

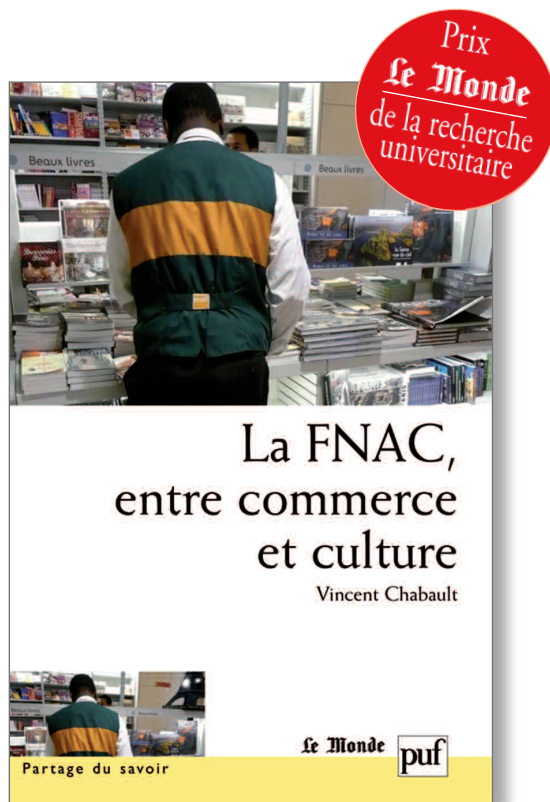
La FNAC, entre commerce et culture

Vincent Chabault

Fondée en 1954 par deux anciens militants d'extrême-gauche, la Fédération nationale d'achat des cadres, vite connue comme fnac, tire son succès d'un modèle commercial axé sur l'alliance avec le consommateur, les prix bas et la médiation culturelle. Reposant sur une logique commerciale et culturelle, son développement est en adéquation avec l'époque, celle des Trente Glorieuses, de la consommation, des politiques culturelles et de la montée des cadres.

Cet ouvrage, basé sur l'exploitation d'archives et d'entretiens avec le personnel de la fnac, s'intéresse à l'histoire d'une enseigne qui façonne les pratiques de consommation culturelle des Français depuis plus de cinquante ans. S'inscrivant dans une histoire de la distribution et dans une sociologie des classes moyennes, il étudie également la trajectoire des générations d'employés. Comment des individus engagés dans des études supérieures, dans l'action collective ou dans des activités artistiques ont-ils pris place au sein de l'entreprise ? L'enquête met en évidence la construction d'un salariat intermédiaire, puis sa déstabilisation incarnée par de nouvelles générations diplômées et reléguées aux emplois précaires.

Par l'histoire croisée de cette entreprise et de ses employés, une telle étude contribue aux réflexions menées à la fois sur le marché de la culture et sur l'insertion des jeunes générations.



232 pages • 25 €

Parution le 17 mars 2010

■ **Vincent Chabault** est maître de conférences en sociologie à l'Université Paris Descartes et membre du Centre de recherche sur les liens sociaux (cnrs).

POUR TOUTE COMMANDE

L'Appel du Livre

99 rue de Charonne - Paris 11^e

Contact : 01 43 07 43 43