pu devenir loubard ».

Notons que ces deux derniers rôles des pratiques de la montagne relèvent d'un paradoxe voisin de celui énoncé plus haut : c'est parce qu'elle offre un échappatoire aux contraintes de la société, que la montagne est socialement utile, au même titre que le rêve ou l'amour.

Il va de soi que les raisons de faire de la montagne qui viennent d'être évoquées existent aussi dans d'autres activités sportives. Par exemple la boxe a permis à certains de ne pas « devenir loubards ». Ce que la montagne a de spécifique, c'est l'altitude. Elle a permis à d'innombrables individus « de se construire » parce qu'à un moment précis et décisif de leur existence, elle leur a permis de se sentir symboliquement « au dessus du monde ordinaire » et des contraintes de la vie quotidienne et d'en revenir « plus fort ».

Dans le film « Les sommets de la dignité » de Y. Périer présenté en novembre 2013 au cours de la Semaine du Cinéma de Montagne à Grenoble, le SDF Jafar en route pour l'ascension du Mont Aiguille, s'arrête de grimper, se tourne vers la caméra et déclare : « L'important, c'est à un moment de pouvoir voir les choses de haut ! ». Les choses, et donc aussi les autres ! Sa phrase résume peut-être le mieux le premier des apports possibles de la pratique de la haute montagne.

Qui pour représenter les alpinistes ?

La Coordination Montagne ayant été mise en place à l'issue des Assises de l'alpinisme de 2011, pour que les acteurs de la montagne « parlent d'une seule voix », il paraît naturel de penser qu'elle pourra organiser le dialogue avec le public. En son sein doivent s'effectuer

les synthèses et compromis vis-à-vis des enjeux communs. Elle a sans aucun doute un rôle majeur de communication à jouer. Elle doit exercer une forme de subsidiarité de la communication de façon à ce qu'en toute circonstance la parole soit portée par le vecteur le plus pertinent en fonction des publics visés et des thématiques abordées.

Au nom de qui parlerait la Coordination ? Au nom des alpinistes et des pratiquants de la haute montagne, bien sûr. Mais qui sont les alpinistes et où sont-ils ? Peut-être sera-t-il nécessaire, après avoir bien défini ce que l'on entend par alpinisme au sens large, de recenser toutes les associations dans lesquelles cet alpinisme est la pratique principale. Elles sont aujourd'hui dispersées dans plusieurs structures fédératives dont aucune ne peut aujourd'hui se dire représentante unique des pratiques de la montagne (chacune pour des raisons identitaires qui lui sont propres).

Il serait donc salutaire que la Coordination Montagne réunisse les associations d'alpinisme dans des Etats Généraux aux cours desquels seraient discutées les relations entre les pratiquants et la société, et définis les messages à diffuser auprès du grand public.

A qui s'adresser ?

En même temps que l'on se demande qui dirait quoi, on peut se demander comment réagiraient les interlocuteurs à qui l'on s'adresse.

Répondre à cette question nécessite une réflexion en amont. Si nous estimons que, d'une part, le jugement porté par certains acteurs sur nos pratiques est stratégique et que, d'autre part, nous devons influencer ce jugement, il semble que l'étape liminaire est de réfléchir à la façon dont se construit le jugement chez ces acteurs, puis d'identifier dans ce système ce que nous serions en capacité d'influencer. Les médias jouent au sein de ce système un rôle important (sans doute d'autant plus important que les acteurs manquent, non pas d'expérience, mais avant tout de culture alpine). Or les médias ne sont pas neutres : ils ont eux aussi leurs logiques d'action et leurs intérêts.

Comment communiquer ?

La montagne, dans son inutilité vitale, reste pour l'humanité un jardin secret qu'il faut préserver. La mer est devenue finalement un espace assez normé (code de la navigation, zone maritime, enjeux économiques et énergétiques divers). La montagne est aussi concernée par ces sujets, mais on y trouve encore ce rapport primitif, ce corps à corps entre les éléments et l'homme qui en fait toute la richesse. Les alpinistes de haut niveau recherchent peut-être une forme de gloire ou de reconnaissance dans cette esthétique dépouillée et exigeante. Faire partager cette expérience ultime, la vulgariser, la transmettre semble donc important. La parole et le témoignage sont essentiels, l'écriture aussi mais elle est aujourd'hui moins efficace sous sa forme classique. L'image serait bien sûr le moyen de communication privilégié, avec par exemple des films comme « Au-delà des Cimes » (Rémy Tezier, Catherine Destivelle), « Les sommets de la dignité » (Y. Périé) ou « Hors les Murs » réalisé dans le cadre du programme Les Jeunes en Montagne de la Ville de Grenoble

A l'évidence, le grand public ne pourra pas être convaincu par une démonstration rationnelle faite une fois pour toutes. Il semble illusoire de vouloir, par des considérations morales et sociales, le convaincre de l'utilité de l'alpinisme. Les marins sont parvenus, eux, à installer dans le grand public une image positive de leurs activités, y compris les plus risquées et les plus périlleuses. Ils ne l'ont

pas fait au cours d'une conférence plénière complétée par quelques articles dans la grande presse. Leur image s'est construite au fil des ans à l'aide de présences régulières sur tous les médias.

Cela signifie-t-il que les alpinistes vont devoir mieux investir les plateaux télé ? Susciter une émission de télévision qui serait un « Thalassa montagne » ? Publier une revue montagne grand public, ou intervenir régulièrement dans la grande presse ? Demander à un auteur connu un livre sur l'expérience de la montagne s'adressant au grand public ? Organiser des tournées de conférences avec des films ? En fait c'est tout cela à la fois qu'il faudra imaginer et réaliser sur le long terme.

Il faut aujourd'hui entamer un processus de « rénovation de l'image de l'alpinisme », ceci en dépassant le cliché des « conquérants de l'inutile » qui a laissé croire qu'il ne sert à rien d'aller prendre des risques en montagne. Il est important de montrer qu'il est utile de partir à la conquête de l'inutile.

Ce qu'il faut mettre en place, c'est une politique de communication fondée sur une présence continue sur tous les fronts médiatiques, et sur une idée claire et acceptée du message à faire mille fois passer.

Une telle politique de communication ne pourra pas être conçue et mise en place sans l'aide de professionnels de la communication. A nous les alpinistes et à la Coordination nationale de trouver ceux et celles qui connaissent la montagne et dont le métier est de « rénover une image ».

Membres de l'OPMA :

(après renouvellement en mai 2012)

- Olivier ALEXANDRE
- Bernard AMY (Président)
- Jérôme BLANC-GRAS
- Hervé BODEAU
- Philippe DESCAMPS
- Georges ELZIERE
- Olivier HOIBIAN
- Étienne JAILLARD
- Paul KELLER
- Rozenn MARTINOIA (Secrétaire)
- Niels MARTIN
- Jean-Pierre NICOLLET
- Bruno PELLICIER
- Gilles ROTILLON
- Nicolas SAVELLI
- François VALLA (Trésorier)
- Henri BALMAIN (Conseiller juridique)

Correspondants :

- Robert PARAGOT
- Jean-Pierre FEUVRIER
- Bernard VARTANIAN
- Gérard CRETON
- Michel ECHEVIN
- Erik DECAMP
- Christian TROMMSDORFF
- Claude JACCOUX
- Denis GONZALEZ
- Frédi MEIGNAN

DIFFUSION de la Lettre de l'OPMA

Seuls les abonnés à jour reçoivent l'exemplaire papier de la Lettre de l'OPMA. Nous leur savons gré de s'acquitter d'un abonnement qui contribue à faire vivre l'OPMA- et souhaitons que d'autres lecteurs en fassent autant !

Les personnes et les institutions désirant recevoir la Lettre par internet, sont invitées à s'inscrire sur la liste de diffusion auprès de michel.echevin@wanadoo.fr

Abonnement : 20 euros

OPMA : Maison de la Montagne, 3 rue Raoul Blanchard, 38000 Grenoble