

La promotion de biens culturels par le recours aux genres journalistiques : le cas d'Epok, consumer magazine de la FNAC

Franck Rebillard, Valérie Cavelier-Croissant, Annelise Touboul

► **To cite this version:**

Franck Rebillard, Valérie Cavelier-Croissant, Annelise Touboul. La promotion de biens culturels par le recours aux genres journalistiques : le cas d'Epok, consumer magazine de la FNAC. Les organisations culturelles : une communication spécifique ?, 2004, Université d'Avignon. sic_00144963

HAL Id: sic_00144963

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00144963

Submitted on 7 May 2007

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

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

CAVELIER-CROISSANT V., REBILLARD F., TOUBOUL A., « La promotion de biens culturels par le recours aux genres journalistiques : le cas d'*Epok*, consumer magazine de la *FNAC* », Actes du colloque - *Les organisations culturelles : une communication spécifique ?*, Université d'Avignon, mars 2004, pp. 35-41 [http://membres.lycos.fr/orgco/publications/travaux_r/2004/Colloque_Avignon.pdf]

Valérie CAVELIER-CROISSANT (Université Nancy 2)

Franck REBILLARD (Université Lyon 2)

Annelise TOUBOUL (Université Lyon 2)

**La promotion de biens culturels par le recours aux *genres* journalistiques.
Le cas d'*Epok*, consumer magazine de la *FNAC*.**

Les organisations culturelles emploient, de façon variable selon leur taille et leur statut ainsi que leur domaine artistique d'appartenance, une gamme diversifiée d'outils de communication. Parmi ceux-ci, le *consumer magazine* paraît intéressant à analyser en raison de son rapport étroit au journalisme (repérable dans sa simple dénomination), parce que lui-même s'inscrit dans des relations particulières avec le secteur culturel.

Le *consumer magazine* constitue un objet hybride puisqu'il relève de la communication des organisations, mais endosse simultanément une parure journalistique typique de la presse écrite. Il illustre à lui seul la perméabilité d'une frontière maintes fois dépassée entre les deux activités : de la presse d'entreprise au publi-reportage, la limite est quotidiennement franchie, mais reste entretenue dans les référents professionnels¹. La posture retenue ici consiste précisément à considérer le journalisme comme un ensemble non pas figé, mais au contraire affecté par un perpétuel double mouvement de diffusion d'une expertise informationnelle et de modification de son territoire professionnel². Réciproquement, l'utilisation du *consumer magazine* au sein de stratégies de communication organisationnelle ne doit pas être appréhendée de façon normative comme une dénaturation, sans toutefois céder à un relativisme absolu qui rendrait l'analyste aveugle aux déplacements de ces frontières et à leurs enjeux sociaux. Car en se croisant, ces *formations discursives*³ sont susceptibles de troubler les repères et le cadre de la communication : fruit de l'époque ou produit de stratégies délibérées, le recours aux *genres* journalistiques dans des supports de promotion, manifeste dans les *consumer magazines*, doit être mis en rapport avec les cadres d'interprétation des lecteurs.

Cette dualité du *consumer magazine* est d'autant plus sensible dans le secteur culturel, pour des raisons à la fois historiques et socio-économiques. Sous le joug des différents régimes jusqu'à la multiplication des feuilles partisans durant la période révolutionnaire, la presse écrite n'a connu ses premiers espaces de liberté qu'à travers les rubriques littéraires ou théâtrales du XVII^e et XVIII^e siècles⁴. La critique culturelle constitue ainsi en France l'un des

¹ Voir à ce sujet comment la « *promotion* » des *communicants* sert souvent de repoussoir à la sacro-sainte « *information* » des *journalistes*

² Cette perspective anime le collectif de recherche au sein duquel prend place la présente étude (menée également avec l'appui de William Spano) : Programme coopératif de recherche initié par l'Observatoire des nouvelles technologies de l'information et de la communication et des métiers (ONTICM) de l'IUT de Lannion, composante du Centre de recherche sur l'action politique en Europe (CRAPE-CNRS/Université Rennes 1), sous la direction de Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard, qui regroupe 27 chercheurs sur 9 corpus de recherche, voir [CAVELIER-CROISSANT et alii, 2005]

³ Pour reprendre la notion développée par Michel Foucault

⁴ Voir notamment [DELPORTE, 1995]

premiers *genres* journalistiques et du même coup le foyer d'une revendication d'indépendance : sa présence au sein d'*Epok*, *consumer magazine* du principal réseau de distribution spécialisé dans les biens culturels (FNAC), ne peut qu'interpeller sur ce point. Elle peut aussi être appréhendée à la lumière des particularités de la consommation culturelle : même dans un contexte d'industrialisation accentuée de la culture où le poids des logiques de distinction sociale est sans doute à réévaluer⁵, la présentation des biens culturels sous leurs seuls traits matériels et financiers demeure largement moins opérante que dans d'autres secteurs. En utilisant le *genre* journalistique de la critique et de façon plus générale en reprenant les traits de la presse culturelle, la FNAC ajoute un « *supplément d'âme* » à ses opérations de communication⁶. La perception d'*Epok* par ses lecteurs peut à ce titre renseigner tout autant sur la pertinence de la stratégie mise en place que sur la perception des catégorisations (communication d'entreprise et « *promotion* » versus journalisme et « *information* ») adoptées par les professionnels et bien souvent aussi par les observateurs.

La forme comme moyen d'affirmer son appartenance au *modèle* du magazine culturel

Un dispositif formel étant le résultat d'une intentionnalité éditoriale, il constitue de fait un dispositif énonciatif⁷. Au premier coup d'œil et sans même ouvrir la publication, on comprend la volonté des éditeurs d'inscrire *Epok* dans la grande famille de presse des magazines distribués en kiosque⁸.

Cela s'exprime par la conformité à des normes formelles, normes tellement intégrées qu'elles paraissent insignifiantes. On notera ainsi, le format, le papier glacé en couverture et mat en pages intérieures, un volume classique de plus de cent pages, l'inscription de la date et du numéro rappelant la périodicité régulière et l'antériorité de la publication et enfin, l'affichage du prix et des codes-barres à la fois conforme au *modèle* des magazines de kiosque et participant d'une stratégie de valorisation du produit et de l'adhérent.

En pages intérieures, la publication se calque aussi sur le *modèle* du magazine : on y trouve un rubriquage stable, un ours, une offre d'abonnement, les *genres* conventionnels de rédactionnels journalistiques (éditorial, dossier, interview, billet, critique...) et même des pages de publicité.

Mais l'apparence de la publication est aussi une injonction à situer *Epok* dans la catégorie spécifique des magazines culturels. Le travail de positionnement commence avec la page de couverture. En effet, sa forme affiche une esthétique raffinée privilégiant les portraits en gros plan, souvent en noir et blanc associés à un texte en bichromie loin du bariolage de certaines publications. Le nom de la publication et son traitement graphique contribuent aussi à la

⁵ En même temps que l'importance prise par l'audiovisuel dans les différentes formes de pratiques culturelles, c'est tout autant leur niveau de légitimité qui est à re-considérer avec davantage de finesse [LAHIRE, 2004]. La presse rock fournit à ce sujet un bon exemple de positionnement intermédiaire entre les registres de la culture *savante* et de la culture *populaire* [TEILLET, 2002]

⁶ Cette forme de distanciation à la promotion reste nécessaire pour conférer une marque d'authenticité aux biens culturels industrialisés [BERA, 2003]

⁷ Voir le travail d'Emmanuel Souchier sur l'énonciation éditoriale [SOUCHIER, 1998] et celui de Roselyne Ringoot consacré plus spécifiquement à l'analyse de discours des journaux imprimés [RINGOOT, 2004].

⁸ Cette stratégie qui consiste, pour la presse d'entreprise, à se conformer au modèle de la presse magazine est d'ailleurs historiquement repérée [MALAVAL, 2001].

stratégie de rattachement d'*Epok* à la presse culturelle. Cet aspect est important à double titre : nommer, c'est déjà dessiner les contours d'une identité singulière et l'habillage graphique construit l'identité visuelle de la publication. Il n'est probablement pas nécessaire de s'attarder sur la signification du mot qui fait bien entendu référence à une temporalité que la publication s'attache en signature à qualifier de contemporaine voire même d'avant-garde. Ce que l'on remarque immédiatement, c'est qu'*Epok* s'écrit avec un K ce qui permet d'associer visuellement la publication à d'autres titres de la presse culturelle comme les *Inrockuptibles* ou encore *Technikart*. Le K est par ailleurs un élément essentiel de la charte graphique de la publication. On remarquera enfin, le soin tout particulier porté à l'esthétique générale de la publication considérant notamment l'importance accordée aux illustrations souvent signées et créées spécifiquement pour la publication, ou les jeux sur la typographie et la couleur. Le code graphique des pages « *guide* » manifeste visuellement le jugement porté par *Epok* sur des biens culturels récents par un système de barrettes couleurs et par l'attribution d'un label « *Attention talent/FNAC* » pour distinguer les coups de cœur de l'enseigne.

Ainsi, la construction formelle d'*Epok* participe d'une recherche d'efficacité symbolique : prendre les apparences de la presse culturelle pour s'attribuer les valeurs qui lui sont associées parmi lesquelles l'expertise et la liberté d'expression, ingrédients majeurs de sa légitimité.

Un parcours de lecture orienté

Sur la couverture de chaque numéro, s'affiche le projet éditorial d'*Epok*. Au sommet de la page on peut lire « *Les cultures d'aujourd'hui, les technologies de demain* ». Avec cette phrase, *Epok* dessine un large territoire d'investigation où la culture est envisagée au pluriel et située dans l'actualité. Le journal affirme aussi sa compétence à anticiper, à parler des évolutions technologiques futures (signe d'expertise). Deuxième espace de la définition du projet : le rappel de la rubrique « *Notre guide : musiques, livres, spectacles, technologies...* » placé dans un bandeau en bas de page qui lui confère le statut de « *base line* » (signature promotionnelle) pour reprendre le jargon publicitaire.

La couverture de chaque numéro propose donc d'entrer avec la définition du champ d'investigation et l'auto-proclamation d'une expertise en tête de la page pour se clore en bas de page avec la désignation des rayons de vente de l'enseigne.

Ce fléchage depuis une définition du territoire éditorial jusqu'à l'enseigne se retrouve aussi en pages intérieures. En effet, parcourir la publication, c'est entrer avec le dossier annoncé en couverture, puis l'itinéraire programmé passe par différentes rubriques qui font référence aux principaux rayons des magasins en privilégiant les *genres* reportage, enquête, interview, etc. Le parcours s'achève avec les pages guides (critique) et décryptage (explications techniques) au sein desquelles les produits font véritablement leur apparition. Avec ces deux dernières rubriques, *Epok* affiche une expertise et une liberté critique savamment dosée, ingrédients nécessaires à la crédibilité de tout magazine culturel, pour que la confiance dont la publication veut bénéficier se reporte naturellement sur l'enseigne.

Malgré les apparences, *Epok* est un discours sur l'organisation émettrice au moins autant qu'un discours sur le monde. La publication s'inscrit dans la continuité d'un positionnement marketing de l'enseigne qui a toujours revendiqué le fait de proposer plus qu'un simple réseau de magasins. *Epok* constitue un objet, dont la simplicité apparente des formes et la transparence affichée du projet masquent une nature complexe dont il s'agit désormais d'évaluer la perception par les lecteurs eux-mêmes.

Le recours à la critique culturelle comme affichage d'une légitimité journalistique

Comme cela a été montré précédemment, l'identité éditoriale du magazine s'appuie clairement sur des éléments de reconnaissance de la presse magazine culturelle plus que de la communication d'entreprise. Nous allons poursuivre la démonstration de ce recours à la *formation discursive* du journalisme dans le magazine de marque *Epok* à travers un *genre* journalistique particulier, celui de la critique culturelle.

Notre analyse repose sur l'hypothèse de l'usage de la critique culturelle comme un outil de légitimité journalistique et par extrapolation, comme un outil au service de la communication de la marque. Nous interrogerons deux faisceaux de données pour étayer notre propos : des documents internes à la production du magazine et les résultats d'une enquête de réception du magazine auprès de la clientèle des magasins de l'enseigne *FNAC*.

Le *genre* « critique » représente un des *genres* fondateurs du journalisme moderne, mais il réfère également à la construction et la reconnaissance d'un espace public. Dans le cadre des biens culturels industrialisés, cette importance de la critique comme forme d'indépendance semble toujours être d'actualité⁹. Nous allons voir que l'utilisation de la critique dans le cadre d'un magazine de marque sert plusieurs objectifs, relatifs eux à la communication de l'entreprise.

Lors du lancement d'*Epok*, en octobre 1999, le président de la *FNAC*, François-Henri Pinault, positionne clairement son nouveau magazine de marque comme l'équivalent d'un magazine de kiosque en terme de qualité éditoriale et de crédibilité. En effet, même si *Epok* n'avance pas à visage masqué et affiche son appartenance à la marque, il souhaite être pour les lecteurs, une référence éditoriale. Ces éléments de légitimité sont explicitement repris dans des documents internes tels que la Charte éditoriale. Le positionnement est cependant difficile : d'une part une stratégie d'enseigne destinée à servir la marque et d'autre part l'affichage d'une indépendance, d'une expertise culturelle fiable.

La critique semble répondre parfaitement à cette apparente contradiction. Les documents internes à l'entreprise font explicitement référence au *genre* « critique » pour asseoir la légitimité éditoriale du titre.

La critique permet de sortir du schéma de la pure promotion et de gagner en crédibilité auprès des lecteurs. Cette crédibilité est envisagée par les producteurs du magazine de deux manières. Premièrement elle fait partie intégrante du journalisme, et ainsi appelle tous les référents mythiques qui lui sont liés : enquête, objectivité, expertise... Deuxièmement, la critique, surtout si elle est parfois négative, est le signe affiché d'une indépendance. Il est clairement notifié par les producteurs du magazine que la neutralité ne peut être payante, la critique doit s'afficher parfois de manière négative pour être crédible. Si la prescription de l'usage de la critique en interne est claire, celle-ci doit cependant toutes proportions gardées. Il faut afficher un positionnement (ne pas être neutre) mais il ne faut pas apparaître comme marginal ou doctrinaire. Le discours doit rester rassembleur, la cible étant relativement large. Dans la totalité des articles de presse parus à propos du lancement d'*Epok*, l'indépendance de l'équipe de rédaction est systématiquement mentionnée, ainsi que la liberté de ton qui en découle.

⁹ Même si la critique culturelle perdure sous des formes extrêmement diverses aujourd'hui, allant jusqu'à sa mise en spectacle [BERA, 2003]

Si les consignes éditoriales émises par la rédaction d'*Epok* à propos de l'utilisation et de la critique sont explicites dans le magazine, nous souhaitons maintenant voir de quelles manières celle-ci est perçue par les lecteurs.

Les lecteurs face à la critique

Dans une enquête réalisée en mai/juin 2003 dans quatre magasins *FNAC* (Dijon, Grenoble, Lyon-Bellecour, Lyon Part-Dieu), 50 personnes ont été interrogées à propos de leur lecture du magazine *Epok*. Notre enquête visant à faire émerger la pertinence d'un questionnement du rapport entre « *information* » et « *promotion* », deux notions fréquemment opposées par les praticiens, dans un magazine culturel de marque. Nous souhaitons savoir si ce qui peut sembler important aux yeux des chercheurs travaillant sur les *genres* journalistiques tels que l'hybridation des formes éditoriales recevait une résonance chez les lecteurs / clients de la *FNAC*.

Un des premiers résultats apparus, est que certains lecteurs n'abordent pas la question du rapport « *information* » / « *promotion* » de façon spontanée. L'identification de l'émetteur du magazine *Epok* ne se pose pas en tant que telle. Pour ces lecteurs, le journalisme et plus généralement la presse, renvoient à une *formation discursive* plus large, dénommée, faute de mieux, celle de la communication. La question de la légitimité éditoriale et du type de discours n'est alors pas prégnante.

Chez les lecteurs qui disent prendre du recul avec la publication éditée par la *FNAC*, certains affirment pouvoir accorder de la crédibilité au magazine en raison de la teneur, parfois négative, des critiques et de certains articles. Ainsi, dans les catégories d'appréciation de ces lecteurs, le *genre* critique semble être en contradiction avec un éventuel discours promotionnel.

Il est alors intéressant de noter que le *genre* discursif « critique » prend alors le pas sur le positionnement de l'éditeur : même si c'est la *FNAC* qui édite ce magazine, le fait que certains articles soient critiques par rapport à certains produits culturels, atteste en quelque sorte, d'une forme d'indépendance aux yeux des lecteurs.

Ainsi la légitimité du magazine est co-construite par les injonctions éditoriales en interne ET par les « croyances » des lecteurs relatives à la critique. *Epok*, en affichant son rattachement à la *formation discursive* du journalisme tente d'en retirer les bénéfices d'image (valeur d'indépendance, de sérieux, d'expertise) tout en masquant finalement les liens, devenus trop classiques et trop usés avec la communication publicitaire.

Un des enjeux de la communication produit ou d'entreprise actuelle est de pouvoir occuper des espaces (rédactionnels, télévisuels, symboliques...) qui ne lui sont pas précisément dédiés et qui surtout, ne sont pas étiquetés « *promotion* ». Ainsi, le journalisme constitue un de ces nouveaux espaces, certes déjà investi dans le cadre du publi-rédactionnel par exemple, mais qui se trouve ici dans le cadre de la critique, atteindre un niveau de sophistication supplémentaire.

A travers l'analyse de l'utilisation de la critique comme moyen de légitimation éditoriale dans le magazine *Epok*, nous nous inscrivons dans le cadre de l'évolution des formes journalistiques, mais également dans le renouvellement des formes et des espaces du discours promotionnel.

Remarques finales

Au terme de cette étude de cas - le *consumer magazine* d'une enseigne de distribution de biens culturels -, il serait bien entendu illusoire et inapproprié de vouloir apporter une réponse générale à la question posée lors de ce colloque, à savoir l'existence d'une spécificité de la communication des organisations culturelles. Surtout en tant que chercheurs dont les spécialités se situent beaucoup moins du côté de la communication des organisations que du journalisme. De ce point de vue cependant, la contribution que nous pourrions apporter consisterait à souligner la place singulière de la critique culturelle dans l'histoire du journalisme, et les implications du recours à ce *genre* journalistique pour les stratégies de communication organisationnelle dans ce secteur. Parce que le cadrage communicationnel à partir de la *formation discursive* du journalisme permet de gommer les finalités promotionnelles antagonistes de la *formation discursive* d'origine, l'édition d'un magazine paraît particulièrement adaptée aux modalités de la consommation culturelle, sensibles à l'effacement, au moins apparent, de son caractère commercial.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BERA Matthieu, 2003, « Critique d'art et/ou promotion culturelle ? », *Réseaux*, vol. 21, n° 117, pp. 153 – 187

CAVELIER-CROISSANT Valérie, REBILLARD Franck, SPANO William, TOUBOUL Annelise, 2005, « De la culture comme image de marque aux marques journalistiques de la culture - Epok, le consumer magazine de la FNAC », in Ringoot R., Utard J.-M., (dir.), *Le journalisme en invention*, Rennes : P.U.R.

DELPORTE Christian, 1995, *Histoire du journalisme et des journalistes en France*, Paris : P.U.F.

LAHIRE Bernard, 2004, *La culture des individus – Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris : La Découverte

MALAVAL Catherine, 2001, *La presse d'entreprise française au XXe siècle - Histoire d'un pouvoir*, Paris : Belin.

RINGOOT Roselyne, 2004, « Analyser le discours de presse au prisme de la ligne éditoriale » in Ringoot R., Robert-Demontrond P., (dir.), *L'analyse de discours*, Rennes : Apogée.

SOUCHIER Emmanuël, 1998, « L'image du texte - Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, n° 6, pp. 137-145

TEILLET Philippe, 2002, « Les cultes musicaux - La contribution de l'appareil de commentaires à la construction de cultes - L'exemple de la presse rock », in Le Guern P. (dir.), *Les cultes médiatiques - Culture fan et œuvres cultes*, Rennes : P.U.R., pp. 309-341