

Le « phénomène » *Kaizen*

Sommaire

- Que faut-il en penser ? p. 2
- Le point de vue d'un amateur p. 6
- Un discours méritocratique p. 6
- Un produit commercial p. 8
- Le rôle du guide p. 12
- Les mots de *Kaizen* p. 13
- Réactions p. 14

Diffusion de la Lettre de l'OPMA

La *Lettre de l'OPMA* est diffusée par voie numérique. Les personnes ou institutions désirant la recevoir sont invitées à s'inscrire auprès de E. Jaillard (Etienne.Jaillard@orange.com)

Pour faire vivre l'OPMA, les dons à l'association sont bienvenus (montant libre) en envoyant à E. Jaillard, 26 rue de la Victoire, 38400 St-Martin-d'Hères, un chèque libellé à l'ordre de : *Association La lettre de l'OPMA*.

Bureau

Président Jean DONNADIEU
Secrétaire Etienne JAILLARD
Trésorier Thierry MORVAN

La Lettre de l'OPMA, Maison du Tourisme, 14 rue de la République, 38000 Grenoble
Opma.contact@gmail.com

Si vous souhaitez contribuer à la *Lettre de l'OPMA*, contactez-nous : <https://www.opma.fr/contact>

Editorial

Le cinéma et la Montagne cohabitent depuis longtemps.

1953 : « Victoire sur l'Annapurna » de Marcel Ichac, le film de l'expédition qui atteindra pour la première fois un sommet dépassant les 8000 m. Les conférences « Connaissances du monde » remplissent les salles durant des années. Il n'y avait pas de compteur pour dénombrer les spectateurs, mais les retombées financières du film et surtout la vente de l'ouvrage « Annapurna, premier 8000m » va permettre le financement des expéditions officielles françaises jusqu'aux années 1980.

1982 : « La vie au bout des doigts » de Jean Paul Janssen. Un sandwich, un verre d'eau, un bandeau et un sac à pof, la légende du grand blond est lancée. Aujourd'hui le film est encore visionné sur Youtube ; 830 000 vues en 11 ans. Un film encore inspirant pour les grimpeurs d'aujourd'hui.

2024 : « Kaizen », 38 millions de vues. L'aventure interroge : Quel est donc ce jeune homme un peu bravache qui se lance un challenge dont, à priori, il ne mesure pas la difficulté intrinsèque ? Comment sort-il de cette aventure ? Inoxtag est-il devenu alpiniste, ou a-t-il « fait » de l'alpinisme *one shot* ? Les très nombreux visionneurs vont-ils jeter un œil vers la montagne ?

Si Inès Benazzouz et les lecteurs de cette lettre souhaitent réagir, l'OPMA les lira avec attention.

JeanJean Donnadiou

La lettre de l'OPMA est diffusée auprès de 600 lecteurs (pratiquants amateurs ou professionnels, associations, syndicats professionnels, chercheurs, élus...).

On trouvera les lettres précédentes sur le site de l'OPMA - <https://www.opma.fr/>.

Jean Corneloup

Inoxtag, le youtubeur himalayiste et le documentaire Kaizen Everest, que faut-il en penser ?

Pour étudier le « fait sportif et médiatique » d'Inoxtag, un détour par quelques notions scientifiques¹ est nécessaire, non seulement en lien avec l'étude historique de l'alpinisme, mais aussi en étudiant au mieux les recompositions et les dynamiques culturelles et existentielles dans l'air du temps.

Ancrage dans un hybridité socioculturelle

Concernant le positionnement socio-culturel de son style de pratique, Inoxtag se situe bien dans un style novateur au sein de la forme culturelle hypermoderne². Celle-ci est dominante aujourd'hui en montagne, et en particulier en alpinisme³.

Bien des figures emblématiques de l'alpinisme de la performance (et de la compétition non instituée, encore) sont impliquées dans cet univers. On peut en citer quelques-unes (Védrines, Jornet, Babicz, Billon, Steindl, Steck...) qui ont pour site médiatique d'exposition de leur excellence : Alpine Mag. Inoxtag active une sous-culture hypermoderne, le youtubeur alpin-himalayiste, proposant un style décalé par rapport à la dominante culturelle historique (le style alpin-cafiste) et à la culture hypermoderne, centrée sur l'alpinisme de la performance : mise en scène, projection de soi, DIY (do it Yourself), rapidité, interactivité, légèreté, hybridité, exploration des extrêmes, exploits sportifs et individuels...). Ce qui dénote chez ce Youtubeur relève de son ancrage dans une hybridité socioculturelle qui combine l'univers juvénile des communautés Youtube avec celui de l'alpinisme. Ce n'est pas un alpiniste, mais un geek qui a besoin d'ouvrir son univers ludique et numérique sur d'autres sphères mimétiques⁴.

Une saturation professionnelle apparaît, chez lui, dans le sentiment d'avoir fait le tour de la question et d'être marqué par une routinisation « mortifère ». D'où la question qu'il se pose : comment se renouveler, tout en interrogeant le sens de son existence par rapport à un espace ludique qui tourne en rond, une fois qu'il a exploré bien des possibles déjantés ? D'où son engagement dans différentes activités touristiques, lors de voyages qu'il fait,

pour interroger sa trajectoire existentielle à venir. Le point d'orgue de tout cela se situe dans son projet sportif en alpinisme. Il constitue pour lui une intention d'interroger son monde d'avant (celui des geeks) et d'introduire, potentiellement, une mutation professionnelle et personnelle, possible, vers un autre univers de vie.

La symbolique du défi

Son projet sportif s'inscrit dans la culture du défi, comme intention de démontrer que les geeks ne sont pas que des personnes sans qualité d'action et d'implication dans des pratiques « réelles ». Le monde médiatique, virtuel et post-moderne dans lequel il navigue au quotidien à coup de likes, de vidéos et de contenus « streamés », ne signifie pas que cette jeunesse n'a pas de capacité à s'engager dans des projets entrepreneuriaux, impliquant le corps vivant, une psychologie de la performance, de la volonté et des relations humaines, au service de la réalisation d'un « exploit » sportif et personnel.

L'environnement n'est plus virtuel mais réel, là où les dangers sont présents en lien avec des adaptations aux températures, à la météo, à l'instabilité des séracs et aux maladrotes humaines. L'absence de liens et de connexions numériques, une hygiène de vie transformée, des contraintes temporelles multiples, l'ancrage dans une culture de l'effort et la maîtrise technique d'une pratique participent d'un positionnement politique, social et culturel fort, qu'il a engagé pendant une année. Il est entré dans une forme culturelle inédite, un style de vie bouleversé et un mode d'existence, distant de sa vie de geek. Bref, c'est un défi économique, social, politique et personnel qu'il s'est lancé, avec un risque de perdre symboliquement (et financièrement) beaucoup en cas d'échec ! Pour reprendre les propos du philosophe Rosa⁵, il a pris ses distances avec un monde contemporain où tout est disponible, d'un coup de clic...

Ce défi a été réussi par ce passage dans l'hypermodernité alpinistique qui est venu se frotter à son univers postmoderne des geeks, au sein d'une communauté ludique à laquelle il est aliéné et encastré. Au final, il s'est construit, personnellement, une identité d'un nouveau genre qui lui permet de renouveler et d'amplifier son capital culturel au sein de sa matrice professionnelle. Bref, sa valeur économique et symbolique en est amplifiée

¹ L'analyse détaillée de toutes les formes culturelles (moderne, postmoderne...) est effectuée dans mes ouvrages de 2022 et 2023.

² Corneloup J., 2022, *La transition récréative*, Rouen, PURH.

³ <https://alpinemag.fr/tribune-la-demesure-hypermoderne-de-l-alpinisme-contemporain/>

⁴ Elias N., During E., 1994, *Sport et civilisation : La violence maîtrisée*, Paris, Fayard, 1994.

⁵ Rosa H., 2020, *Rendre le monde indisponible*, Paris, La Découverte.

et démultipliée. La question qu'il doit maintenant se poser et que l'on peut se poser : combien de temps va-t-il durer et rester dans son monde d'avant, après avoir été imprégné par la forme culturelle de l'alpinisme hypermoderne ? Même s'il a apporté et importé la culture geek et youtubeuse dans la réalisation du documentaire, en lien avec son style manga et baroque (culture de l'instant et du débordement perpétuel), combien de temps, ces deux mondes culturels vont-ils pouvoir s'hybrider et se connecter ? Il a été impacté par sa rencontre avec l'alpinisme, ses valeurs et ses visions du monde. Il a lu des ouvrages sur l'alpinisme et il a été touché et marqué par les émotions et les jubilations, provoquées par ces joies récréa-sportives qui l'ont imprégnées dans la profondeur corporelle et existentielle de son être. Une immersion émergente s'est produite, suivant en cela les propos de Bernard Andrieu⁶ qui n'a pas, potentiellement, que des effets de surface. Nous faisons l'hypothèse (1ème) qu'une profonde transformation culturelle et existentielle s'est produite (et est en cours), en lui, qui aura aussi des répercussions sur sa trajectoire personnelle et professionnelle à venir. Mais est-ce si vrai que cela ??? cf l'épilogue...

Sans doute, sa projection dans la sphère hypermoderne ne l'a pas laissé, non plus, indifférent et déconnecté des contradictions visibles. Contrairement à bien des commentaires, il a été impacté par les absurdités de cet himalayisme hypermoderne, où seule importe la course existentielle à la reconnaissance élitiste. Le coût financier de ces courses en montagne, l'aspect superficiel de ces humanités sportives, les vols de bouteilles d'oxygène, les déchets, les files d'attente, les morts... et surtout, le sentiment de l'aspect éphémère des profits post-ascension, en dehors de lui, l'ont interpellé. Autant les élites hypermodernes en tirent des bénéfices économiques et financiers, autant la valeur-signes attachée à l'Everest est démesurée, par rapport aux effets existentiels attendus. Bref, sans le dire, mais tout l'évoquant dans ses prises de parole « spontanées », il se rend compte de l'absurdité de l'hypermodernité himalayiste dans cette quête existentielle égocentrique. Méfait de ce capitalisme himalayiste qui continue à transmettre, via les agences commerciales, la marchandisation des sommets prestigieux pour en retirer des bénéfices distinctifs surannés. Fin d'un système sportif autour d'une forme culturelle hypermoderne dont il perçoit lui-même la fragilité,

ses incohérences et ses limites par rapport aux enjeux transitionnels contemporains.

D'une symbolique ascensionnelle à une autre

Il a cru, comme tous, à la valeur de la logique de l'épreuve qui a été dominante, durant toute la modernité. Le principe en est très simple : plus tu te rapproches des hauteurs géographiques, humaines et religieuses, plus tu te rapproches des excellences sociales, des élus et des sphères célestes, en lien avec la promesse chrétienne. La symbolique ascensionnelle a été mise en exergue durant tout le XX^e siècle, avec l'intention de se mettre à distance de la féminité, de la facilité, du corps lubrique et des plaisirs du monde ordinaire pour cultiver les vertus de l'âme, de la raison, de la droiture, de la volonté et de la maîtrise de soi contre les turbulences « païennes ». D'une manière surprenante, Inoxtag s'inscrit fortement dans cette culture de l'épreuve avec l'intention d'en retirer les profits escomptés. Tous son discours, ses états d'âme et ses impressions affectives sont l'expression de cette symbolique ascensionnelle. Avec toute l'angoisse de ne pas atteindre son but, de ne pas y arriver et de ne pas sublimer le sommet à cause du mauvais temps et du doute sur ses capacités humaines. Alors qu'aujourd'hui, si le sommet moderne est dévalué (comme quête d'excellence structurelle pour appartenir aux élites sociales⁷), il l'est encore pour les hypermodernes youtubeurs. Mais leur conception hypermoderne du sommet et de la symbolique ascensionnelle n'est plus du tout la même !!

A la différence des modernes cafistes, Inoxtag met sur le devant de la scène filmée le look, le corps, le sensible, les plans serrés, les affects, les doutes, les attouchements corporels et les souffrances ! C'est le style déconstruit de la modernité qui interpelle la vieille garde de l'alpinisme⁸ (Corneloup, 2016). Elle ne se reconnaît pas dans les contenus du style affiché. Les symboliques égocentriques autour des extimités (intimités partagées) et l'attention portée à soi, loin de la mise à distance bourgeoise de la modernité, viennent bousculer l'esprit historique des alpinistes modernes. Transgression totale de la part de ce youtubeur qui importe sa culture geek dans le bastion de la masculinité bourgeoise et moderne, celui de l'alpinisme et de l'himalayisme. Il déconstruit les codes de la modernité sportive mais aussi ceux de l'hyper-

⁶ Andrieu B., 2017, *Se fondre dans la nature*, Montréal, Liber.

⁷ Mais aussi par les hypermodernes de la performance en alpinisme qui courent d'un sommet à l'autre...

⁸ Corneloup J., 2016, *Sociologie des pratiques récréatives en nature*, L'argentière, Ed. du Fournel.

modernité himalayiste en inventant un autre style de pratique, de prise de vue et de médiatisation.

C'est un innovateur culturel et communicationnel qui vient bousculer les certitudes de la modernité et de l'hypermodernité aventureuse. Il participe aussi à dévaloriser l'héroïsme himalayen de tous ces « nantis », à la recherche de la reconnaissance hypermoderne de leur grandeur sociale, politique et économique. Finalement, il dévoile l'absurdité de cette quête hypermoderne existentielle qui tourne en rond. Tout porte à croire qu'il est temps de clôturer cette quête des grandeurs égocentriques, avant l'effondrement total du monde contemporain.

Le style youtubeur du documentaire

Sans doute, faut-il ajouter à la différence de propos tenus par certains commentateurs que son défi ne s'inscrit pas dans une lutte pour un alpinisme populaire et social. Il n'appartient pas au monde des banlieues parisiennes déshéritées et des publics en souffrance et en déclassement social. Il est parfaitement intégré et ses parents ont des métiers des plus convenables : son père est chef d'entreprise et sa mère infirmière. Son projet s'inscrit dans une profonde correspondance avec ses parents qui reconnaissent sa réussite et son ascension sociales, comme le dit son père. On est loin d'une envie d'affranchissement parental et d'une opposition radicale à la culture familiale. On pourrait presque parler d'une dépendance affective à ses parents dans la fabrique de sa symbolique ascensionnelle, ancrée au sein de son projet himalayen. Sa lutte s'inscrit bien plus dans la reconnaissance d'une culture juvénile geek comme manière de faire valoir sa place dans une quête existentielle, au sein de la forme culturelle hypermoderne.

L'himalayisme via l'ascension de l'Everest (et de l'Ama Dablam) ne se saisit que par son lien avec son univers de youtubeur comme défi social à honorer. Il ne souhaite pas, simplement, être un animateur d'une communauté de Youtubeur, ancrée dans un monde virtuel. Il veut démontrer sa capacité à être quelqu'un, par lui-même, en réalisant un exploit démesuré par rapport à l'univers des geeks. Souhaite-t-il devenir un alpiniste ? Ce n'est pas la finalité de son projet. Mais beaucoup plus, celui de s'inscrire dans les principes de l'individualisme contemporain, évoqué par le sociologue Ehrenberg⁹.

Sois-toi et donne-toi les moyens de réussir et d'entreprendre ta vie, en explorant ton potentiel créatif et capacitaire dans les pratiques que tu investis. Et c'est le message qu'il souhaite transmettre à sa communauté de « gamers » : *N'oubliez pas « la vraie vie », laissez votre portable à la maison et quittez (pour un temps, partiellement ou définitivement) le monde factice des réseaux sociaux pour entreprendre un projet qui va sublimer votre vie ordinaire !!!*

Mais ce qui dérange le plus les critiques, c'est la mise en scène médiatique et vidéographique de son style de pratique qui casse les codes classiques de la culture du milieu. Son look, sa manière de parler, son langage argoté, son égocentrisme, cette focalisation sur ses intimités, ses émotions, ses affects et sa sensibilité familiale ainsi que son ancrage dans un imaginaire jouissif et ludique dérangeant¹⁰. Et quand il réussit l'exploit d'avoir plus de vues sur son documentaire que n'importe quel alpiniste à la recherche d'une reconnaissance et d'une visibilité sociale, totale et absolue, cela frise l'imposture... Pourtant, au-delà du coût financier de ce documentaire et « de son année sabbatique », passée en partie en montagne, il faut bien reconnaître l'innovation communicationnelle de son documentaire qui renouvelle le style suranné des projections contemporaines. Rien de plus « lassant » que d'assister aux séances des films projetés lors de différents festivals sur la montagne. Au bout d'un moment, ils se ressemblent tous, à l'image des films de Montagne en scène (<https://www.montagne-enscene.com/>). A la différence du documentaire-vidéo d'Inoxtag qui impulse un esprit manga marqué par une surcharge d'images, d'enchaînement de séquences sportives, d'une multiplicité de plans de vue et d'une priorité donnée à des prises de parole à la première personne. Ce souhait d'être au plus proche de pratiques en cours d'action où INOXTAG raconte ses impressions en direct, sans filtre, amplifie le sentiment d'être dans la scène, au plus proche de l'action vécue. Sans doute, peut-on aussi noter l'usage de drones qui permet d'amplifier la combinaison des prises de vue... ainsi que la présence d'un caméraman dont les prises sont facilitées sur ces ascensions.

La fin du documentaire projette Inoxtag dans une fiction asiatique, orientée vers l'agriculture traditionnelle et la vie dans une ferme. Moment d'intenses réflexions sur l'absurdité du monde

⁹ Ehrenberg A., 2018, *La Mécanique des passions : cerveau, comportement, société*, Paris, Odile Jacob.

¹⁰ Expressions utilisées par lui dans le documentaire : « *Histoire d'homme ; ne pas chouiner ; on va rien lâcher ; être dans le jus ; avance et ferme ta gueule ; cassez les*

couilles ; sensation de merde ; je l'ai fait, putain ; je m'en bats les couilles ; je vais morfler, mais on va le faire ; à deux doigts, je pensais que je serais une merde, je vais tout donner ; tu as tout tué mec, tout tué ; je me chie dessus ; le game de la haute altitude... »

contemporain post et hyper-moderne, dans lequel les jeunes (en particulier) naviguent constamment, provoquant les aliénations contemporaines au capitalisme numérique. Pour se sortir de cette dépendance, l'ascension de l'Everest, au-delà de toutes les critiques écologiques, locales et sociales que certains ne manquent pas de faire, doit se saisir comme un témoignage pour que chacun se donne les moyens d'être acteur de sa vie, malgré les obstacles multiples qui limitent les dispositions à agir dans un monde incertain¹¹. La référence à la résilience est sous-jacente comme parole d'un influenceur youtubeur qui aurait pu rester dans son univers de geek auto-référencé. Mais il a préféré évoquer la finitude du monde e-ludique en prenant le risque de s'engager dans un projet d'envergure (incertain), pour inviter les jeunes à envisager d'autres visions du monde, en acceptant de s'approprier les principes du *Kaizen*.

Epilogue

Cependant, au-delà de toutes les appréciations positives que l'on peut faire concernant la fabrique de cette micro-forme culturelle, ancrée dans le style « youtubeur alpinhimalayiste », il est possible d'en saisir les insuffisances. Inoxtag ne s'inscrit pas dans les principes des pratiques sportives en nature par le manque d'autonomie développée. Il est constamment assisté dans sa préparation et dans les courses réalisées que ce soit par un guide, des sherpas, une assistance en oxygène, la présence de cordes fixes lors des ascensions ou l'usage d'hélicoptères. Le coût de son projet est exorbitant alors qu'il aurait été possible de l'envisager d'une autre manière et plus proche de tous ceux à qui il s'adresse, financièrement parlant. Il n'est pas devenu, en une année, un pratiquant engagé et impliqué (de près ou de loin) dans les sports de nature, et encore moins en alpinisme. Si l'idée était de sortir d'une culture de l'assistantat et de la dépendance au capitalisme, sa démarche n'a pas atteint son but. Tout est ancré dans le capitalisme himalayiste que ce soit par les marques, le financement, le montage de l'expédition ou encore la recherche de profits symboliques via l'ascension de l'Everest, devenu le symbole de l'hypermodernité de surface. Il n'est pas arrivé à exprimer les principes de la philosophie *Kaizen* par le manque

d'engagement dans autre chose qu'un projet « d'aventure hyper-normatif et standard ». Les seules qualités personnelles mises en scène, au niveau sportif, sont celles de la volonté, de la détermination, de l'obstination et de la capacité à atteindre son objectif. Alors que les principes d'action pour agir dans un monde incertain et devenir un alpiniste reposent sur bien d'autres compétences et dispositions motrices, psychologiques et cognitives.

Enfin, si l'idée est d'entrevoir un engagement dans des pratiques existentielles, alternatives aux impasses du monde contemporain, on ne peut pas considérer que son projet est abouti. Nombreuses sont les personnes qui s'engagent dans des projets récréatifs transitionnels (éco-modernes), à contre-courant des symboles modernes, hyper-modernes ou post-modernes¹². Même s'il touche du bout de doigts, l'univers des alternatifs à la fin du documentaire, comme aboutissement édulcoré d'une transition idéalisée autour des principes de la sobriété volontaire, on n'est bien loin d'un engagement fort dans une transition récréative significative. Nous sommes plus en présence d'une micro-forme culturelle hypermoderne de surface qu'il a épousée pendant une année, avant de retourner dans la post-modernité des geeks et des communautés youtubeurs, accros à leurs addictions numériques et extimes de surface. L'hypothèse (la 2^{ème}) que je formule est liée au fait que sa sortie d'une pratique normative et linéaire des sports de nature n'est pas prédominante dans le projet *Kaizen Everest*, alors qu'elle est centrale pour effectuer un changement de mode d'existence, au retour d'un voyage initiatique¹³.

Au-delà des critiques formulées, retenons son intention d'être un influenceur existentiel, en invitant les jeunes à sortir de leur univers de geek numérique. Et la réalisation de son projet relève d'un défi et d'une épreuve réussis (et remarquables) qui auront sans nul doute des effets auprès des jeunes, à la recherche d'une voie alternative à leur mode de vie actuel, dominé par les réseaux sociaux postmodernes. Bien des apports positifs sont à retenir de cette fiction hypermoderne...

* * *

¹¹ Callon M. et al., 2001, *Agir dans un monde incertain*, Paris, Seuil.

¹² Corneloup J., 2022, *La transition récréative*, Rouen, PURH ; Corneloup J., 2023, *La montagne récréative*, Grenoble, PUG.

¹³ Kirschner C., 2017, « *Les itinérances récréatives. Un processus créatif intégratif de construction identitaire* », doctorat en géographie, université de Grenoble, laboratoire Pacte.

Luc de Larminat

Le point de vue d'un grimpeur et alpiniste amateur sur Kaizen et l'analyse de Jean Corneloup

Je trouve que l'article de Corneloup et son analyse n'a rien à voir avec le film de ce millionnaire de Youtube qui le fait pour une raison précise : faire du fric à n'importe quel prix ! Il a beau l'enrober dans un blabla bienveillant et paternaliste "allez les jeunes décrochez de vos écrans, quand on veut, on peut, mais bon, seulement après avoir regardé mes deux heures trente de connerie entrecoupées de pub toutes les dix minutes !".

Corneloup veut tellement en faire avec ses "hyper" pour que cela en devienne des concepts ou plutôt un système de pensée cohérent qu'il veut à tout prix faire rentrer *Kaizen* là-dedans, mais ça ne marche pas. Le film n'a rien à voir avec les Védrières et autres champions, absolument rien à voir, ils font de la montagne, lui il fait du tire-cul sur la montagne ! Du coup Corneloup s'empêche de regarder le film pour ce qu'il est et en dire ce qu'il en pense, sauf quand il arrive à l'épilogue, où il dit quasiment tout le mal qu'il pense du film, alors qu'il aurait dû s'en tenir à ça. En tout cas, il n'analyse pas le film et ne le met pas en regard d'une quelconque analyse critique mais force à le faire rentrer dans ses "hyper" expressions !

* * *

Arthur Malé

Ascension de l'Everest par Inoxtag : quand l'alpinisme "spectacle" se met au service d'un discours méritocratique

La première ascension de l'Everest remonte à 1953 et s'inscrit dans un contexte de compétition internationale entre les puissances européennes cherchant à affirmer leur suprématie. L'himalayisme est, dès ses fondements, utilisé comme une vitrine promotionnelle à des fins de prestige national. Plus de soixante-dix ans plus tard, la gloire associée à la conquête du sommet perdure, mais les conditions de l'ascension changent profondément. En effet, un tourisme de haute altitude émerge dès les années 1980, induisant un aménagement de la montagne pour répondre à des besoins commerciaux : camps de base permanents, cordes fixes, échelles pour les portions crevassées, etc. Auparavant

Kaizen a été fait pour une raison précise, se faire de l'argent, le gars à 8 millions d'abonnés. C'est le film sur l'Everest que tout millionnaire qui se fait tirer de bout en bout, avec oxygène, qui repart en hélicoptère, pourrait faire. Il est tout gentil mais pas une seule fois il ne parle de l'argent de l'Everest, des sherpas qui se tuent pour leur ouvrir la voix et préparer leur camp, le ravitaillement, etc. C'est presque un film de famille en fait avec beaucoup d'ego, de type selfie.

Alors bien sûr, il a un message sympa perso, le gars est rigolo, il s'est certainement surpassé, mais il fait croire à tout le monde qu'il a fait un exploit pour la bonne cause "*dire aux enfants de sortir leur nez des écrans*", c'est faux ! C'est dommage parce qu'il aurait pu profiter de tout ce qu'il remarque sur le business de la montagne pour justement faire passer un message, mais c'est vite oublié pour se mettre en valeur. Les gamins qui l'admirent vont trouver la montagne jolie, ils voient qu'il en bave quand même. La seule qualité du film, c'est l'ascension en elle-même parce que tu vois le surtourisme, les personnes qui grimpent à la file indienne, l'attente, la pratique de l'Everest aujourd'hui, sur la consommation de la montagne et ici, réservée aux plus riches. Il n'en tire aucune analyse, aucune critique. Et le final quand il repart en hélicoptère, c'est grand hahaha. C'est franchement inquiétant de voir que ce film a été autant vu et que des proches aient trouvé ça super, le message du "*quand tu veux, tu peux*" fonctionne à plein, misère !

considérée comme un exploit en raison du bagage technique et des risques encourus, l'ascension de l'Everest s'est banalisée pour les plus fortunés – moyennant 50 000 à 100 000 euros selon les prestations choisies –, avec pour corollaire une domestication de l'itinéraire et un asservissement des sherpas.

Si *Kaizen* bénéficie d'une couverture médiatique aussi importante, ce n'est pas tant en raison de la performance réalisée par Inoxtag, mais pour sa capacité à mettre en récit son aventure. L'exploit réside davantage dans la traduction de son expérience en produit commercial, plutôt que dans la prouesse physique réalisée. Cet aspect n'est pas nouveau. Marcel Ichac avait déjà immortalisé l'ascension de l'Annapurna en 1950, Jacques-Yves Cousteau filmait ses découvertes sur la Calypso, Paul-Émile Victor ramenait des témoignages sur les Inuits dès les années 1930. Les pratiques aventureuses sont intimement liées à leur médiatisation. Loin des yeux du

public, elles ont besoin d'un support de médiation pour être transmises.

Ce qui change, c'est la définition des critères qui fondent le marché autorisant leur diffusion, tout autant que la dimension culturelle de ce que la société considère comme spectaculaire ou non. L'époque des pionniers de l'aventure sportive des années 1950 est sensiblement différente du monde en 2024. Démocratisation, massification, féminisation, commercialisation et marchandisation ont redéfini les attentes formulées à l'égard des récits étiquetés « d'aventure ». Piloté par la logique de maximisation de l'audience, l'univers télévisuel définit des standards dans lesquels *Kaizen* s'engouffre. Les prises de vue spectaculaires sur fond de musique épique nourrissent une histoire puisant son succès dans sa capacité à être vécue par tous. « À chacun son Everest » résonne comme un slogan universel au fort pouvoir d'identification.

Pratique sportive, valeurs et transformation de l'individu : un mythe tenace

Kaizen repose sur une mythologie sportive que les études universitaires menées dans le champ des STAPS s'attachent à déconstruire : les supposées valeurs du sport. Or, le sport n'est pas intrinsèquement porteur de valeurs, il est le réceptacle des usages qui en sont faits. Morale de l'effort, persévérance, dépassement de soi, goût du risque et culte de la performance trouvent dans le monde du sport et de l'entreprise un terrain fertile. Mais quel décryptage en faire ?

Le message inspirant dont Inoxtag se veut le promoteur sacralise les notions de réussite et d'effort, qui, à elles seules expliqueraient le succès d'un individu. En incarnant la preuve par l'exemple, Inoxtag personnifie ce système dans lequel le dépassement de soi est érigé en valeur suprême. Les séquences consacrées à la préparation physique valorisent un idéal dominé par la dramaturgie et le dépassement sans fin : alimentation protéinée, réveils matinaux, frappe dans un sac de boxe, courir aux aurores comme Rocky Balboa, etc.

Pourquoi le documentaire d'Inoxtag ne respecte pas les règles établies par le cinéma français

Kaizen apparaît comme le symbole d'un monde glorifiant les individus entreprenants, disciplinés et virils. La pratique sportive est ainsi réduite à un outil de développement personnel selon le précepte du « no pain, no gain ». On suppose que la pratique assidue d'un sport fera de nous des individus meilleurs. Cette vision est la digne

héritière de la doctrine du sport formalisée au cours des années 1960 : un outil de purification permettant de former des individus sains.

Or, le reportage passe en partie sous silence les conditions ayant permis à Inoxtag d'entreprendre ce projet ainsi que le coût humain et environnemental d'une telle démarche. En se focalisant davantage sur les difficultés qu'il rencontre que sur les ressources dont il dispose, le youtubeur promeut une vision d'un monde situé socialement, dans lequel il y a des gens qui « se dépassent » et des individus ordinaires. Il fournit une grille de lecture binaire du monde caractérisée par des rapports marchands : la cordée guide/client, la paire entraîneur/entraîné, les sherpas réduits au simple rôle de porteur, mais aussi toute l'équipe de production.

Un fossoyeur des « valeurs » de l'alpinisme ?

Contrairement à Kilian Jornet ou Benjamin Védrines, Inoxtag n'est pas issu du sérail des alpinistes, il n'en possède pas les codes. Il transpose plutôt ses propres codes, notamment les préceptes moraux issus des mangas, dans un espace qui le fascine. Cet aspect explique le rejet dont il fait l'objet par la communauté des alpinistes car il fait la promotion d'une certaine conception : l'himalayisme commercial. Dans ce cadre précis, la pratique est réduite à une forme de circuit touristique afin de garantir un confort et une réussite optimale pour les clients. Les méthodes d'organisation s'inspirent de l'industrie du loisir dans laquelle les espaces naturels sont appréhendés comme des parcs d'attractions.

"N'importe quelle célébrité peut gravir l'Everest si elle y met les moyens"

Les critiques émises envers Inoxtag prennent pour objet cette industrie qui transgresse les valeurs supposées de l'alpinisme. Là où la pratique se veut originellement une école du renoncement et un apprentissage de l'humilité, la conquête du sommet à tout prix court-circuite les schémas traditionnels d'apprentissage. La célébration de l'égo et du paraître dans *Kaizen* contrevient à la modestie prônée dans les instituts de formation des alpinistes. Cette fièvre de l'altitude a pris une nouvelle envergure avec Nirmal Purja, surnommé Nims Dai, et son « Project Possible » : l'ascension des 14 sommets de plus de 8000m en un temps record. Vu par des millions de téléspectateurs sur Netflix, *14x8000 aux sommets de l'impossible* banalise une vision performative de la pratique dans laquelle l'usage d'hélicoptères pour rallier les camps de base

devient progressivement la nouvelle norme. Son slogan « *giving up is not in our blood* » traduit une conception de l'effort partagée par Inoxtag. Comme *Kaizen*, le reportage de Nims Dai ne met en avant qu'un aspect très particulier de l'alpinisme. Pourtant très diversifiée, cette pratique est réduite dans ces deux exemples à la célébration d'exploits dans des territoires lointains dans le but de tirer des profits symboliques et économiques par leur médiatisation.

Le recours aux pratiques étiquetées comme « aventureuses » à des fins de promotions commerciales n'est pas nouvelle en soi. Inoxtag est l'incarnation d'un mouvement qui lui préexiste et dans lequel il injecte les codes du spectacle et de la mise en scène acquis via son expérience de youtubeur. Mais vu la portée et la potentielle influence de *Kaizen* sur l'image qu'on peut se faire de l'Everest et de l'alpinisme, les messages véhiculés par Inoxtag semblent questionnables du point de vue des enjeux climatiques et démocratiques contemporains.

* * *

Gilles Rotillon

Kaizen, un produit commercial révélateur d'une époque

Le film d'Inoxtag, *Kaizen* ne peut manquer d'interroger par son succès, inédit pour un film de montagne. Plus de 18 millions de vue, plus de 100 000 commentaires le plus souvent élogieux et plus de 1,5 millions de « like » sur YouTube, 340 000 spectateurs en salle en deux jours, une diffusion sur TF1 début octobre sont des signes qui obligent à chercher à comprendre ce que ce film révèle du monde où nous vivons.

De fait, les réactions sont nombreuses et pour le moins différenciées. Certains, comme le sociologue Jean Corneloup y voit une tentative méritoire d'« inviter les jeunes à envisager d'autres visions du monde, en acceptant de s'appropriier les principes du *Kaizen* ». Une tentative certes pas complètement aboutie, mais inscrivant la réalisation de son projet comme relevant « d'un défi et d'une épreuve réussis (et remarquables) qui auront sans nul doute des effets auprès des jeunes, à la recherche d'une voie alternative à leur mode de vie actuel, dominé par les réseaux sociaux postmodernes ».

D'autres, comme Arthur Malé, doctorant en STAPS, y voit surtout la mise en spectacle de l'alpinisme « au service d'un discours méritocratique » construit sur un « exploit (qui) réside davantage dans la traduction de son expérience en produit commercial, plutôt que dans la prouesse physique réalisée ».

Pour ma part, si je partage l'essentiel des propos d'Arthur, j'aborderais ce film sous un autre

angle qui se veut complémentaire du sien. Quant à l'analyse de Jean, son souci de rattacher ce film à son cadre théorique défini par la forme hypermoderne dont *Kaizen* serait un exemple remarquable, tant par les codes culturels qui sont les siens (hérités de la culture geek), que par le décalage qu'il opère avec l'hyperalpinisme « traditionnel » de la performance style Védrières, Jornet et consorts, elle sort trop de ma propre grille pour que je tente de m'y raccrocher par quelque bout que ce soit.¹⁴

Si on veut comprendre ce qui fait qu'un tel film existe et pourquoi il a eu un tel succès, je pense qu'il faut remonter à la crise profonde, une quadruple crise, économique, sociale, écologique et anthropologique, que connaît aujourd'hui le capitalisme mondialisé.¹⁵

Au cœur de cette évolution il y a la baisse de la productivité du travail dans les pays de l'OCDE/USA depuis au moins les années 2000. En France elle est de l'ordre de 1% depuis la crise financière de 2007 quand elle était de 5 à 6% de 1945 à 1970. Cette baisse rend l'accumulation capitaliste de plus en plus difficile alors même que c'est la finalité profonde de ce système d'accumuler sans limite.

De ce fait, des milliards sont en quête d'une rentabilité qui les satisfasse. Mais les secteurs traditionnels de l'industrie ou des services ne permettent plus d'obtenir cette rentabilité souhaitée, que ce soit à cause de la tertiarisation de l'économie, le secteur des services étant moins favorable à l'obtention de gains de productivité, ou de ressources naturelles indispensables qui deviennent plus rares et plus coûteuses à extraire ou encore du peu d'effet de l'informati-

¹⁴ Disons quand même que l'absence de précision quant à ce qu'est cet hypermodernisme (souvent associé à un postmodernisme pas plus défini), ne me facilite pas les choses.

¹⁵ Qu'il prenne des formes différentes, comme en Chine et aux

USA, qui induisent des confrontations qui contribuent à structurer la dynamique sociétale dans le monde sous toutes ses dimensions, ne doit pas occulter la racine commune de cette crise.

sation sur la croissance, comparé à celui qu'avait eu l'électricité, le rail et la voiture durant le XX^e siècle.

Pour augmenter cette rentabilité deux solutions sont possibles. L'une est dans la financiarisation croissante de l'économie, qui permet certes des rentabilités à court terme plus élevées, mais au risque (avéré) de crises financières successives dues à l'éclatement des bulles qui se révèlent finalement des impasses. L'autre, qui n'est pas à opposer à la première, c'est l'extension du rapport social capitaliste dans des secteurs où il restait limité. Cette extension peut d'abord être géographique, mais elle est aujourd'hui limitée à l'Afrique qui est le dernier territoire où le développement du capitalisme reste incomplet, ce qui en fait le lieu de toutes les convoitises des pays développés et l'arène privilégiée de l'affrontement entre la Chine et les USA qui sont les représentants de deux formes différentes de capitalisme. Et elle peut aussi, et c'est sans doute celle qui suscite le plus d'espoir pour les tenants du capitalisme, prendre la forme de nouveaux secteurs qui échappaient jusqu'alors à son emprise, dont les trois plus importants sont ceux des loisirs dont la montagne est un des éléments, du vivant avec le brevetage des gènes et l'apparition des pandémies qui fait de l'industrie pharmaceutique productrice de vaccins un acteur majeur, et des données personnelles grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), et au développement des réseaux dits sociaux. Ces trois secteurs ne sont d'ailleurs pas indépendants, notamment à cause des NTIC, qui jouent un rôle essentiel dans les loisirs via les grands networks comme Netflix ou les jeux en ligne, mais aussi dans l'étude du vivant avec les big data.

Cela se traduit par une extension de la marchandisation d'un nombre croissant d'activités. Elle peut prendre des formes aberrantes comme avec la valorisation des dégradations en les transformant en spectacle avant fermeture (c'est le cas de la mer de glace à Chamonix). Mais sa caractéristique principale, c'est qu'elle ne concerne plus seulement des biens matériels ou des services publics qui deviennent privés, mais également des êtres humains qui voient leur rapport au travail transformé avec un retour vers le travail rémunéré à la tâche, une précarisation des conditions de travail liée notamment à des méthodes de management inhumaines, comme l'a illustré le procès France Télécom en 2019 et la remise en cause des protections sociales, et son extension dans l'immatériel, avec

le développement de l'IA, des métavers et autres NFT.

Le développement de l'industrie des loisirs (un temps qui par nature n'est pas destiné à créer de la valeur pour le capital puisqu'il est situé par définition hors du temps productif), est une des dimensions vers laquelle le capitalisme mondialisé cherche cette rentabilité qui lui garantirait de satisfaire encore un peu sa soif d'accumulation.

Pour contrer cette évolution du capitalisme il faut cesser de faire du marché tel qu'il fonctionne aujourd'hui le cadre indépassable où se prennent nos décisions de consommation, alors même que c'est ce cadre qui doit être remis en question.

Marx commençait *Le Capital* en écrivant dès sa première phrase que « La richesse des sociétés dans lesquelles règne le mode de production capitaliste apparaît comme une " gigantesque collection de marchandises" ». Il n'imaginait sans doute pas à quel point cette " gigantesque collection de marchandises" pouvait s'étendre, du moindre bien matériel à notre propre cerveau.

Or, pour l'instant on assiste justement au processus qui consiste à mettre l'accent sur la consommation, en la naturalisant comme un moment nécessaire de l'activité humaine, car ce faisant on répond au besoin vital du capitalisme de transformer tout être humain en consommateur de ses produits, quelle que soit leur utilité sociale. Car il ne lui suffit pas de produire toujours plus de marchandises, il lui faut aussi les vendre.

Et c'est cette marchandisation de toutes choses qui caractérise notre monde, y compris aujourd'hui dans les temps dits libres des loisirs qui deviennent un de ces lieux d'extension, associée à une consommation devenue un mode d'être, souvent vécu comme une émancipation personnelle, voire politique.

Kaizen s'inscrit pleinement dans cette dynamique d'abord par son aspect documentaire qui nous donne à voir en quoi consiste l'alpinisme consommé par Inoxtag. Et qui explique les réactions négatives des alpinistes qui ont vu son film.

Car ce qui se passe sur la voie normale de l'Eve-rest quand plus de 200 personnes – un certain nombre ne savent pas mettre correctement leurs crampons seuls – se suivent en tirant sur des cordes fixes qu'ils n'ont pas posées, n'a que peu de rapports avec l'alpinisme qu'on le qualifie de traditionnel, classique ou même

hypermoderne tel que Benjamin Védrines en serait le représentant type. Quoi de plus différent en effet que son ascension du K2 en solo, en moins de 24h, sans cordes fixes ni oxygène et celle d'un prétendant à l'Everest qui ne réussit le sommet que grâce à toute une logistique qu'il ne maîtrise pas et n'a fait qu'acheter à une agence spécialisée ? Et il n'y a d'ailleurs pas besoin de faire référence à ce type de réalisation qui touche à la haute performance aujourd'hui pour marquer la différence entre « l'alpinisme » transformé en produit commercial et celui qui peut encore exister comme le souhaite et le pratique le guide Paulo Grobel¹⁶ avec « le refus de l'oxygène, une progression encordée ou de petites équipes d'alpinistes solidaires ».

La cause essentielle de cette différence tient au fait que « l'alpinisme » commercial (au Népal, mais aussi sur les grands sommets médiatisés comme l'Aconcagua ou le mont Blanc) ne peut se développer qu'en tentant d'offrir aux clients un produit où la sécurité est maximum, car on ne peut pas vendre un produit où le risque de mourir de sa consommation soit très élevé, ce qui serait assurément le cas si les clients tentaient l'Everest par leurs propres moyens, c'est pourquoi ce qu'ils achètent ce n'est pas seulement un sommet, mais une forte garantie d'en revenir en vie, ce que le style alpin ne peut en aucun cas promettre. D'où les cordes fixes, l'oxygène, le soutien technique, voire l'hélicoptère. Mais d'où également les conflits entre type de pratiques différentes comme le 27 avril 2013, quand Ueli Steck et Simone Moro, deux alpinistes de haut-niveau qui s'acclimataient sur la voie normale de l'Everest, ont été pris à parti par les Sherpas qui l'équipaient en cordes fixes pour la « saison ». Du coup, ce que l'on vend n'a que peu de rapport avec l'alpinisme tel qu'il s'est développé depuis son origine au point qu'à mon sens il y a tromperie sur la marchandise. « Faire » l'Everest à la queue leu leu en jumarant sur des cordes fixes, si cela nécessite sans doute un effort physique non négligeable, ce n'est pas de l'alpinisme, c'est juste un effort

physique dont on peut mesurer la vacuité par la liste à la Prévert des vainqueurs (de 12 ans, des aveugles aux unijambistes et auxquels il faut maintenant ajouter un youtubeur¹⁷). La voie normale de l'Everest est un produit marchand vendu à des privilégiés et s'il y a des cordes fixes sur les sommets, c'est parce qu'ils sont déjà catalogués comme marchandises et promus dans les catalogues des agences comme telles avec une garantie minimale de ne pas se tuer en faisant un des exemples montrant quel point de dégénérescence le capitalisme est capable d'atteindre quand il cherche à tout rendre marchand. *Kaizen* illustre spectaculairement ce constat en montrant ces embouteillages, ces camps d'altitude tout installés que les clients n'ont qu'à atteindre ou ces déchets abandonnés par la plupart.¹⁸

Pour l'instant, la garantie de sécurité minimale (et élevée) est tenue. Selon les données de l'*Himalayan data base*, plus de 300 personnes ont trouvé la mort à l'Everest, soit 1,2% de ceux qui tenté de le gravir. Mais ce pourcentage était de 4,3% pour la période entre 1922, date de la première tentative et 2000 (soit 219 morts) alors que le nombre total de clients a explosé après 2000, ce qui prouve que la sécurité s'est fortement accrue. Toutefois, le film montre que ces statistiques pourraient bien être obsolètes rapidement, parce que l'ascension est loin d'être aussi sécurisée que doivent le penser les clients. On le comprend quand on voit le groupe d'Inoxtag immobilisé pendant plus d'une heure sous des séracs qui peuvent tomber à tout moment, parce que le franchissement au jumard d'un mur de glace de quelques mètres se fait très lentement par les dizaines de personnes qui sont devant eux. Le commerce de l'Everest continuant à se développer, la probabilité qu'un écroulement de sérac se produise dans ce type de situation ne peut qu'augmenter.

Mais au-delà de cet aspect documentaire, il y a la nature même du produit filmique qu'il nous donne à voir, saturé de placements de produits et de codes visuels qui caractérisent, hélas de

¹⁶ Dans une série d'articles publiés dans *Alpine mag*, une revue en ligne sur la montagne, il fait un certain nombre de propositions pour aller dans ce sens. Voir notamment son dernier texte sur ce sujet.

¹⁷ Constat qui réduit à néant la publicité des agences spécialisées qui expliquent que l'ascension de l'Everest est réservée à des « alpinistes aguerris ».

¹⁸ Le film moralise à peu de frais sur ce « manque d'éducation » des prétendants à l'Everest. J'aurais tendance à y voir bien autre chose. Faire l'Everest dans ce cadre commercial coûte très cher, entre 55.000 et 70.000 euros par personne

(mais ça peut aller plus loin selon les prestations), et ceux qui ont ces moyens ont en règle générale l'habitude d'être servis, et dans leur vie quotidienne ils ne sortent certainement pas leurs propres poubelles. Pourquoi le feraient-ils au col Sud où les conditions rendent cette tâche beaucoup plus pénible ? Au lieu d'un manque d'éducation je pencherai plutôt pour une éducation de riches qui s'attendent à être servis. Pour avoir une idée de cette catégorie sociale très privilégiée et de leurs rapports à leurs domestiques, il faut lire le livre d'Alyzée Del-pierre, *Servir les riches* à La Découverte.

plus en plus, les biens audiovisuels qui nous sont proposés. Ces codes impliquent des « belles images » associées à une musique d'accompagnement qui surligne ce que l'on voit, un peu comme les rires enregistrés des sitcoms qui « stimulent » le rire du public. On y trouve aussi dans certaines parties un montage ultrarapide où l'on n'a à peine le temps de voir ce qui nous est présenté, ce qui est une pratique courante en publicité (se rapprochant des images subliminales agissant de manière inconsciente sur la perception des individus).¹⁹

Il y a aussi le message véhiculé par le film qui, comme l'écrit Arthur, « sacralise les notions de réussite et d'effort, qui, à elles seules expliqueraient le succès d'un individu. En incarnant la preuve par l'exemple, Inoxtag personnifie ce système dans lequel le dépassement de soi est érigé en valeur suprême ».

Et c'est sans doute sur ce point que le film est particulièrement représentatif de ce que j'ai appelé la crise anthropologique qui transforme les conditions dans lesquelles l'être humain s'humanise. Pour que cet être humain devienne de plus en plus un consommateur si nécessaire à l'accumulation capitaliste en formant les marchés solvables indispensables à la vente des produits, il faut le former. C'est notamment en révolutionnant le monde du travail, que se produit la formation des personnalités dont le capitalisme a besoin pour perdurer et qui découle des rapports où ces personnalités sont prises. Armée invisible des travailleurs du clic, hommes devenus inutiles à eux-mêmes et aux autres, (chômeurs de longue durée, travailleurs précaires, paysans sans terre)²⁰, télétravail désocialisant, ubérisation, telles sont quelques-unes des formes sous lesquelles des masses croissantes d'individus sont contraints de tenter de s'humaniser. Mais c'est également dans le développement de ce qu'Alain Supiot appelle le Marché total « qui étend la logique du calcul économique à tous les aspects de la vie humaine, y compris à l'usage de la parole ». ²¹ Et cette transformation des personnalités a aujourd'hui des caractéristiques nettes, dont la montée de l'individualisme est un des marqueurs les plus forts qui s'inscrit dans

l'idée que la société n'existe pas et qu'il n'y a que des individus libres de leurs décisions.²²

Cette transformation est également repérable par la montée du narcissisme comme névrose dominante, notamment dans les cabinets de psys, mais également dans les prises de parole publiques et même à la direction de certains États (Milei, Trump, Macron étant des exemples de cette situation).

Inoxtag s'inscrit pleinement dans cette transformation anthropologique qui fait des individus des consommateurs automates. A son échelle, il en est un fer de lance exhortant ces spectateurs qui aiment d'avance son film²³ à l'imiter « selon leurs moyens », car il ne s'agit pas que tout le monde puisse gravir l'Everest, mais que chacun se fixe l'Everest qui lui permettrait de développer la philosophie *Kaizen*, qui vise l'amélioration individuelle à partir de petits changements progressifs. On pourrait trouver cette position de bon sens, dire que chacun se lance dans l'ascension de l'Everest (ou d'un projet équivalent) ne tient pas compte des situations individuelles, à l'évidence différentes, Mais c'est en réalité une idéologie qui suppose que l'on est un humain dès sa naissance, chacun avec ses propres caractéristiques qu'il n'aurait qu'à utiliser au mieux et à s'améliorer le plus possible comme le suggère la philosophie *Kaizen* et la théorie néo-classique de l'*homo œconomicus*. Ce n'est jamais qu'une version de la maxime qui dit que « si on veut, on peut », chacun se trouvant responsable de sa situation, sans que la société où il s'humanise en réalité puisse avoir un rôle. Pourtant, Inoxtag ne serait jamais devenu ce qu'il est si ses parents l'avaient empêché de jouer sur internet dès onze ans, si Warcraft, puis Fortnite étaient apparus à d'autres moments de sa croissance (ou pas du tout), s'il avait eu d'autres parents, d'autres copains, fait d'autres études, s'il n'avait pas connu le succès sur Youtube, si Youtube n'avait pas existé ou avait développé une autre politique, ... bref, tout ce qui dans une société est extérieur à l'individu mais qu'il doit s'approprier pour devenir un humain

¹⁹ On retrouve ce type de montage dans les scènes d'action des blockbusters où on n'a pas le temps de bien distinguer ce que font vraiment les acteurs (un bon test est de demander au spectateur de lui raconter en détail ce qu'il vient de voir). Par exemple, comparez la scène du duel dans *Scaramouche* entre Steward Granger et Mel Ferrer (8 minutes de danse magnifiquement chorégraphiée), et le duel d'ouverture du récent *D'Artagnan*, qui plus est filmé dans le noir, sous la pluie et dans la boue.

²⁰ Pierre-Noël Giraud, *L'homme inutile*, Odile Jacob, 2015.

²¹ Alain Supiot, *La force d'une idée*, Les liens qui libèrent, 2019.

²² Une idée popularisée par Margaret Thatcher et mise en œuvre avec le développement des politiques néolibérales qui sont aujourd'hui dominantes.

²³ Une parfaite illustration du mécanisme que les réseaux dits sociaux mettent en place pour former ces nouvelles personnalités si utiles au développement capitaliste.

de son temps (langage, codes sociaux, technologies existantes²⁴, ...).

Bien sûr, rien de tout cela dans *Kaizen*, juste un individu face à lui-même qui décide en plein libre-arbitre de gravir l'Everest. Dès le début, après les effets numériques où un aigle vole contre les éléments déchaînés (tout un manifeste), la première image c'est lui, de dos face à un paysage peu identifiable (on le saura à la fin), immédiatement suivi par l'image de l'Everest et la dernière c'est toujours lui, une fois qu'il nous a expliqué « qu'il a ouvert des possibilités dans sa vie », confirmant ainsi qu'il est bien l'agent du processus qui l'a mené au sommet. Et si votre Everest vous semble riquiqui par rapport au sien, c'est que votre « nature » ne vous permet pas d'en avoir un autre. Finalement le film ne fait que dévider le refrain méritocratique qui justifie son statut social par ce que l'on a décidé de faire.

Car c'est simple et Inoxtag nous l'explique à la fin en peu de mots, il suffit de « prendre tout ce temps (celui passé sur le téléphone), pour poser ton téléphone et te dire, moi-aussi je vais faire ». Mais est-ce si simple ? Il ne se pose pas

la question de la raison qui fait que, dès le plus jeune âge, les enfants réclament leur téléphone pour ensuite y passer captivés plusieurs heures par jour.²⁵ Ou que des parents justifient que leurs enfants en aient un, par le souci qu'ils ont de savoir si tout se passe bien, un souci qui n'existait pas à cette échelle avant l'apparition de ces appareils. L'accaparement du « temps de cerveau disponible » tourne à plein régime et ce n'est pas une évolution naturelle de l'être humain, guidée par sa « nature », mais bien l'effet de politiques commerciales menées par les grandes firmes du numérique²⁶.

Avec son film et le message méritocratique qu'il égrène tout du long, Inoxtag s'inscrit parfaitement dans la transformation des personnalités dont le capitalisme a besoin pour continuer à survivre, transformation causée par l'avènement du Marché total que redoute Alain Supiot.

Et comme il est sympathique, plein d'enthousiasme, convaincu de ce qu'il dit et de ce qu'il fait il risque fort d'y contribuer sérieusement. C'est bien pourquoi il faut voir son film et le discuter.

* * *

Fred Marat

Inoxtag

Le comportement d'Inoxtag a été scruté sous tous les angles dans sa résonance aux éléments et aux situations. Mais c'est oublier un peu vite la nécessaire médiation entre deux mondes qui font système ; celui du jeu totalement « hors sol » et celui de la « montagne ».

Nécessaire médiation car chacun de ces mondes en plus de ses réalités rationnelles, s'appuie sur une culture nourrie de récits, d'imaginaires et de codes implicites.

Il est à mon sens très réducteur que le guide n'aura joué dans cette aventure que le garant de la montée en compétence du Youtubeur en allant crescendo dans la difficulté. La médiation entre ces deux mondes est symbolisée par cette cordée sur le terrain mais aussi sur les

plans sociologique et culturel, et ce rôle de « synaspe » fut le travail implicite de Mathis, le guide.

La cordée est réflexive et c'en est même la qualité première. Une cordée est vulnérable, tout comme ses membres, et cette vulnérabilité se traduit sur le terrain par l'attention aux éléments ; de cette vulnérabilité naît la confiance en celui à qui on confie sa vie et qui en retour nous confiera la sienne. Pour un youtubeur dans son référentiel de « jeu » suivi par des millions de personnes, c'est peu de dire que le défi est bien au-delà de la performance, du dépassement ou plus prosaïquement de la bonne tenue d'un nœud de 8 à savoir faire les yeux fermés.

L'immatérialité de cette aventure réside aussi dans la capacité à mettre en résonance le sujet avec son milieu. Le terme de résonance n'est pas neutre puisque c'est un terme musical où

²⁴ Qu'on voie la difficulté de beaucoup de gens de ma génération (moi compris), à maîtriser le smartphone par rapports aux jeunes qui sont nés avec.

²⁵ Ce n'est pas mieux chez les adultes, qui y passent 3h30 n moyenne par jour pour en France (contre 5h dans le monde).

²⁶ Et il me semble qu'il y ait très peu de chances que l'espoir que Jean Corneloup formule à la fin de son texte se réalise, à savoir que la réalisation du projet d'Inoxtag aura « sans nul

doute des effets auprès des jeunes, à la recherche d'une voie alternative à leur mode de vie actuel, dominé par les réseaux sociaux postmodernes ». Si l'épopée d'Inoxtag relatée par *Kaizen* a des effets sur les jeunes, je crains qu'ils ne soient bien différents de ceux que Jean souhaite. Tout à l'opposé d'une voie alternative à leur mode de vie actuel, c'est bien plutôt un renforcement dans ce mode de vie qui risque de se produire.

bien au-delà de la partition bien écrite du nécessaire programme de développement physique, acculturation aux techniques de l'alpinisme, il aura fallu un chef d'orchestre pour mettre en « résonance » Inoxtag avec la cordée, avec les éléments, avec la montagne, avec les valeurs familiales.

Rares sont ceux qui comprennent la plus-value d'un chef d'orchestre, qui imaginent le travail d'interprétation de chaque portée pour chaque instruments (écrites dans des clés différentes, des référentiels différents, tiens tiens...).

Ce travail de médiation est totalement invisible dans nos sociétés prônant l'individualisme et

donc, l'entité propre, et pourtant rien ne peut s'objectiver sans un travail constant de médiation (en bouddhisme « le vide médian ») qui fera de la résonance au monde, au système dans lequel on évolue, une constante adaptation.

Mathis le guide, aura été bien plus que le sachant du monde de la montagne, il aura fait ce travail itératif et constant de mettre en résonance l'ensemble des sujets (dont Inoxtag) dans un système, lui aussi sans cesse en évolution.

* * *

Jean Donnadieu

Les mots de Kaizen

Le film *Kaizen* a provoqué quelques commentaires acrimonieux d'alpinistes.

La démarche d'Inoxtag est-elle apparentée à de l'alpinisme ? Est-ce la question centrale ? Le projet, et le film, sont-ils un succès ? Assurément, puisque le sommet est atteint et par ailleurs, le nombre de visionnages de la vidéo atteint un chiffre que de nombreux cinéastes reconnus rêveraient d'obtenir pour leur propre film.

L'objet de cet article est de comparer la lexicographie employée dans le film avec celle utilisée dans les commentaires des visionneurs. La démarche ne se veut pas scientifique. Le relevé des mots employés dans le film est fait à partir du visionnage du film et de la lecture de la transcription de la vidéo. Cette dernière n'est pas des plus fidèles.

Concernant les 142 400 commentaires, un « copier/coller » puis une recherche de mots, permet d'évaluer une occurrence. L'orthographe incertaine et les erreurs de traduction polluent probablement les résultats.

L'exposé du projet par Inoxtag lui-même est univoque : « Devenir alpiniste et gravir l'Everest en 1 an ». Le mot alpiniste est cité dès le début du film. Pour autant, ce vocable n'apparaît ensuite que 4 autres fois. Dans les commentaires, des contributeurs se revendiquant alpinistes soulignent l'exploit. Il semble que les alpinistes reconnus n'aient pas les mêmes critères pour apprécier cette ascension.

Bien sûr, le mont Everest crève l'écran et sa masse impressionne, mais son nom n'est cité que deux fois dans le film et aucune dans les commentaires. On peut avancer, sans prendre trop de risque, que si le défi avait eu lieu sur une montagne différente (plus technique, vierge) mais moins connue, le projet et les partenaires économiques n'auraient pas été les mêmes. Aucune occurrence du mot Everest dans les commentaires. Espérons tout de même que les premières minutes du film auront permis aux nombreux visionneurs de localiser ce sommet et de cerner les enjeux politiques, sociétaux et environnementaux indissociables de cette montagne.

Le vocable « montagne » apparaît 36 fois dans le film et 21 fois dans les commentaires. Les dangers (crevasses, froid, avalanche, sérac) ainsi que les pathologies (gelure, œdèmes, MAM) sont abordés sans fioritures, mais pourtant, comme tout alpiniste, Inoxtag a connu la peur (20).

D'autres mots assez habituels du vocabulaire alpinistique sont très peu cités. « Défi », « échouer », « apprendre », « engagement », comptabilisent au total moins de 10 occurrences dans le film ; aucune citation dans les commentaires. Le « rêve » est souvent le moteur qui anime l'alpiniste. Inoxtag le cite 28 fois. Cette aventure ne fait pas rêver les visionneurs, qui, au chaud devant leurs écrans, sont dithyrambiques : l'« aventure » est qualifiée d'« exploit » 27 fois. « Respect » est cité 48 fois, « leçon de vie » 56. Quant aux remerciements des visionneurs envers Inoxtag, ils sont sur la plus haute marche avec 210 mentions.

Cette comptabilité amène quelques questions. Inoxtag est-il un alpiniste : probablement pas,

mais pour atteindre son objectif, il lui a été nécessaire de faire les apprentissages minimaux. Notons que ce jeune homme semble avoir quelques dispositions physiques avantageuses et le mental d'un battant.

L'Everest est-il la montagne la plus adaptée pour pratiquer l'alpinisme ? Assurément pas. Cette montagne transformée en produit économique est surtout ici davantage un simple substrat à challenge qu'un rêve à atteindre.

Ce film visionné 38 millions de fois suscitera-t-il des vocations pour l'alpinisme ?²⁷ Rien n'est moins sûr tant les commentaires laissent

penser que les visionneurs sont très satisfaits de faire de la montagne au travers de la narration d'Inoxtag.

Pourtant, le message de fin est fort. Inoxtag invite ses « suiveurs » à limiter leur vision de notre monde au travers du prisme des écrans et à « mettre le nez dehors ». S'agit-il d'une réelle prise de conscience honnête ou d'un effet de l'hypoxie ? Alors si sur les 38 millions de visionneurs, 0.1% souhaitent chausser les crampons, sachons les accueillir avec sympathie et bienveillance pour leur transmettre les valeurs des montagnards.

* * *

Rodolphe Popier

Réactions à ces échanges

Le présent texte se propose de présenter quelques éléments analytiques « à contre-courant » - et en complément - des riches analyses avancées par Jean Corneloup et Gilles Rotillon dans la présente lettre.

Un « défi économique » ... garanti par le choix de l'Everest !

S'agissant de la question judicieusement soulevée par la présente lettre des moyens en présence, peut-être faudrait-il rappeler que le « défi économique » mentionné par Jean Corneloup est à relativiser ici sur ce plan, du moins en lien au choix de l'objectif alpinistique en amont ? Il faut rappeler que l'équipe avait un moment hésité à partir sur un sommet de 6000 vierge (sur conseil des guides qui m'avaient d'ailleurs contacté en ce sens afin d'obtenir la liste des sommets vierges du Népal), puis le choix de l'Everest s'est imposé vis-à-vis des sponsors, sempiternelle rengaine... Donc en ce sens il n'y a pas eu défi ou prise de risque, mais au contraire prise de garantie quant à la réussite du projet. Tant qu'à parier, il y a de fait plus de chances de réussir un Everest onéreux, au taux de réussite élevé, qu'un 6000 vierge meilleur marché au taux de réussite plus aléatoire. Et comme chacun s'en doute l'impact symbolique d'un Everest sur un plan com' est sans commune mesure avec celui d'un Chaw peak, Dhaulagari ou Kimshung... Après il est clair que l'investis-

sement financier en amont pour la préparation, la réalisation de l'ascension et (surtout) la production du film est considérable.

« *Que serait devenu toutefois ce film s'il avait narré l'ascension d'un sommet inconnu ?* », remarque Jean Donnadiou. Il faudrait poser la question à Mathis...

La place du sommet dans l'élite « hypermoderne »

Afin de nuancer le propos de Jean Corneloup pour qui l'élite « hypermoderne » n'a que faire de la question du sommet (paragraphe 6, page 3), il faut rappeler que celle-ci reste prégnante pour une partie significative de l'élite alpinistique internationale. En témoigne la polémique sur le sommet des 8000 dans les années récentes, sinon la question de la transparence du côté de l'alpinisme d'exploration (préciser qu'on a atteint une antécime, le cas échéant, plutôt que le sommet...) soulevée aux Piolets d'Or. À noter qu'un Védrières lui-même, figure de proue de cette même élite, accorde une importance cruciale à cette question.

Quand trop-plein de projection frise avec substitution ?

S'agissant de faire rentrer Inoxtag dans le moule théorique de « l'hypermodernité », si l'essai par son auteur de postuler et statuer quant aux effets potentiels de cette hybridité sur l'apprenti alpiniste - et des suites à en attendre de son côté - me dérange (à l'instar d'autres contributeurs), au paragraphe suivant la démarche pose problème. L'auteur semble

²⁷ <https://www.rts.ch/info/societe/2024/article/deux-mois-apres-kaizen-l-effet-inoxtag-pousse-les-jeunes-vers-la-montagne-et-la-nature-28691145.html>

alors substituer sa voix à celle d'Inoxtag afin de critiquer les effets néfastes - bien connus - de cet « himalayisme hypermoderne », alors que ce même Inoxtag, de fait, le consomme pleinement - malgré ses propres réserves - pour au final en faire son propre beurre !

Même remarque quant « aux 'nantis', à la recherche de reconnaissance » : substitution là encore à mon sens de la voix de l'auteur et son souhait (partagé) de voir s'écrouler cette forme de pratique alpinistico-culturelle dominante... ce avec, une fois encore, la voix d'Inoxtag, ce dernier qui de facto réalise un projet de nanti pour en faire son oseille.

Un transgresseur ... ou un jeune « bobo » parmi d'autres ?

Dans le même paragraphe, Jean Corneloup livre là encore une vision intéressante du contraste avec les attendus de la bourgeoisie (dont relèveraient les « modernes cafistes » et la « vieille garde de l'alpinisme »). Quoiqu'au vu de ses propres origines aisées (d'ailleurs mentionnées par l'auteur), de son niveau de vie et de son activité guidée d'alpiniste amateur, Inoxtag ne fait-il pas partie lui-même du « bastion de la masculinité bourgeoise et moderne » et des « nantis » ?!

Par ailleurs, les codes intimistes utilisés par Inoxtag ne sont-ils pas à l'image de ceux déjà pratiqués par la société globale - bourgeoisie tendance « bobo » incluse, désormais rompue à une « psychologisation » généralisée des mœurs et sans complexe s'agissant d'étaler son moi sur la place publique ?

En écho, dans l'épilogue, malgré ses aspirations *des plus élevées*, l'alpinisme n'est-il pas par définition un sport capitaliste de profil mâle, blanc et aisé ?!

En quoi Inoxtag est-il « un innovateur culturel et communicationnel » ?

La réponse « technique » à cette question demeure en suspens. Ce y compris à travers la transposition que Jean Corneloup en fait dans son référentiel de pensée, bien qu'avec une amorce de description des aspects de l'« intimité » en présence. Idem dans le texte de Gilles Rotillon, qui nous livre une première analyse - critique - de « *la nature même du produit filmique* » et du « *message véhiculé par le film* ».

Les spécialistes des techniques de communication pourraient-ils éclairer nos lanternes afin d'expliquer un tel succès ?

L'himalayisme guidé, tel que pratiqué

par Inoxtag sur les pentes de l'Himalaya, est-il de l'alpinisme ?

Dans son texte, Gilles Rotillon écrit : « *'Faire l'Everest à la queue leu leu en jurant sur des cordes fixes, si cela nécessite sans doute un effort physique non négligeable, ce n'est pas de l'alpinisme [...]* ». Suite à un bel échange de groupe sur ce point, la condition première pour qu'un individu puisse se revendiquer/être considéré comme alpiniste pourrait-elle être le fait de réaliser un apprentissage ? Ce qui de fait est bien le cas d'Inoxtag ou même de Sophie Lavaud, voire d'autres clients quasi néophytes peuplant les chenilles processionnaires de l'Himalaya ? Quid de certains clients guidés au Mont Blanc qu'à une époque on voyait tirés par leurs guides ? Dans le cadre des « stages Mont Blanc », ne pourrait-on pas déjà parler d'un minimum d'apprentissage menant à un début d'autonomie ?! La chose n'est-elle pas comparable en Himalaya, telle qu'opérée aujourd'hui par les Népalais avec un appareil d'encadrement toujours en cours d'adaptation ?

Si « *On peut n'avoir fait de l'alpinisme qu'une fois dans sa vie. Mais au moment de le faire, on était alpiniste* » comme l'avance joliment Bernard Amy, la question du comment ne peut-elle déjà se poser pour cette unique fois ? Ou alors est-ce le seul critère géographique (être en un point de l'espace montagnard où le risque de chute est mortel), hors de toute considération sportive et éthique, qui peut suffire à faire l'alpiniste ? Pourrait-on ainsi bien être (ponctuellement) alpiniste sans être autonome ?!

« On entre en alpinisme comme on entre en religion », en tout cas pas sans la bénédiction de ses pairs !

Comme J. Donnadiou le remarque, « *l'alpiniste ne gagne-t-il pas ce statut lorsque ses pairs le lui octroient ? Une façon de mettre en place la notion d'« adoubement », dont Inoxtag n'a pas bénéficié, à tort ou à raison ?* ». Cette idée - et son côté chevaleresque, semble bien rejoindre cet autre déterminant structurel du milieu qui veut qu'on ne s'autorise, de soi à soi en tant que pratiquant, à se prétendre alpiniste qu'en référence à ceux d'en haut/de l'élite, soit de préférence toujours avec une sorte d'humilité, contrainte voire forcée !

Certains puristes ont-ils ainsi été choqués, d'autant plus au vu du succès populaire du film, par l'absence de ce type de filtre chez Inoxtag ?

Droit de réponse annexé à la lettre 43 - Critique du texte de Luc de Larminat à la suite de la lecture de mon article sur INOXTAG (Lettre 43)

On ne peut qu'être surpris par le commentaire réalisé par Luc de Larminat. On peut s'interroger sur la véhémence de son propos « qui ne prend pas de pincette » pour porter une critique acerbe à l'encontre de mon texte, sans un minimum de respect et d'éthique dans la manière de faire. Pour appuyer mon propos, comment se fait-il que Luc de Larminat est le seul à m'appeler Corneloup, alors que les autres auteurs, comme Gilles Rotillon m'appelle Jean ou Jean Corneloup...

Si l'on en vient au contenu de son propos, le moins que l'on puisse dire, c'est qu'une relève d'une posture radicale à l'encontre d'INOXTAG considérant que ce projet n'est qu'un projet financier « pour faire du fric » dans une perspective très critique sur la démarche mise en place. Ai-je dit l'inverse dans mon texte ? Non, bien au contraire, mais dans une formulation moins radicale que la sienne. Donc, pourquoi tant de véhémence ? Un enjeu financier est bien présent dans l'intention de traduire son projet sportif en projet financier via l'accumulation d'un capital culturel énorme qu'il met en scène par son film à l'intention de son public : les youtubeurs. Il a pris un risque personnel et économique, car il n'était pas sûr d'y arriver. Il y a bien une logique entrepreneuriale dans sa manière de faire, étant donné qu'il n'y avait pas de certitude de réussir l'ascension. Luc de Larminat considère inadmissible cet enjeu financier, on se demande pourquoi ? Sauf à penser qu'il refuse toute marchandisation à la montagne sportive, alors qu'elle est centrale dans la majorité des pratiques sportives en montagne (stations de ski, alpinisme, prestataires, agence commerciale de l'EVEREST...).

Le deuxième point concerne l'effet d'INOXTAG sur son public : les jeunes ancrés dans la culture numérique. Luc de Larminat remet en cause la symbolique KAISEN considérant qu'elle n'a aucun intérêt et effet sur la jeunesse. Cette affirmation est surprenante à partir du moment où elle se fonde sur aucune analyse concernant la réceptivité sociale du film sur les jeunes. Bref, c'est du « blabla » pour reprendre ses termes, alors que nombreuses sont les analyses et les études en science sociales qui évoquent le rôle fondamental des récits et des symboliques dans l'accroche aux pratiques sportives. Et tous les travaux de recherche que j'ai effectués sur les pratiques sportives en montagne et en nature ne font que confirmer l'existence de cultures sportives par lesquelles se construisent les liens à la montagne.

Par contre, la question centrale qui doit être posée concerne l'enculturation à l'alpinisme. INOXTAG va-t-il déclencher une adhésion sociale et culturelle à l'alpinisme : je partage le point de vue de Luc de Larminat, en expliquant scientifiquement pourquoi. Et j'ai récemment écrit un texte qui explique plus précisément pourquoi il n'y a pas de lien entre la pratique commerciale d'INOXTAG et la pratique de l'alpinisme. INOXTAG n'est pas un alpinisme et ne le deviendra pas. Et j'explique pourquoi¹....

Sur la question de l'hypermodernité, je dis simplement qu'il existe un champ des cultures sportives que j'ai pu étudier et présenter dans un ouvrage². Donc, je ne souhaite surtout pas tout faire entrer dans cette culture ; bien au contraire. J'aspire même à une sortie de la modernité et de l'hypermodernité pour faire advenir une transition récréative significative... Par contre, je montre que le projet d'INOXTAG est de passer d'une culture postmoderne (celle d'un youtubeur) à celle hypermoderne, dans l'intention de se donner les moyens de réussir l'Everest. Et pour réaliser cela, il ne suffit pas d'avoir de l'argent pour réussir son projet, comme d'autres le font. Et donc, je ne confonds pas une fois le projet d'INOXTAG avec celui d'un Védriens. Je précise, dans mon texte, qu'il ouvre une modalité de pratique au sein de la culture hypermoderne, non pas pour devenir Védriens mais quelqu'un capable d'agir sur sa vie. Cette analyse est banale en sociologie, tant elle est théorisée par bien des sociologues, actuellement. Donc, cela relève d'une interprétation sociologique reliée à un paradigme scientifique. On peut le critiquer peut-être, mais avec des arguments et des analyses ad hoc ; ce qui n'est pas le cas de la démarche de cet auteur³.

¹ https://www.linkedin.com/posts/jean-corneloup-5b933a63_processus-dancrage-%C3%A0-lalpinisme-activity-7268206120517656576-fkx3/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

² Jean Corneloup, La transition récréative, PURH, Rouen 2022

³ Cette lecture hypermoderne de l'alpinisme contemporain est reprise par les deux autres auteurs (Arthur Mahé et Gilles Rotillon) dans des contenus similaires, sans jamais l'ancrer dans la forme culturelle associée : l'hypermodernité. On

En aucun cas, on peut confondre les deux pratiques, celles effectuées par des alpinistes (comme Védérines), en autonomie d'un côté, et des individus dans le cadre d'une pratique commerciale, de l'autre. Cependant, je considère que les deux s'inscrivent dans une culture sportive (l'hypermodernité) qui est similaire dans l'intention de maîtriser une démarche projet pour atteindre un objectif leur permettant d'en retirer des profits symboliques mais aussi financiers dans la fabrique de leur carrière professionnelle. Le protocole est assez similaire dans le processus médiatique qu'ils ont à activer. Il devient un incontournable pour amplifier leur visibilité auprès de leurs publics et de leurs partenaires (économiques et commerciaux).

La suite de son propos est une fois de plus décalée par rapport au contenu de mon texte. En aucun cas, je considère sa pratique comme insignifiante et sans valeur. Bien au contraire ! J'expose à plusieurs fois des critiques que l'on peut en faire tout en exposant les apports culturels, politiques, cinématographiques et sociaux. Bref, une fois de plus, Luc de Larminat outrepassa le contenu de mon texte pour conforter sa posture radicale qui relève plus d'un positionnement idéologique, sans rigueur minimale attendue dans la formulation de son texte.

Jean Corneloup, décembre 2024

se demande pourquoi Gilles me critique sur ce sujet alors qu'il active fortement ces références pour parler du capitalisme contemporain dans son texte...

J'ajoute par rapport à la critique de Gilles Rotillon que les notions d'hypermodernité et de postmodernité sont très bien analysées et présentées dans mon ouvrage : la transition récréative (PURH Rouen). On ne peut tout écrire dans un petit texte dont ce n'est pas la finalité première !!!