

Commerces discographiques
Rayons de disques, conversations et communauté
Record Retailers
Record Shelves, Conversations and Community

Nicolas Jaujou

Volume 14, numéro 1, 2003

Qui écoute? 2

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/902299ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/902299ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Résumé de l'article

Cette article interroge l'« étrange familiarité » de nos magasins de disques. Son ambition : expérimenter la condition des commerces discographiques qui y sont engagés. Pour ce faire, l'auteur questionne la mise en conversation des rayons de disques de la FNAC et du Virgin Megastore de Bordeaux afin de mettre en cause leur **vocation** : quelles formes de vies sont parlées et appelées par ces propositions de musique?

Éditeur(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

1183-1693 (imprimé)

1488-9692 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Jaujou, N. (2003). Commerces discographiques : rayons de disques, conversations et communauté. *Circuit*, 14(1), 33–42.
<https://doi.org/10.7202/902299ar>

Commerces discographiques

Rayons de disques, conversations et communauté

Nicolas Jaujou

S'il nous fallait recomposer les bandes originales de nos vies, assembler les sons et les musiques qui ont, avec ou sans notre accord, accompagné et marqué nos biographies, quels instruments utiliserions-nous ? Par discographies, j'aimerais que l'on considère la diversité des écritures et des lectures indigènes rendue possible par l'association et l'organisation d'un ensemble de disques.

De Bordeaux, France. Travaillons le Virgin Megastore de la place Gambetta et son concurrent désigné, la FNAC du centre commercial Saint Christoly, comme des lieux de commerces discographiques : des lieux où s'apprécient, se parlent et se modèlent les discographies de nos quotidiens. Ces enseignes internationalement représentées exposent à la vente des milliers de disques organisés en rayons. Nous, consommateurs indigènes, négocions quotidiennement avec ces installations. Nous nous bousculons et nous succédons devant ces étalages savamment disposés pour y chercher et y trouver les disques qui alimenteront nos discothèques domestiques. Nous manipulons et brassons les enregistrements qui s'accommoderont de notre ordinaire. C'est dans les rayons de cette FNAC et de ce Virgin Megastore que nos parcours d'amateurs et nos regards d'auditeurs se croisent et s'évitent. Ces espaces de vente sont les lieux communs de « notre » musique.

Ce texte vous invite à considérer de manière sceptique l'« étrange familiarité » de ces espaces partagés. Son ambition : vous faire expérimenter la condition des commerces discographiques qui y sont engagés. Pour ce faire, nous questionnerons la mise en conversation de ces rayons de disques afin de mettre en cause leur **vocation** : quelles formes de vies sont parlées et appelées par ces propositions de musique ?

Parler pour ne rien dire

Nous, clients indigènes, ne tenons aucune information certifiée pour discuter la disposition des rayons de disques exposés par la FNAC et le Virgin Megastore. Leur

proportion, leur appellation et leur articulation ne sont pas commentés. Aucun texte n'explique les logiques impliquées dans leur organisation, aucun mode d'emploi ne semble prévenir leur usage. L'apprentissage nécessaire à leur appropriation relève de l'ordinaire et, de fait, est soumis à l'amnésie. Les vendeurs attachés aux rayons peuvent ponctuellement nous aider à chercher un disque et de cette façon nous fournir des indications sur le classement proposé. Ils seraient pourtant bien en mal de nous notifier ce que nous devons savoir, faute d'imaginer ce que nous ne pouvons comprendre. En effet, les règles régissant l'usage de ces rayons ne diffèrent pas de celles des rayons — de bibliothèques, de supermarchés, etc. — que nous rencontrons quotidiennement. Ainsi, nous ne pouvons déplacer ces installations comme nous l'entendons. De même, si nous manipulons un disque, nous nous devons, si nous ne l'achetons pas, de le remettre là où nous l'avons pris. Les mots intitulant les rayons attestent de la pertinence et de l'évidence de ces règles d'usage.

Ces mots apparaissent comme la seule accroche discursive à disposition pour mettre en discussion ces propositions de disques. Ils sont posés comme ordinaires. Du moins ils ne sont soutenus par aucune définition. Leur vocation signalétique est première, ils servent explicitement l'appropriation de ces espaces discographiques. Ils permettent l'intellection du classement de disques proposé et rendent possible une navigation en son sein. L'organisation de ces mots se fait sur trois niveaux : les « familles »¹ au-dessus d'un ensemble de rayons sous la forme de pancartes suspendues, « les sous-familles », directement inscrites sur les rayons, et les « intercalaires » au sein même de ces rayons au milieu des disques. La police et la taille des caractères utilisés varient en fonction de ces trois niveaux de visibilité de la différence.

Ainsi, en octobre 1999, le Virgin Megastore propose au second étage de son magasin bordelais une famille intitulée « Classique ». Dans cette famille nous trouvons les « sous-familles » suivantes : « Compositeur », « Coffret », « Prix tentation », « Collection économique », « Musiques liturgiques », « Musique contemporaine », « Récitals interprètes », « Opéra », « Opérettes » et « Récitals lyriques ».

L'usage de ces rayons, notamment la recherche d'un disque, nécessite la maîtrise de ces termes et appelle un ensemble de connaissances « extérieures » aux rayons. Si le bon fonctionnement de ce classement de disque se fonde sur leur « naturalité » et la transparence des principes de catégorisation qu'ils impliquent, il nous faut considérer l'autonomie des savoirs discographiques proposés dans ces rayons. En effet, ces mots peuvent être appréhendés comme des catégories autonomes. Ils construisent et proposent en disques leur propre signification. Si je ne comprends pas un des termes proposés, « Musique contemporaine » par exemple, je peux me référer aux disques classés. Tel disque est un disque de « Musique contemporaine », tel compositeur fait de la « Musique contemporaine ». La « Musique contemporaine » prend sens dans les continuités et les discontinuités ponctuellement réalisables entre les différentes productions musicales accessibles. Ces rayons de disques, en se faisant porteurs de distinctions et de rapports logiques, médiatisent une connaissance de la musique et de sa diversité. Les mots sanctionnant cette structure sont indispensables à l'appropriation, à la discussion et à la transmission de ces savoirs discographiques.

1. Les termes « familles » et « sous-familles » employés pour décrire la structure de ces rayons sont ceux utilisés par le Responsable Disque de la FNAC et le Directeur d'Exploitation Musique et Vidéo du Virgin Megastore.

Les connaissances que nous manipulons quotidiennement avec et dans ces vocables nous permettent de discuter les constructions discographiques proposées par la FNAC et le Virgin Megastore. Nous pouvons à loisir critiquer les catégories musicales mises en scène dans ces rayons et débattre du classement de certains disques :

- Pourquoi ranger ce disque en « Musique contemporaine » ?
- Est-il pertinent de distinguer les disques de « Musique contemporaine » de l'ensemble des disques classés par « Compositeurs » ?

Toutefois, en concentrant de cette façon nos conversations sur ces mots et donc sur des problématiques liées à l'identification d'une diversité musicale et au classement de singularités, nous délaissions une dimension fondamentale du discours composé par ces rayons : son inscription spatiale. Nos discussions tournent à vide faute de pouvoir accrocher les logiques propres à cet investissement discographique de l'espace.

- Que dire des proportions de ces rayons ?
- Comment expliquer leur articulation ?
- Comment questionner leurs transformations ?

Pour développer cette problématique discursive et conversationnelle, je présenterai et analyserai deux extraits d'entretiens réalisés avec le Directeur d'Exploitation Musique et Vidéo du Virgin Megastore et le Responsable Disque de la FNAC. Ce travail me permettra de mettre à jour les formes de vie appelées par cette façon d'organiser une proposition de musique. Ce faisant, je dégagerai l'espace critique qui nous est imparti pour converser et nous approprier ces lieux communs de « notre » musique.

Le fantôme dans le coquillage

Le premier extrait que je produirai provient d'un entretien réalisé avec le Directeur d'Exploitation Musique et Vidéo du Virgin Megastore de Bordeaux le 15 octobre 1999. La séquentialisation, la retranscription et l'analyse proposées me permettront de révéler les savoirs d'arrière-plan nécessaires pour parler les constructions discographiques mises en rayon. L'interview a lieu dans le bureau de mon interlocuteur, mon enregistreur tourne depuis une dizaine de minutes, je prends de nouveau la parole :

[...]

« La configuration du rayon Classique est assez particulière, il est isolé déjà... »

« ... isolé de la musique pour une seule raison : je reste intimement persuadé... et finalement les résultats que l'on peut avoir sur le Classique me donnent plutôt raison... que

la clientèle Classique est assez proche de la clientèle Livre. Donc on a préféré l'implanter à côté de la librairie... au même titre que je reste intimement persuadé que la clientèle BD se rapproche de la clientèle Rock. C'est la raison pour laquelle il y a ces deux décalages. La BD qui devrait se trouver au deuxième étage avec la librairie se retrouve à côté du Rock et le Classique qui devrait se trouver au premier étage se retrouve à côté du rayon Librairie. C'est une question de proximité de clientèle.»

[...]

Mon assertion inachevée ouvre un nouvel échange. Les réponses de mon interlocuteur sont brèves et n'engagent aucune poursuite. Il me faut donc animer activement cette interview au risque de la voir se terminer prématurément. Le plus souvent je n'arrive pas à produire de questions. En l'occurrence, j'introduis tout au plus une nouvelle thématique « *la configuration du rayon Classique* ». L'effet emphatique du terme « *configuration* » tranche quelque peu avec la vacuité de mes remarques. Au mieux, je focalise notre attention sur la situation actuelle des rayons « *Classique* ». À la mesure de notre conversation, cette localisation de mon intérêt est reconnaissable et efficace. Nous parlons et mettons en jeu un même objet : les rayons de disques du Virgin Megastore de Bordeaux. Mon interlocuteur sait d'où je parle et va pouvoir reformuler ce que j'ai remarqué sans même attendre que je le notifie.

Pourquoi cette famille « *Classique* » méritait-elle d'être discutée ? Au sein du Virgin Megastore les rayons organisés sous le terme « *Classique* » sont au second étage. Au premier étage nous trouvons les familles « *Variété internationale/Hard Rock* » et « *Musique du monde* », au rez-de-chaussée les familles « *Variété française* » et « *Soul/Funk/Techno/Dance* ». Outre cette situation topographique, la mise à disposition de fauteuils et d'une table basse distingue l'installation discutée de l'ensemble des rayons de disques présentés dans ce magasin. Mon intervention inachevée essaye péniblement de donner corps à cet étrange investissement de l'espace (« *assez particulière* »). L'isolement signifié, sur lequel va rebondir mon interlocuteur, se parle en fonction des autres rayons consacrés à la musique (« *isolé de la musique pour une seule raison* »). En effet, ces rayons « *Classique* » ne sont pas seuls au second étage, ils cohabitent notamment avec les rayons « *Librairie* ». C'est pourquoi l'isolement noté sera reformulé comme un « *décalage* » par mon interlocuteur. Comme l'indique le conditionnel utilisé, cette situation nous est remarquable parce qu'elle brise une association attendue : « *La BD qui devrait se trouver au deuxième étage avec la librairie se retrouve à côté du Rock et le Classique qui devrait se trouver au premier étage se retrouve à côté du rayon Librairie.* »

Pour donner sens et raison à cette incongruité, mon interlocuteur va introduire un élément tiers : la clientèle de ces rayons. Notre discussion qui mettait en jeu des familles musicales et un espace organisé sur plusieurs niveaux va dès lors prendre en compte un facteur humain. Pour mon interlocuteur, les raisons de l'association du rayon « *Classique* » avec le rayon « *Librairie* » sont à chercher chez leur destinataire. La cohérence du second étage de son magasin n'est pas liée à des produits vendus, mais à l'identité de leurs acheteurs potentiels. Du point de vue du Directeur

d'Exploitation Musique et Vidéo du Virgin Megastore, ces rayons se conçoivent et se parlent comme des marchés. Ce qui apparaît comme un décalage pour un locuteur non averti ne l'est pas lorsqu'on discute en professionnel leur mise en espace.

Mon interlocuteur soutient cette mise en rayon des marchés locaux par une intime conviction. Cet engagement personnel concerne un fait socioéconomique : la « clientèle BD » est proche de la « clientèle Rock » tout comme la « clientèle Librairie » est proche de la « clientèle Classique ». Cette intime conviction, bien qu'elle soit le fait du Directeur d'Exploitation Musique et Vidéo du Virgin Megastore, ne suffit pas à légitimer le « décalage » produit dans nos attentes de consommateurs indigènes. Mon interlocuteur n'entretient aucun doute sur ce point et va se référer aux résultats obtenus dans ses rayons pour valider l'efficacité de sa représentation des marchés locaux.

L'autonomie et l'autorité qu'il confère aux chiffres obtenus dans ces rayons (« *les résultats [...] me donnent plutôt raison* ») expulsent de notre conversation le travail nécessaire à leur production. Les chiffres pourtant — n'en déplaise aux hommes politiques et aux journalistes — ne parlent pas d'eux-mêmes. En l'occurrence, les résultats de ces rayons sont issus d'un rapport entre un nombre de disques proposé à la vente et un nombre de disques vendus. Ce rapport ne dit rien, il ne montre rien. Pris indépendamment des rayons qui les supportent et les construisent, ces chiffres sont inexpressifs. En effet, les familles et les sous-familles nommées et composées en disques sont indispensables à leur signification, à leur comparaison et à leur analyse. De ce point de vue, la formulation des résultats obtenus sur une période donnée, la signification de progression ou de régression sur le rayon « Classique » par exemple, légitime de façon tautologique le principe de double catégorisation (catégorisation de la musique en produits/catégorisation d'un public en clientèles) engagé dans cette mise en marché de la consommation de disques d'une clientèle locale.

« Les résultats que l'on peut avoir sur le Classique me donnent plutôt raison. »

Du moins ils ne peuvent servir la mise en cause des rayons qui les produisent.

La séquentialisation, la retranscription et l'analyse de mon entretien avec le Directeur d'Exploitation Musique et Vidéo du Virgin Megastore nous invite à reconsidérer nos façons de parler ces constructions discographiques. Les rayons discutés organisent une consommation de musique. Les disques vendus sont des disques achetés. Nous, clients indigènes, devons nous concevoir dans ces rayons. L'achat pour un ami proche d'un enregistrement du *Sacre du printemps* d'Igor Stravinsky m'inclut sans façon dans la clientèle « Classique » et me fait participer de son marché. Qu'on se le dise, nous sommes déjà parlés dans ces rayons.

J'aimerais que nous considérions de façon critique cette mise en scène spectaculaire de la notion de marché. Nous questionnerons pour cela la signification des mutations touchant ces rayons :

- Que peut vouloir dire un changement dans ces rayons ?
- Que pouvons-nous dire du changement dans ces rayons ?

Qu'attendre du changement ?

Le second extrait que je produirai provient d'un entretien réalisé le 16 septembre 1999 avec le Responsable disque de la FNAC, le « vis-à-vis » du Directeur d'Exploitation Musique et Vidéo du Virgin Megastore. L'étude de cette séquence me permettra de repérer les enjeux propres à l'expression et à la compréhension des transformations touchant les rayons de disques de notre quotidien. L'interview enregistrée se déroule dans son bureau. Nous nous faisons face, j'essaye de relancer habilement mon interlocuteur :

[...]

« Et quel est justement la politique que vous avez sur la musique en général? Vous essayez de développer... »

« Ah oui parfaitement, on a effectivement je dirais, une politique... c'est de toute façon en fonction des besoins et des attentes de nos clients. Donc si un de nos clients nous demande de tel style musicaux, musical pardon, ben on y va nous on essaye de répondre à la demande et à l'attente. Après j'dirais il y a au départ une petite frange de courants musicaux qui ont très peu de place en terme de linéaire chez nous. Et... parce que... il y a très peu de demande. Et si la demande grandit on lui accorde de l'importance. Y a à peu près deux ans, trois ans, on a développé très fortement la Techno au sein de la FNAC. On avait de la Techno mais qui faisait partie d'une famille, la Soul\funk, c'était je dirais un petit coin dans la Soul\funk. On a vu que la Techno était en train de se développer alors là maintenant la Techno est devenue une famille à part entière. »²

[...]

La félicité de cet entretien est le fait de mon interlocuteur. Malgré son évidente difficulté à cerner mes attentes, il s'est appliqué le long de notre conversation à répondre clairement à mes questions imprécises. En l'occurrence celle que j'ai posée ne figurera pas dans un manuel d'ethnographie. Un seul terme semble assurer son vouloir dire : « *politique* ». Ce mot repris tout d'abord avec enthousiasme par le Responsable Disque de la FNAC va être abandonné rapidement. Mon interlocuteur semble se couper volontairement dans son élan pour réorienter son travail pédagogique. Après un bref silence, il me propose un exposé concis des logiques dirigeant la construction de ses rayons de disques.

La retranscription de cet extrait d'entretien expérimente la condition de tout travail ethnographique. Elle se fait l'expression d'une impossibilité de **collecter** le monde. En l'occurrence, je ne peux vous faire partager mon écoute. J'aimerais pourtant noter le ton singulier que mon interlocuteur accorde à ses propos. Celui-ci est caractéristique de l'énonciation circonscrite d'une évidence ou d'un truisme. Ces contours intonatifs méritent d'être incarnés dans vos lectures. Ils me semblent participer d'une

2. J'ai déjà produit une partie de cet extrait d'entretien : cf. JAUJOU (2002b), p. 860. La séquentialisation et l'analyse étant différentes, je me permets de le proposer une seconde fois à la lecture.

naturalisation au quotidien du discours marketing. Ainsi, les informations enchaînées par mon interlocuteur **coulent de source**. Son argumentation se meut sans heurt : une théorie (le rapport unissant la clientèle et les rayons) et un exemple (le rayon « Techno »).

— *« Et si la demande grandit on lui accorde de l'importance »*

Selon le Responsable Disque de la FNAC, la demande des clients influe sur la taille des rayons. Plus celle-ci se fait importante, plus le linéaire est large. La grandeur, en terme d'espace, d'une famille ou d'une sous-famille se veut dépendante de l'**expression** d'une demande et d'une attente de la clientèle. Ce n'est donc pas l'importance et la diversité d'une production musicale que nous voyons évoluer dans ces rayons mais bien l'importance et la diversité d'une clientèle et de sa demande. Les proportions des rayons de disques se font la mesure de nos façons d'aimer la musique. Les transformations de leur géographie se comprennent comme une histoire de **nos** « goûts musicaux ».

— *« On a vu que la Techno était en train de se développer alors là maintenant la Techno est devenu une famille à part entière »*

Cet énoncé clôture une exemplification de cette logique de **réponse** active à une demande et une attente (comprise comme une demande non formulée) de la clientèle indigène. J'aimerais que nous examinions les trois sujets engagés pour exprimer la mutation de ces rayons de disques. L'enjeu de ce travail est de mettre à jour la condition des commerces discographiques engagés dans ces rayons et la nécessité de l'expression d'un « nous ».

Le « on » utilisé ne sert pas la formulation d'un « nous » anthropologique : ce n'est pas un « vous comme moi ». Ce « on » peut être signifié comme un « nous » professionnel, en l'occurrence un « nous » de chef d'équipe : il recouvre l'activité spécifique d'un Responsable Disque et fait référence à la coordination du travail des vendeurs sur le « terrain ». L'action attribué à ce « on » relève du constat : le responsable Disque de la FNAC et ses collaborateurs ont pris connaissance d'une situation singulière. Les second et troisième sujets de cet énoncé sont désignés par une même étiquette. La situation est découverte : c'est la « Techno » qui se développe et qui est devenue une famille à part entière. Si l'étiquette est identique, notons que mon interlocuteur dit successivement un marché et un espace discographique : un marché se développe, celui de la « Techno », l'espace accordé aux disques « Techno » est agrandi et passe du statut de sous-famille à celui de famille.

La production de cette catégorie musicale comme une entité capable de se développer est problématique. En effet, ce mot est un instrument à part entière de l'histoire de la musique. Les individus qui l'usent et qui le définissent (notamment notre « on ») se font acteurs de la vie musicale. Parler la « Techno » comme le sujet d'une histoire, c'est s'inscrire et agir dans un environnement discursif organisé *dans* et *avec* des catégories musicales. Exposer ce terme dans un espace et promouvoir sa visibilité, c'est lui conférer une existence extraordinaire. De fait, les rayons de disques

participent activement du quotidien de notre musique. Si nous nous accordons sur ce point, nos conversations ne peuvent en saisir les implications. Nous ne pouvons accrocher et parler les changements touchant les ensembles discographiques proposés à la vente. Nous ne pouvons discuter l'histoire composée par ces rayons à défaut de pouvoir mettre en cause les formes de notre représentation. Nous ne pouvons nous reconnaître et nous questionner dans les trois sujets impliqués dans la mutation de ces rayons de disques.

Qui écoute ? : appel au « nous »

L'investigation proposée s'attache à nos façons de parler et de vivre ensemble la musique. Des conversations impliquées dans sa composition aux lectures qu'elle réclame, elle procède d'une approche sceptique de l'accord.

Ainsi, le « nous » engagé et appelé dans ces rayons de disques et duquel on aurait naturellement tendance à se désolidariser doit être reconnu. Nous sommes compris comme des consommateurs de musiques. Les constructions discographiques proposées sont destinées à des acheteurs : des personnes qui payent leurs disques. Les différences instaurées dans ces rayons ont pour ambition de reproduire une réalité socioculturelle mouvante. *La distinction* mise en rayon, un cauchemar d'anthropologue.

De ce point de vue, il semble nécessaire de considérer de manière critique les actions engagées en notre nom. Qu'il s'agisse de converser l'actualité musicale ou de parler nos parcours discographiques, les **histoires** que nous composons cherchent leur voix dans ces magasins de disques. De ce point de vue, il est nécessaire d'ouvrir une conversation sur la représentation d'une demande de musique et sa fonction dans la proposition à la vente d'un ensemble de disques : que cherchons-nous quand nous recherchons un disque ? Comment exprimer un **nous** pour la diversité de nos formes de vie et de nos parcours biographiques ? Comment élaborer un lieu où la musique puisse devenir **notre** musique ? Le travail suggéré est conséquent. L'enjeu est extraordinaire : recomposer **notre** musique c'est recomposer un **nous**.

Bibliographie

CHEYRONNAUD, J. (1997), « Ethnologie et musique. L'objet en question », *Ethnologie française*, Vol. 27, n° 3, p. 382-393.

CLIFFORD, J. (1996), *Malaise dans la culture L'ethnographie, la littérature et l'art au xx^e siècle*, Paris, École supérieure des Beaux-Arts.

COPLAN, D. (1997), « Musiques », *Revue internationale des sciences sociales*, vol. 154, n° 3, UNESCO/ERES, p. 637-649.

- FOUCAULT, M. (1997), « *Il faut défendre la société* » : Cours au collège de France, 1975-1976, Paris, Seuil.
- GOFFMANN, E. (1987), *Façons de parler*, Paris, Minuit.
- GOODY, J. (1979), *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Paris, Minuit.
- GUMPERZ, J. (1989), *Engager la conversation. Introduction à la sociolinguistique interactionnelle*, Paris, Minuit.
- HENNION, A. (1993), *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié.
- HENNION, A, S. MAISONNEUVE et E. GOMART, (2000), *Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris, La documentation française.
- JAUJOU, N. (2002a), « Histoires de musiques. Catégorisations musicales et commerce biographique », *Copyright Volume! musiques actuelles et problématiques plastiques*, vol. 1, La Chapelle-sur-Erdre, Mélanie Séteun, p. 81-89.
- JAUJOU, N. (2002b), « Comment faire notre Musique du monde ? Du classement de disques aux catégorisations de la musique. », *Cahiers d'Études africaines*, vol. 42, n° 168, p. 853-873.
- LAUGIER, S. (1999), *Du réel à l'ordinaire : Quelle philosophie du langage aujourd'hui*, Paris, Librairie Philosophique J. Vrin.
- MESCHONNIC, H. (1991), *Des mots et des mondes. Dictionnaires, encyclopédies, grammaires, nomenclatures*, Paris, Hatier.
- RĂDULESCU, S. (1995), « La musique paysanne roumaine : systématisation épistémologique et taxinomie populaire », *Ethnologie française*, vol. 25, n° 3, p. 450-459.
- THIBAUD, J.-P. (textes américains et anglais choisis et présentés par) (2002), *Regards en action. Ethnométhodologie des espaces publics*, Aubenas d'Ardèche, Éditions À la croisée.

