HAL
open science

Qui prescrit aux prescripteurs ?

Sidonie Naulin

To cite this version:

Sidonie Naulin. Qui prescrit aux prescripteurs ? : Place et rôle des attachées de presse dans la construction de la prescription des critiques gastronomiques. Terrains et Travaux : Revue de Sciences Sociales, 2010, 17, pp.181-196. hal-01348483

HAL Id: hal-01348483

https://hal.science/hal-01348483

Submitted on 29 Jan 2022

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.

Preprint :

QUI PRESCRIT AUX PRESCRIPTEURS ?

Place et rôle des attachées de presse dans la construction de la prescription des critiques gastronomiques

Sidonie Naulin

Référence :
Naulin, Sidonie (2010), « Qui prescrit aux prescripteurs ? Place et rôle des attachées de presse dans la construction de la prescription des critiques gastronomiques », *Terrains & Travaux*, n°17, pp. 181-196. ISSN 1627-9506
DOI 10.3917/tt.017.0181

Sidonie Naulin

Qui prescrit aux prescripteurs ?

Place et rôle des attachées de presse dans la construction de la prescription des critiques gastronomiques

La manière dont se construit la prescription en matière de consom-mation a fait l'objet d'un intérêt croissant de la sociologie depuis un article programmatique écrit par A. Hatchuel (1995). Cet article a donné lieu à des études de la genèse et des fonctions des dispositifs de prescription (Karpik 2000 et 2007), de la fabrication des revues consu-méristes (Mallard, 2000) ou encore à des travaux sur la construction du jugement des critiques, notamment dans les domaines de l'alimentation et du vin (Bonnet, 2004 ; Fernandez, 2004 ; Teil, 2001). Ces derniers travaux, bien qu'ils fassent état de l'influence des conditions dans lesquelles se dé-roulent le test du produit sur la forme de la critique, laissent dans l'ombre l'influence d'un acteur pourtant omniprésent dans les domaines soumis à la critique : l'attaché de presse du produit.

Comme les autres formes de critique, la critique gastronomique est gé-néralement vue comme le produit de l'activité d'un individu anonyme et expert qui juge les produits de manière non intermédiée. Or, pour être au courant de l'actualité des restaurants, pour pouvoir y manger sans avoir payer, pour obtenir des informations sur une carte ou sur un chef, les journalistes passent par les attachées de presse[1] employées par les restaura-

1. La population des attachés de presse de restaurant étant quasi-exclusivement féminine, nous emploierons, comme le font les acteurs eux-mêmes, le féminin pour les désigner.

teurs[2]. Tous les restaurants n'emploient pas une attachée de presse puisque cela coûte en moyenne entre 1 500 et 3 000 euros mensuels et que les restaurateurs n'ont pas nécessairement besoin de la presse pour faire fonc-tionner leur établissement. Cependant, des restaurants très divers peuvent avoir une attachée de presse (restaurants étoilés, restaurants d'hôtels, bis-trots, lieux à la mode, restaurants de cuisine étrangère…) afin soit d'aug-menter la quantité de leur clientèle, soit d'en modifier la qualité, soit, enfin, de se faire connaître du grand public pour pouvoir ensuite développer des activités dérivées.

Les attachées de presse, dont la profession n'a cessé de se développer depuis les années 1990[3], sont payées par ces restaurateurs (ou par le patron de leur agence, si elles sont salariées) pour obtenir le plus d'articles possible sur le restaurant. Pour ce faire, elles envoient aux journalistes gastronomiques des communiqués ou des dossiers de presse les informant de l'actualité du lieu (ouverture, changement de chef, organisation d'un évènement, *etc.*) puis elles invitent les journalistes à y déjeuner ou y dîner gratuitement, en leur compagnie ou non. Cela n'est pas sans poser de problème dans un univers où la déontologie des journalistes[4] voudrait qu'ils se tiennent à l'écart des intérêts économiques du secteur dont ils doivent rendre compte.

L'objet de cet article sera d'étudier comment, en dépit de l'illégitimité attribuée à leur intervention, les attachées de presse parviennent à s'immiscer entre les journalistes et l'objet de leur critique[5] afin d'influencer le jugement que les journalistes portent sur les restaurants.

L'illégitimité de l'intervention des attachées de presse

Payées par les restaurateurs pour obtenir des articles sur leur établissement, les attachées de presse sont associées au pôle économique d'un es-

2. Seuls trois journalistes sur les vingt-deux interviewés nous ont affirmé ne jamais avoir recours aux attachées de presse et la plupart n'ont que cette solution pour avoir accès aux restaurants.

3. Selon le président de l'Association Professionnelle des Chroniqueurs et Informateurs de la Gastronomie et du Vin, il y avait en 2008 environ 900 journalistes et 300 attachées de presse spécialistes de la gastronomie (produits alimentaires et restaurants) et du vin. Au sein de cette population, les personnes qui s'occupent des restaurants sont minoritaires.

4. L'attente de déontologie est portée par les critiques eux-mêmes plus que par leur lectorat, peu au fait de leurs pratiques. C'est la raison pour laquelle les lecteurs/clients n'interviendront pas ici comme des acteurs centraux.

5. Nous nous focaliserons ici sur les relations entre les journalistes et les attachées de presse. Les relations entre les attachées de presse et leurs clients ou leurs éventuels employeurs ne seront pas abordées pour elles-mêmes, de même que la réception, en aval, des critiques produites par les journalistes. Ces différentes dimensions feront l'objet de travaux ultérieurs.

Méthodologie

Cherchant à comprendre comme se construit la prescription en matière de gas-tronomie, nous avons débuté notre recherche en réalisant vingt-deux entretiens avec des journalistes de presse spécialisés dans la critique de restaurants[1]. C'est au cours de ces entretiens que nous est apparu le rôle central des attachées de presse dans la construction de la prescription.

Nous avons donc poursuivi notre enquête en réalisant douze entretiens auprès d'attachées de presse de restaurants[2]. Pour choisir les attachées de presse à interroger, nous nous sommes servis de l'annuaire professionnel de l'Association Professionnelle des Chroniqueurs et Informateurs de la Gastronomie et du Vin. Nous avons aussi utilisé les informations données par les journalistes.

L'échantillon des attachées de presse a été constitué dans le souci de refléter le plus possible la diversité de la profession. Nous avons ainsi interrogé sur leur lieu de travail à la fois des attachées de presse free lance, des patronnes de petites agences (deux ou trois personnes), des employées d'agences plus impor-tantes, des directrices de pôle gastronomie au sein de grandes agences et une attachée de presse dédiée au restaurant d'un palace parisien.

1. Il s'agit des journalistes en charge de rubriques « restaurant » au sein de quotidiens, de *news magazines*, de *city guides* parisiens, de magazines de presse féminine et de magazines de cuisine et gastronomie.
2. Certaines s'occupent en sus de budgets liés à la gastronomie, au vin, au tourisme ou sont « généralistes ».

pace qui, à l'image des univers artistiques décrits par Bourdieu (1992), déprécie le commerce aux dépens de la création (des chefs, des journalistes). Le recours aux attachées de presse, qui oblige les journalistes à s'engager, au moins temporairement, dans des interactions avec des sources intéressées (économiquement) par leur travail, est vu comme potentiellement dangereux pour la déontologie journalistique. Cet engagement est en effet susceptible de déboucher, pour les journalistes, sur des défauts de distanciation tels que la partialité (ne parler que des restaurants qui ont des attachées de presse), la collusion (écrire un article positif en échange d'une invitation) ou la manipulation (ne pas vérifier les informations des attachées de presse) (Lemieux, 2000). Lorsque les journalistes qui sont conscients de ces risques utilisent néanmoins les services des attachées de presse, ils soulignent que cet usage est limité et contrôlé par leur éthique personnelle, et ils le justifient par les contraintes structurelles qui pèsent sur leur métier. En effet, si une minorité de supports médiatiques choi-

sissent de défrayer leurs journalistes pour qu'ils puissent ne pas dépendre des invitations des attachées de presse[6], la quasi-totalité des supports, au contraire, encouragent (voir contraignent) leurs journalistes à y avoir recours. D'une part les organes de presse ont de moins en moins les moyens de payer les additions des critiques gastronomiques, et d'autre part, les délais accordés aux journalistes pour réaliser leur travail sont de plus en plus courts ce qui pousse ces derniers à se tourner vers des moyens d'information qui leur épargnent un travail de prospection. Ce sont donc en priorité les contraintes structurelles qui pèsent sur le métier de journaliste qui induisent le recours des critiques gastronomiques aux attachées de presse, quels que soient par ailleurs les souhaits des journalistes.

L'illégitimité du travail des attachées de presse est aussi renforcée par la représentation qu'en ont les acteurs du monde de la gastronomie. L'activité des attachées de presse, perçue comme un travail commercial fait de tâches routinières ne nécessitant pas de compétence particulière (envoi de dossiers de presse, relances téléphoniques, accompagnement des critiques au restaurant), est peu valorisée. La division sexuelle du travail, entre les journalistes (et les chefs) qui sont majoritairement des hommes et les attachées de presse qui sont presque exclusivement des femmes, vient de surcroît renforcer cette hiérarchisation des professions. Comme le montre D. Naudier (2010) dans son étude sur les attachées de presse de l'édition, aucune qualification n'étant requise pour devenir attachée de presse, les compétences que les attachées de presse mettent en œuvre (disponibilité, aide, travail de conviction…) sont toujours naturalisées par un renvoi à leur sexe ou à leur personne. Cela conduit *de facto* à une méconnaissance du caractère professionnel de leur travail qu'une attachée de presse résume ainsi :

> *Les journalistes ont un regard beaucoup plus juste que le mien, beaucoup plus pointu que le mien. Moi, j'ai un regard plus sentimental sur les restaurants, eux ont un regard plus professionnel, plus froid, avec plus de recul que moi. Quand ils vont me dire que ceci ne va pas, et bien moi je le corrige.*

Cela peut même aller jusqu'à une négation totale, pour certains journalis-tes, de la plus-value qu'elles peuvent leur apporter :

> *On n'a pas besoin de ça. Neuf fois sur dix, le travail des attachées de presse ne sert pas. Neuf virgule neuf fois sur dix.*

6. Ces supports en font alors un argument de qualité de leur rubrique (en direction du monde de la gastronomie plus que de leur lectorat).

Contraire à l'idéal professionnel du journalisme et porté par des acteurs dominés au sein du monde de la gastronomie, le travail des attachées de presse apparaît comme très illégitime.

La position subalterne des attachées de presse sur le plan symbolique, qui participe de l'invisibilisation de leur travail, se double d'une difficulté pour elles à s'imposer comme partenaires d'échange des journalistes. Sur le marché des articles de presse concernant les restaurants, les journalistes sont en effet en position de force par rapport à aux attachées de presse dans la mesure où ils sont quotidiennement sollicités par les communiqués de presse, les dossiers de presse et les invitations qu'elles leur envoient. Sachant que le nombre de repas qu'un journaliste peut prendre par jour, ainsi que la place dont il dispose dans un support pour parler des restaurants sont limités, les journalistes sont en position de choisir avec quelles atta-chées de presse travailler. Comme il ne peut exister d'échange monétaire entre les journalistes et les attachées de presse (sinon cela reviendrait pour les critiques à nier leur statut de journalistes pour devenir des publicitai-res), les transactions entre journalistes et attachées de presse sont soit indi-rectes (offre de rédaction de dossiers de presse, cadeaux divers en échange d'articles), soit elles sont rabattues sur des transactions non monétaires qui les font dès lors passer pour des relations de service. La concurrence entre les attachées de presse pour capter l'attention des journalistes doit donc passer par la qualité de leurs prestations.

Se spécialiser pour mieux s'apparier

Pour parvenir à entrer en relation avec les critiques, les attachées de presse essaient de se singulariser. La spécialisation est un moyen d'y parvenir.

La définition multidimensionnelle de la spécialisation

Au sens premier, est spécialisée une attachée de presse qui travaille quasi-exclusivement pour un seul type de produit, ici les restaurants. Dans la gastronomie, le degré de spécialisation d'une attachée de presse est fréquemment corrélé à la taille de l'agence où elle travaille. Les attachées de presse indépendantes, ou associées au sein d'agences de petite taille, sont souvent plus spécialisées en gastronomie que celles qui travaillent dans de grosses agences qui acceptent des budgets de toute nature. L'existence de départements « gastronomie », « art de vivre » ou « tourisme » au sein de grandes agences, tend cependant à nuancer cette bipartition. Celle-là reste

toutefois pertinente, dès lors que l'on inclut dans la spécialisation non seulement la nature des produits défendus mais aussi la méthode employée pour les défendre. Pour être identifiée comme spécialisée, une attachée de presse doit en effet être connue dans le milieu de la gastronomie en étant directement en contact avec les journalistes. Or, dans les grosses agences, ce travail (notamment les relances téléphoniques) est délégué à des assis-tantes et à des stagiaires dont le *turn-over* est élevé, ce qui perturbe leur identification comme interlocuteur spécialisé. De plus, lorsqu'elles sont salariées dans de grandes agences, les attachées de presse ne sont pas en mesure de choisir les budgets qu'elles défendent et donc d'en contrôler la qualité[7]. Cela peut aussi être le cas d'attachées de presse indépendantes, qui, pour des raisons de contrainte financière, sont obligées d'accepter des budgets « alimentaires » afin continuer leur activité. Dans les deux cas, cela nuit à leur identification comme « spécialistes », ainsi que le montre un journaliste :

> *Il y a des bureaux de presse qui sont spécialisés sur la bouffe mais il y en a qui prennent de tout et n'importe quoi, donc ils défendent des trucs qui sont indéfendables.*

Pour être dite spécialisée, une attachée de presse doit donc non seulement travailler essentiellement pour des restaurateurs, mais aussi être identifiée comme représentante de son agence en la matière et défendre des budgets sélectionnés sur des critères de qualité. Ce sont les attachées de presse qui réunissent ces trois caractéristiques qui ont la plus forte audience auprès des journalistes.

La spécialisation, un moyen de connaître les attentes des journalistes

La spécialisation des attachées de presse leur confère plusieurs avantages pour mener à bien leur travail. D'abord, une bonne connaissance du monde de la gastronomie et du positionnement de ses différents acteurs permet aux attachées de presse de cibler leurs envois d'informations vers les journalistes ou les supports susceptibles de parler effectivement de leur restaurant :

> *Pourquoi c'est intéressant d'être spécialisée[8] ? Parce qu'en fait tout simplement on connaît son fichier. Donc on sait à qui on a affaire et sur*

7. Les agences de presse les plus importantes sont celles vers lesquelles se tournent les plus gros budgets. Ils peuvent être considérés soit comme de piètre qualité gastronomique (chaînes de restaurants), soit comme très prestigieux (restaurants de luxe).

8. Il s'agit d'une question rhétorique : comme souvent, la thématique de la spécialisation a été abordée ici de manière spontanée par l'interviewée.

quelle sonnette on doit appuyer pour tel et tel sujet et c'est ça qui est in-téressant. Dès qu'on commence à sortir un peu du fichier journalistique art de vivre, on voit que c'est très difficile. Par exemple, quand j'ai voulu m'occuper d'une galerie d'art d'une de mes amies, j'avais des fichiers art puisqu'on a la possibilité de les acheter, mais comme je ne connaissais pas [les journalistes] et que l'art c'est encore autre chose, je me suis vraiment plantée. Donc je ne prends plus du tout des choses comme ça. Moi je suis spécialisée.

Un tel ciblage, outre qu'il permet un gain de temps et une économie de moyens, offre aussi l'avantage de se faire connaître comme acteur sérieux du monde de la gastronomie. Le manque de crédibilité des attachées de presse qui ne ciblent pas leurs sollicitations est ainsi régulièrement dé-noncé tant par leurs consoeurs que par les journalistes qui définissent la « bonne attachée de presse » comme celle qui est capable de fournir des informations adaptées à ce qu'ils recherchent (restaurant correspondant à leur rubrique et/ou à leur goût personnel) :

Si l'attachée de presse est bonne, elle vend à un journaliste une idée qui le séduira. Elle ne lui fait pas du forcing, et elle ne lui vend pas ce que l'autre n'acceptera pas dans son journal. […] Moi demain matin, s'il y a un type qui a une brasserie et qui fait de la nuit, et qui fait du gamin de vingt cinq ans et des boîtes de nuit… Ce ne sont pas mes restaurants. Moi je suis [Nom d'un magazine féminin], mes restaurants sont des res-taurants pour femmes. Quand c'est [Nom d'un hebdomadaire], ce sont des restaurants pour hommes, donc il faut qu'ils sachent que je ne vais pas dans n'importe quel restaurant.

La spécialisation, en favorisant la connaissance des attentes des journa-listes, permet ainsi aux attachées de presse d'optimiser les sollicitations qu'elles émettent, et cela leur confère en même temps une réputation de sérieux. Pour intervenir de manière efficace, les attachées de presse doivent donc s'adapter aux attentes des journalistes. À l'extrême, cette adaptation va, pour les attachées de presse, jusqu'à choisir (lorsqu'elles le peuvent) de ne représenter que des restaurants dont elles savent qu'ils sont susceptibles d'intéresser les critiques. Indirectement, les journalistes ont donc le pouvoir d'induire une reconfiguration de l'offre visant à les satisfaire. Ce phénomène a déjà été mis en évidence dans d'autres do-maines soumis à la critique, comme celui du vin où les goûts du critique Robert Parker ont donné naissance à un type de vin destiné à lui plaire (Chauvin, 2005).

La personnalisation de la relation

Le monde du journalisme gastronomique étant relativement petit (quelques centaines d'individus) et très concentré géographiquement (à Paris), les attachées de presse spécialisées sont rapidement connues personnellement des critiques. Cette connaissance personnelle des journalistes est utilisée par les attachées de presse comme un atout pour se singulariser par rapport à leurs consoeurs :

> *Si vous ne connaissez pas ces gens-là, c'est quand même très difficile de les faire se déplacer parce qu'ils sont très, très sollicités. Si vous les connaissez personnellement, il y a une fidélisation qui se fait parce que, je touche du bois, mais jusqu'à maintenant je ne les ai jamais emmenés dans des restaurants qui ne leur convenaient pas.*

Comme le montre P. François (2004) pour le marché des concerts de mu-sique ancienne, cette « *stabilisation des liens est également une manière d'ex-clure les concurrents, la clôture des relations [étant] l'un des principaux ressorts de la lutte indirecte* » (p. 542). Simultanément, la connaissance personnelle est aussi un moyen de créer, chez les journalistes, un sentiment d'obligation qui les rend plus réceptifs et plus disponibles vis-à-vis des attachées de presse :

> *Je vais moi personnellement déjeuner avec les journalistes, on discute, on travaille, et on tisse des liens, donc je les connais tous. L'idée est de les connaître, enfin les plus importants, d'un côté humain. Parce que plus on les connaît d'une manière on va dire humaine […], plus on va tisser des liens plus durables, importants et affectifs. Et en fait, après, on obtient beaucoup plus de répon-dant, tout de suite. Et c'est beaucoup, beaucoup mieux. […] J'aime pas le mot copinage, mais c'est évident que quand on a des relations avec des journalistes, ils pensent à nos clients plutôt qu'à des gens qu'ils ne connaissent ni d'Ève, ni d'Adam. Malheureusement là-dessus, ils se font un peu influencer.*

Si, *a priori* illégitimes, les attachées de presse parviennent à entrer en relation durablement avec les journalistes en se spécialisant, il importe de comprendre en quoi consiste leur influence sur le travail de ceux-ci dès lors qu'elles ont réussi à les « capter » (Cochoy, 2004).

Le cadrage du jugement des journalistes par les attachées de presse

Que fait l'intervention des attachées de presse au travail des journalistes ? Pour évaluer ce en quoi les attachées de presse modifient le

travail des journalistes, il faut partir d'une situation de référence. Pour les journalistes, les conditions idéales d'exercice de la critique gastronomique seraient de pouvoir travailler sans attachée de presse, anonymement et en réglant leur addition. Dans l'imaginaire collectif, cela renvoie à la figure idéale-typique de l'inspecteur du guide Michelin. C'est par rapport à ce modèle pur qu'il est possible de mesurer l'écart que crée l'intervention de l'attachée de presse dans la fabrique de la critique.

La modification de la prestation

Le fait de passer par les attachées de presse pour accéder aux restaurants a deux conséquences sur la prestation dont bénéficient les journalistes. La première est qu'ils ne vont tester que les restaurants qui sont capables de financer l'emploi d'une attachée de presse, ce qui a pour implication de « déformer » l'éventail des restaurants évoqués dans la presse au bénéfice de ceux qui ont les moyens de devenir des sources (Schlesinger, 1990). Comme prescriptrices, les attachées de presse ont donc le pouvoir de créer ou déformer le marché car, comme le dit A. Hatchuel (1995, p. 218), « *en permettant à l'acheteur de s'orienter vers un offreur ou en le dissuadant d'aller vers certains, en structurant sa représentation des biens à rechercher, le prescripteur contribue à la formation de la valeur et modifie le champ des échanges, donc le marché lui- même.* » Le rôle des attachées de presse dans la structuration du marché va même plus loin dans la mesure où elles ont la capacité de rendre substituables des biens qui n'étaient pas perçus comme tels par les journalistes. C'est ce que nous montre une attachée de presse : au cours de notre entretien, elle reçoit l'appel d'une journaliste qui prépare un sujet sur les patios et souhaite des informa-tions sur l'un des restaurants dont elle s'occupe. Au téléphone, l'attachée de presse dit à la journaliste qu'elle n'est pas sûre que les travaux du res-taurant en question soient terminés, que « *patios et terrasses, c'est un peu pareil* » et qu'elle possède un autre restaurant qui a une belle terrasse. Elle lui enverra donc des photos pour lui donner une idée. De retour auprès de nous, voici sa conclusion :

> *Vous avez du direct : c'est une fille qui fait un sujet les patios,*
>
> *elle m'a appelé pour un, et je lui en ai casé deux ! (Rires)*

Le fait que certains restaurants aient des attachées de presse tend donc à conduire à leur sur-représentation dans la presse, et le portefeuille de restaurants dont disposent les attachées de presse vient orienter les possi-bilités de choix des journalistes.

La seconde série de conséquences sur la prestation reçue par les journalistes qu'engendre le recours aux attachées de presse est liée à la perte de l'anonymat induite par l'acceptation d'une invitation. Si, comme le dénon-cent certains journalistes, le fait de ne pas être anonyme entraîne une plus grande attention de la part du service (la meilleure table et les meilleurs produits leur sont réservés), c'est aussi l'architecture du repas qui est modi-fié. En premier lieu, la gamme de prix des plats goûtés peut être est diffé-rente puisque la contrainte monétaire qui pèse sur les journalistes défrayés par leur support disparaît lorsqu'ils sont invités.
En second lieu, l'éventail du goûté peut varier, soit dans le sens de son ex-tension, lorsque le chef en profite pour faire goûter un échantillon de tous ses plats, soit dans le sens de sa restriction, comme le montre une journa-liste qui, du fait qu'elle n'est pas anonyme, peut prévenir les restaurateurs qu'elle ne prendra pas un repas « classique » chez eux :

> *Ça m'arrive de faire trois restaurants au même déjeuner. Ça je le fais jamais toute seule, je le fais avec un autre journaliste d'un guide, et on téléphone aux trois en disant : « On va prendre une entrée chez vous », « On va prendre un plat chez vous ».*

En conséquence, si « *quand on est connu, on a la meilleure table, mais on ne mange pas mieux* », comme le défend un critique, il reste qu'à défaut, on mange diffé-remment. Les prestations ne sont pas les mêmes, l'éventail du goûté non plus, et le regard du critique, par conséquent, ne porte pas sur les mêmes objets. Il se détourne, se déplace et s'adapte : par exemple ce sont moins le prix ou le service qui vont être évalués que le contenu de l'assiette, moins susceptible d'être « manipulé » par le chef. Les conditions de jugement, par elles-mêmes, induisent donc des définitions concurrentes des critères de jugement et par extension, elles conduisent à la mise en place de dispositifs de jugement qui se distinguent par les critères qu'ils emploient (Karpik, 1996).
Le recours aux attachées de presse comme canal d'information et comme moyen d'accès aux restaurants a donc un double impact sur la prescription que peuvent faire les journalistes puisqu'il agit à la fois sur le type des restaurants qui sont évoqués et sur les critères mobilisés pour les juger. Le recours aux attachées de presse crée de surcroît une situation d'interaction qui implique de reconsidérer la manière dont se construit le jugement des journalistes sur les restaurants.

Les effets de l'interaction

Lorsqu'un journaliste accepte l'invitation d'une attachée de presse et se rend avec elle au restaurant, leurs discussions informelles sont un moyen

pour l'attachée de presse de lui faire passer ses idées et de cadrer son regard. Un attaché de presse explique ainsi que c'est cette possibilité d'orien-ter le regard des critiques qui détermine sa manière de travailler avec les journalistes :

> *Moi j'ai une manière spéciale de communiquer : j'accompagne le journaliste dans le restaurant. Je n'envoie pas des lettres, comme les autres : ils envoient la lettre et ils pensent qu'ils ont fait le boulot. Moi, j'accompagne le journaliste et je lui explique la carte, je lui explique l'histoire du restaurant, comment ça se passe, de quoi il faut parler. […] Je n'aime pas les invitations groupées, […] je préfère avoir affaire à un journaliste, à deux, le briefer en face de moi.*
>
> En quoi ça consiste le *briefing* justement ?
>
> *D'abord de lui dire un peu ce qu'il est en train de manger, lui expliquer la marchandise, d'où elle vient, le chef, son parcours, quel est son esprit, qu'est-ce qu'il essaye de faire, je présente les qualités de la cuisine et je lui explique.*

Nous retrouvons là l'une des caractéristiques de la prescription du jugement (Hatchuel, 1995) puisque le prescripteur (en l'occurrence l'attachée de presse) donne simultanément une définition de la chose (le restaurant) et de son mode d'appréciation (idée qu'il faut prendre en considération l'histoire du chef et du restaurant lui-même pour le comprendre par exemple).

Conscientes de ce pouvoir, les attachées de presse mettent en place des dispositifs destinés à contrôler la formation du jugement des journalistes. Elles se comportent donc comme des sources « actives » dans la mesure où elles « préfabriquent » l'information (Bell, 1991) . C'est ce qu'elles font notamment en prenant en charge une partie du travail des journalistes lorsqu'elles préparent des angles possibles d'approche des restaurants qu'elles suggèrent ensuite aux critiques. À l'extrême, la délégation du travail d'appréciation aux attachées de presse peut aller jusqu'à la rédaction complète de l'article, le journaliste se muant en simple commanditaire qui appose sa signature, ainsi que le montre une attachée de presse :

> *Moi je préfère travailler, la façon dont je travaille aussi avec certains, même si je mets trois mois à faire un sujet, mais les quatre pages dans X, je préfère à un petit timbre-poste, vous voyez ? Donc là, on va tra-vailler le sujet, ça va être plus long, mais on fait encore une fois du sur-mesure, c'est-à-dire que le papier ne va pas ressembler à tous les autres, que l'approche on va la faire différente avec X parce qu'on a vendu à Y,*

entre guillemets « vendu », on a vendu à Y un sujet un peu différent. Je n'ai pas envie de me court-circuiter […].

Quand vous dites : « Je vends un papier différent », en quoi consiste votre rôle ?

C'est d'aborder le chef ou le restaurant, de suggérer un angle d'accroche du papier.

Ce n'est pas uniquement le travail des journalistes, c'est aussi vous qui créez tout ça ?

Non, vous avez certains journalistes et là, je dis pour certaines dans la presse féminine, c'est tout juste s'il ne faut pas écrire leurs papiers. Il y en a, c'est ça oui : « Ah tu me fais un petit texte dessus et tout » et vous retrouvez votre texte quasiment copié-collé.

L'intervention des attachées de presse en amont ou au moment de la formation du jugement du journaliste sur un restaurant a donc un impact sur la fabrication de ce jugement qui est par conséquent le produit de l'inte-raction entre de multiples acteurs. L'action des attachées de presse consiste à canaliser le regard du journaliste sur certains objets, et plus subtilement, elle peut tendre à élargir le spectre balayé par ce regard en faisant entrer dans son champ des éléments nouveaux. Comme les journalistes gastronomiques et « avant » eux, les attachées de presse sont des « travailleurs du marché » (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000), c'est-à-dire des person-nes dont « *le métier […] a souvent pour tâche principale de définir les objets de l'échange, de les qualifier, de construire les nomenclatures et les critères qui permettent de les situer et de les apprécier*. » (p.361).

La règle de réciprocité

Il existe une règle tacite qui veut que, lorsqu'il a été invité, le journaliste non seulement écrive sur le restaurant mais en plus qu'il n'en dise pas de mal. Cette règle n'est pas formalisée : officiellement, les journalistes restent libres d'écrire ou non après avoir testé un restaurant, et d'en dire du bien ou du mal, comme l'indique un critique :

Je veux dire, [les attachées de presse] m'envoient au restaurant, c'est un peu à leurs risques et périls parce que si c'est bon, je dis que c'est bon, si c'est pas bon, je dis que c'est pas bon.

Cependant, en pratique, la règle de réciprocité est respectée. Une attachée de presse nous indique ainsi que plus de 90 % des invitations qu'elle of-fre débouchent sur un article. Plusieurs éléments permettent à cette règle d'être suivie. D'abord, les journalistes contrôlent le risque qu'un établis-

sement ne leur plaise pas en se fondant sur la réputation de l'attachée de presse qui le représente. Ensuite, la règle de réciprocité est assortie de sanctions qui sont à la fois réelles (risque pour le journaliste de ne plus être invité), mais aussi symboliques et réputationnelles. En témoigne le vocabulaire péjoratif employé pour désigner le critique qui profite des in-vitations sans écrire d'article en retour (il est qualifié d'« hirondelle ») ou celui qui écrit du mal d'un restaurant où il a été invité (on dit qu'il « crache dans la soupe »). De plus, certains critiques adhèrent complètement à la règle en partant du principe que la critique gastronomique n'a vocation qu'à être une critique positive[9] :

> *Moi j'essaye surtout d'arriver en essayant de trouver quelque chose de bien, […] c'est très facile de dire du mal des gens. C'est beaucoup plus difficile de dire du bien.*

Enfin, certaines rédactions, soit qu'elles ne souhaitent pas rompre la coo-pération avec les attachées de presse pour ne pas avoir à financer les repas des critiques, soit que les restaurants chroniqués soient aussi de potentiels annonceurs, interdisent à leurs journalistes de critiquer négativement les restaurants, les encourageant de ce fait à respecter les règles des attachées de presse. Tout cela vient donc limiter à la fois les velléités et les possi-bilités de critique des journalistes, et renforcer l'efficacité de la règle de réciprocité.

Néanmoins, si *a priori* l'acceptation d'une invitation aboutit à une situa-tion dans laquelle le journaliste n'est plus maître ni du choix d'écrire ou non sur le restaurant, ni du choix d'en dire du bien ou du mal, il reste, pour les journalistes à qui cela pose un problème déontologique, la possibilité de mobiliser des techniques permettant de respecter la règle tout en gar-dant leur liberté de juger.
Une première technique consiste à négocier avec l'attachée de presse la possibilité de ne pas écrire immédiatement sur le restaurant, comme le montre l'une d'entre elles :

> *Ils le savent. Ça fonctionne comme ça, c'est un accord, un peu du donnant-donnant : tu es allé bouffer gratuitement, il faut que tu écrives derrière. Bon, il n'est pas obligé, non, non, c'est pas systématique que le journaliste écrive sur le restaurant parce que tu en as qui me disent : « Franchement, c'était dégueulasse, le service pas du tout souriant, pas compétent... »*

9. Ce qui peut être interprété comme une forme d'*amor fati*.

Donc dans ces cas-là, il n'écrit pas ?

Ça dépend... […] Effectivement si mon journaliste écrit mal, il est allé déjeuner, il y est allé plusieurs fois parce que sur la première fois il n'a pas voulu écrire parce que sinon il allait assassiner mon restaurant et que j'ai préféré, effectivement, j'ai dit : « OK, pas cette fois-ci on attendra la prochaine fois, peut-être que quand tu y retourneras ce sera mieux... » Ils ne le font pas souvent, mais ça peut arriver. Bon bah là, je dis : « Écoute, c'est sympa mais tu y vas tout le temps, je te préviens, c'est la dernière fois. » […] Ils le savent, ils savent que ça fonctionne comme ça. Ils n'en abusent pas non plus.

Ce choix de ne pas écrire après une première visite a toutefois pour contre-partie une obligation renforcée de rédiger un article positif à la visite suivante, sous peine de passer pour un profiteur et de se voir refuser de futures invita-tions. Cependant, l'attachée de presse peut, de son côté, dans l'attente de la prochaine visite, signaler au restaurateur les critiques qui lui ont été adressées afin qu'il rectifie ce qui posait problème. L'ajustement est donc mutuel.

Une seconde technique de conciliation de la règle avec une approche déontologique de la profession journalistique aussi employée par les criti-ques viticoles (Fernandez, 2004), consiste à euphémiser sa critique afin de concilier à la fois l'intérêt de l'attachée de presse qui a fourni l'invitation, et celui du lecteur à qui une recommandation fiable est due. C'est ce qu'ex-plique une journaliste qui se fait inviter :

Et quand vous n'aimez pas, comment vous le traduisez ?

Quand j'aime pas vraiment mais que c'est un nouveau truc par exemple, dont il faut vraiment parler, je trouve le truc que j'ai aimé, mais je dis quand même. Par exemple là, j'ai fait un truc, la cuisine est magni-fique, mais elle a foutu quarante-cinq places dans un endroit où il en tient vingt-cinq. On est comme ça, serrés comme des harengs saurs, j'ai dit : « Dommage que la confidentialité ne puisse pas être préservée vu les espaces. » Voilà, c'est des petites phrases qui ne sont pas trop assassines.

[…] *Parce que c'était ça, quand même. […] Il faut quand même le dire aux gens. Parce que si demain matin je reçois une lettre incendiaire en disant : « Vous êtes gonflée madame Machin…». Je fais toujours en rapport avec le lecteur.*

L'interaction avec une attachée de presse, si elle vient modifier la façon de travailler des journalistes, les incite toutefois à développer des techniques d'accommodement ou de contournement qui leur permettent de rester fidèle à la conception qu'ils se font de leur profession.

Conclusion

La relation entre les journalistes et les attachées de presse peut être vue comme une relation d'échange : contre un gain de temps (de prospection, de choix d'angles…) et d'argent (prix du repas), les journalistes permettent aux attachées de presse « d'obtenir du rédactionnel ». Le problème est que ce marché est entaché d'illégitimité au regard de la déontologie journalisti-que. Ce n'est que par leur spécialisation, qui leur permet de mieux connaî-tre les attentes des journalistes, que les attachées de presse parviennent à se faire reconnaître individuellement comme interlocutrices et partenaires d'échange pertinentes. La spécialisation permet une sélection de la part des journalistes, des attachées de presse qui sont fiables dans leurs recommanda-tions de restaurants, et de la part des attachées de presse, des journalistes qui sont le plus à même d'écrire un article sur leur restaurant. Cet appariement sélectif s'apparente à une « captation réciproque » (Cochoy, 2004) puisqu'il entraîne à la fois une influence mutuelle et un ajustement des rôles (Blumler et Gurevitch, 1981). En effet, si les journalistes peuvent influencer le choix des restaurants défendus par les attachées de presse, ces dernières partici-pent en retour à la coproduction du jugement des critiques.

L'introduction des attachées de presse dans la construction de la prescrip-tion vient donc questionner les limites de la « juridiction » contrôlée par les journalistes gastronomiques (Tunstall, 1971) puisqu'elles modifient à la fois l'identité de l'objet prescrit, sa nature, son mode d'appréciation et le contenu de cette appréciation. Pour y faire face, les journalistes dévelop-pent des techniques destinées à limiter cette influence afin de rester cohé-rents avec leur idéal professionnel qui, en dépit du changement introduit par l'apparition des attachées de presse, évolue peu.

Références

Bell (A.), 1991. *The Language of News Media*, Oxford, Blackwell.

Blumler (J.), Gurevitch (M.), 1981. « Politicians and the Press. An Essay on Role Relationships » in **Nimmo D., Sanders K. (eds.)**, *Handbook of Political Communi-cation*, Londres, Sage.

Bonnet (E.), 2004. « Les critiques gastronomiques : quelques caractéristiques d'une activité experte », *Sociétés Contemporaines*, n° 53, pp. 135-155.

Bourdieu (P.), 1992. *Les règles de l'art*, Paris, Seuil.
Chauvin (P.-M.), 2005. « Le critique et sa griffe. Ce que fait Robert Parker (aux vins de Bordeaux) », *Terrains & travaux*, n° 9, pp. 90-108.
Cochoy (F.), Dubuisson-Quellier (S.), 2000. « Introduction. L'étude des professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, 42, n° 3, pp. 359-368.
Cochoy (F.), 2004. *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client…*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
Fernandez (J.-L.), 2004. *La critique vinicole en France. Pouvoir de prescription et construction de la confiance*, Paris, L'Harmattan.
François (P.), 2004. « Prototype, concurrence et marché : le marché des concerts de musique ancienne », *Revue française de sociologie*, 45, n° 3, pp. 529-559. **Hatchuel (A.)**, 1995. « Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale », in **Jacob A., Verin H. (dir.)**, *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Har-mattan, pp. 205-225.
Karpik (L.), 1996. « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, 38, n° 4. pp. 527-550.
Karpik (L.), 2000. « Le Guide rouge Michelin », *Sociologie du travail,* 42, n° 3, pp. 369-391.
Karpik (L.), 2007. *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.
Lemieux (C.), 2000. *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail jour-nalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié.
Mallard (A.), 2000. « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consumériste », *Sociologie du travail*, 42, n° 3, pp. 391-409.
Naudier (D.), 2010. « Les attachées de presse : les maillons invisibles de l'édition », Communication à la Journée d'études « Travail, genre et art », organisée par le GDRE Mage, le CMH, le CSU et le laboratoire Georges Friedmann, Paris ENS Jourdan, 21 novembre 2008, *Document de travail du Mage,* n° 13, p. 35-46.
Schlesinger (P.), 1990. « Rethinking the Sociology of Journalism. Source Strate-gies and the Limits of Media Centrism », in **Fergusson M. (éd.)**, *Public Commu-nication : the New Imperatives. Future Directions for Media Research*, Londres, Sage, pp. 61-83.
Teil (G.), 2001. « La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole », *Sociologie du travail*, 43, n° 1, pp. 67-89.
Tunstall (J.), 1971. *Journalists at Work*, Londres, Constable.