

Yves JEANNERET, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*

Paris, Éd. Non Standard, 2014, 784 pages

Jean-François Tétu



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9384>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.9384](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9384)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2014

Pagination : 342-345

ISBN : 978-2-8143-0233-4

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Jean-François Tétu, « Yves JEANNERET, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir* », *Questions de communication* [En ligne], 26 | 2014, mis en ligne le 31 décembre 2014, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9384> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9384>

que les blessures qu'il croyait refermées ne le sont pas. Il nous entraîne dans son tourment et dans une réflexion sur l'écriture-hébergement chère à Janine Altounian, sur la littérature, sur le genre littéraire du témoignage. Mais, au bout du compte, « dire ne guérit pas [...] ». Au mieux, l'art de dire permet d'atténuer cet excès qui appartient au domaine du traumatique » (p. 225). La bienveillance et l'empathie de l'écoute psychanalytique sont contre-productives pour les héritiers de traumatismes post-génocidaires. Alors que faire ? Y travailler sérieusement, suivre Janine Altounian, ce « convoyeur de sens » (p. 95) qui réussit à amener la question sur la scène publique, à ouvrir un espace de dialogue y compris sur d'autres questions d'actualité et d'éthique, « sans jamais perdre de son intransigeance quant aux bourreaux, aux complices de la catastrophe » (p. 92).

Anne-Hélène Le Cornec Ubertini

ISM, université de Nice, F-0624

Anne-Helene.UBERTINI@unice.fr

Yves JEANNERET, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir.

Paris, Éd. Non Standard, 2014, 784 pages.

Ici-même (2009, *Questions de communication*, 16, pp. 322-325), nous avons présenté le volume d'Yves Jeanneret consacré à ce qu'il nomme la « trivialité » (2008, *Penser la trivialité*, Cachan, Hermès/Lavoisier). L'auteur poursuit cette entreprise avec un ouvrage beaucoup plus ample (784 pages), qui se présente cette fois moins comme une proposition méthodologique que comme une véritable somme (« œuvre qui résume toutes les connaissances relatives à une science, à un objet » dit *Le Grand Robert de la langue française*). S'il est impossible désormais de réunir « toutes » les connaissances, du moins Yves Jeanneret rend-il compte ici du parcours d'un quart de siècle de ses propres recherches et d'une foule d'autres chercheurs, d'où la richesse des notes (plus de 1 300) et des références à d'autres publications (plusieurs centaines). D'emblée, cela désigne ce livre imposant et dense comme une référence très durable à la circulation créative des objets qui deviennent culturels du fait même de cette circulation, mais aussi à leur économie politique, qui forme la dernière partie de l'ouvrage (pp. 511-728) et constitue un apport tout à fait nouveau d'Yves Jeanneret à la réflexion sur l'industrialisation de la culture (Theodor W. Adorno et Max Horkheimer) et l'informativisation de la société (Bernard Miège).

Certes, ce livre exige un effort du lecteur, effort allégé par une heureuse typographie du texte, qu'on a déjà remarquée chez cet éditeur, mais alourdi par celle des

notes, composée dans un caractère qui « chasse » très peu, mais renvoie aux prouesses oculaires des lecteurs de la presse d'après-guerre et de la rareté du papier.

On ne doit pas le lire comme une encyclopédie sur les révolutions annoncées dans la circulation de la culture, bien qu'elles y soient analysées (*Wikipedia* et *Google*, réseaux sociaux, intelligence du public, communication virale, etc.), car « c'est une entreprise problématique et politique » (p. 25), dans la tradition de la « dénaturalisation » de Roland Barthes. En revanche, on peut le lire comme un manuel sur les fondamentaux de la communication (métiers, dispositifs, industries), ou davantage comme une théorie du social qui situe les héritages et les propositions nouvelles. Enfin, on peut le lire comme un récit, d'une recherche de longue haleine de l'auteur lui-même (sur les écrits d'écran par exemple), récit d'une réflexion de plus d'un demi-siècle sur l'économie scripturaire, l'industrie culturelle (ou les industries culturelles), le capitalisme médiatique, etc., et c'est aussi de cette façon qu'Yves Jeanneret le propose à la lecture car l'Histoire n'est pas achevée.

Capter les textes et les idées, les mettre sous une forme qui facilite leur circulation, proposer des formats et des dispositifs qui incitent à s'intégrer au modèle proposé et en font parfois un impératif, tout cela permet aussi d'acquérir du pouvoir et de l'argent. Cela n'est pas nouveau, et Yves Jeanneret, en cela successeur et héritier de Louis Marin, excelle dans le rappel et l'analyse de motifs plus anciens qui enrichissent sa perspective. Car ce livre éminemment théorique fourmille d'études de cas qui ancrent la réflexion tantôt dans une histoire plus ancienne (historiographie du Roi), tantôt dans des situations qui renvoient le lecteur à sa propre expérience des guides touristiques, des affiches, des moteurs de recherche, des sollicitations de ses « amis » à les rejoindre sur tel ou tel réseau, etc.

L'écriture d'Yves Jeanneret est extrêmement claire, mais fourmille de concepts souvent issus de sa culture gréco-latine (« polychrésie »), ou de distinctions qui facilitent le travail du concept (« industrie médiatique/médiatisée/médiatisante »), ou encore de néologismes (« plastigramme ») qui rendent utile un petit « lexique » (pp. 10-15), au début de l'ouvrage pour le lecteur non averti.

Enfin, et ce n'est pas un mince mérite, si le travail d'Yves Jeanneret est ambitieux, l'auteur n'est jamais prétentieux, et on doit relever son renvoi scrupuleux aux auteurs auxquels il se réfère ou dont il s'inspire et qui sont souvent de jeunes chercheurs. Il est si peu

fréquent de voir un « professeur » reconnu citer aussi scrupuleusement ses étudiants, ses doctorants, et les jeunes chercheurs de son « laboratoire », qu'il est opportun de le signaler. Cela témoigne d'une curiosité intellectuelle, et d'une attention fine aux intuitions des doctorants qui indique la fécondité considérable de la circulation « créative » des idées et des objets de la recherche qui sont aussi le but de cet ouvrage.

La question centrale du parcours d'Yves Jeanneret, qu'on retrouve dans chacun de ses livres, est apparemment simple : « Qu'est-ce qui donne rayonnement et force à certaines idées, à certains objets, à certains gestes plutôt qu'à d'autres » (p. 750). Cette question n'est pas propre à Yves Jeanneret, car on la trouve aussi dans le projet « médiologique » de Régis Debray. C'est donc la réponse, ou plutôt les moyens d'y répondre, qui font l'originalité du propos, et qui tiennent dans le concept de « trivialité », ou plus exactement dans « la nature des processus de communication qui permettent aux savoirs et aux valeurs de la culture de gagner divers espaces sociaux : un complexe que je nomme *la vie triviale des êtres culturels* » (p. 20). Reprenons donc la définition de ce projet : la trivialité (qui n'a rien à voir ici avec la vulgarité et la grossièreté de l'acception usuelle de ce terme) est « le caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux » (p. 15) ; et l'être culturel est « l'ensemble d'idées et de valeurs qui incarne un objet de la culture dans une société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets et des signes » (pp. 11-12). Le but du livre est donc « de repérer la façon dont divers acteurs sociaux s'emparent de l'ensemble de ces processus pour produire du pouvoir et de la valeur » (p. 20).

Le précédent ouvrage avait identifié cinq approches : les modèles intellectuels (propager, transmettre, reproduire) ; les disciplines d'écriture (transcrire et transformer) ; l'altération sociale (notamment la « polychrésie » ou polyvalence pratique des textes et des actes) ; les processus communicationnels (notamment la matérialité des médias) ; et les valeurs politiques (le symbolique, le populaire et le public). Le présent livre repose sur « la conviction que l'appropriation, la rationalisation et l'exploitation de la trivialité sont aujourd'hui un enjeu politique majeur » (p. 22). Politique et économique, bien sûr ; si on en juge par le poids de ses acteurs à la Bourse de New York, dont les entreprises sont fondées sur les dispositifs d'échanges eux-mêmes fondés sur la standardisation du travail documentaire et l'industrialisation des formes sémiotiques.

L'ouvrage comporte quatre temps successifs, illustrés d'exemples assez nombreux et significatifs. La première partie (« Des prises à l'emprise », pp. 57-245) repose sur la question : qu'est-ce qui rend possible la trivialité ? Elle est centrée sur le concept de processus et propose un appareil conceptuel pour penser les « prises » que la communication offre aux moyens d'en maîtriser le cours, de l'accompagner ou de l'infléchir ; il s'agit des moments, des procédés, des médiations, des formes d'intervention dans la circulation des êtres culturels. Son premier chapitre (« Intervenir dans l'interaction médiatisée », pp. 64-90) choisit six catégories (promesse, implication, attente, figuration, prédilection, ajustement) pour repérer des lieux d'initiative et d'emprise (discontinuité processuelle et interaction sémiotique). Les concepts sont clairement définis et illustrés par une série d'exemples issus du tourisme, de l'exposition et de la publicité, en particulier, qui traversent toute cette première partie. Le deuxième chapitre (« Discourir », pp. 90-119) analyse le discours comme mouvement (des mots, des idées, des paroles, des textes). Il y insiste notamment sur la *densification sémiotique* (un « précipité de sens », repérable dans le figement des formules, mais qui est en fait « une mise en mouvement de discours déjà élaborés et disponibles » (p. 109), la pratique de la citation et, enfin, la catégorie de *l'énonciation éditoriale* (Emmanuel Souchier). Le troisième chapitre (« Conditionner la communication », pp. 141-177) vise l'ancrage des processus de médiatisation dans des dispositifs techno-sémiotiques (instrumentation, standardisation, instrumentalisation – *via* la polychrésie, industrialisation complexe). Le dernier chapitre (« Susciter les pratiques », pp. 178-244) repose lui aussi sur des catégories : préfiguration, suggestion, réquisition/*conatus* (inspirée de Jean Baudrillard), et enfin fantasmagorie (inspirée de Walter Benjamin et particulièrement suscitante) ; elle analyse notamment la construction de plateformes et de portails sur les médias informatisés dans le projet des *industries créatives* (Pierre Moëglin, Philippe Bouquillion, Bernard Miège).

Que peut-on prétendre faire à la trivialité ? C'est l'objet de la deuxième partie (« La rencontre des prétentions. Arts et métiers de la trivialité », pp. 247-360) : comment les acteurs s'engagent-ils dans cet univers, comment les conceptions de la communication deviennent-elles des métiers, des savoirs experts, des stratégies, des produits industriels : on y voit au long cours les processus de professionnalisation de cette trivialité. Cette partie particulièrement alerte montre le lien qui s'établit entre une certaine conception, variable, de la communication, qu'Yves Jeanneret nomme « prétention communicationnelle » (p. 248) et un projet

(professionnel) d'intervenir sur elle. Elle s'ouvre sur une magistrale reprise de Louis Marin sur l'historiographie du Roi (Louis XIV) (« Anticipation, pièges et mannequins : une matrice », pp. 255-266), anticipation éblouissante du *storytelling* contemporain. Le cœur de cette partie est que « la reconnaissance d'une compétence de communication professionnelle repose sur une stratégie de représentation du processus de communication lui-même à destination d'une instance de pouvoir politique et/ou économique. Cette représentation relève d'un *simulacre* » (p. 262). L'analyse se poursuit avec « la sémiologie et la sémiotique dites *publicitaires* » (p. 266) dans le chapitre deux (« La sémiologie affirmée, ajustée, négligée », pp. 266-296, où on retrouve notamment Georges Péninou et Eliseo Veron), puis dans « La genèse des prétentions professionnelles » (chapitre 3, pp. 296-315) avec la figure du « communicant ». Les deux derniers chapitres (« Quand les communicants (re)découvrent la trivialité », pp. 315-337, et « Le flou des emprunts, transferts, métamorphoses », pp. 337-360) font une lecture plus transversale de la professionnalisation de la communication, dans tous les domaines, et des transformations qui reposent sur « deux formes d'écart, le déplacement (ou métaphore), et la condensation (ou métonymie) » (p. 339).

Le troisième temps (« Une nouvelle économie scripturaire », pp. 363-509) est celui de l'examen de l'innovation dans les dispositifs retenus, les médias informatisés. Poursuivant sa réflexion ancienne sur les « écrits d'écran », Yves Jeanneret poursuit son objectif de comprendre la manière dont l'essor des médias informatisés renforce et transforme le rôle des pratiques écrites liées à la circulation des signes et des documents. Il y éclaire la contradiction du double mouvement d'industrialisation des formes et de capture des pratiques en insistant sur l'importance des processus de transformation des signes qui font la force, et le succès, des médias informatisés. Il s'agit de décrire les mouvements et les dynamiques « des industries qui saisissent les dispositifs info-communicationnels à partir d'une discussion explicite des relations entre l'ingénierie des médias, la genèse des processus de représentation et la dynamique des pratiques » (p. 365). Ouvert par une lecture très fine de Michel de Certeau, confronté à Michel Foucault et Louis Marin (« Relire Michel de Certeau à l'heure de la mise à l'écriture », pp. 366-388), il se détache ensuite de cet univers historique, car le partage entre écrire (stratégique) et lire (tactique) est devenu bien problématique, « pour viser les métamorphoses que connaissent aujourd'hui les dispositifs médiatiques » (*ibid.*) ; « la mise à l'écriture échappe au modèle de Certeau pour qui la culture ordinaire est fondamentalement définie par le fait

qu'elle ne laisse pas de trace » (p. 387). En revanche, la trace est au cœur de la nouvelle économie scripturaire (« Ruptures dans l'ordre scripturaire : impensé, traçabilité, disponibilité », pp. 388-405). Dans ce chapitre, l'auteur reprend et discute les propositions récentes de Pascal Robert, Sophie Pène et surtout Louise Merzeau. Nous sommes ici au cœur du changement qui donne le pouvoir à l'informatique parce qu'il s'agit d'un *moteur d'écritures* (p. 392), et d'une logistique des traces : *L'invention du quotidien* (Certeau, M. de, 1980, Paris, Gallimard) est devenue une réalité industrialisable et industrialisée. En bon lecteur de Platon (Phèdre), Yves Jeanneret pointe l'évolution du processus de déliaison entre l'inscription et la situation de communication qui « dépossède l'auteur, décontextualise le texte et surtout s'affranchit de l'intention » (p. 397). S'agit-il là d'une nouvelle *grammaticalisation* (Sylvain Auroux) ? On peut en tout cas se le demander, et « il ne suffit pas d'annoncer seulement que l'informatique, c'est de l'écriture, car dans cette déclaration, le concept d'écriture se dilue au moment même où il s'affirme » (p. 405). D'où une réflexion féconde sur « L'architexte comme objet mutant, entre *Textum* et *Testis* » (pp. 405-468), qui reprend vigoureusement Ferdinand de Saussure pour distinguer les *écrits d'écran* (textiel et architexte) des *traces numériques* (qui les transforment). Le dernier chapitre (« Pièges, avatars et chimères », pp. 468-509) repose sur la *transmutation sémiotique* qui « brouille les frontières entre empreinte, inscription, indice et trace » (p. 489). Finalement, « les architextes nous proposent des dispositifs de représentation qui articulent une multiplicité de perspectives, toutes chargées du pouvoir de nous donner à voir la société et placent sous le signe de l'urgence le parcours des écrans à la recherche de ce savoir » (p. 508).

La dernière partie (« Le capitalisme médiatique. Sémiologie des médias et économie politique de la communication », pp. 511-726) est la plus nouvelle de la part d'Yves Jeanneret et tente de répondre à la question de savoir pourquoi le capitalisme s'intéresse tant à la circulation des êtres culturels. Elle repose sur l'état actuel du capitalisme médiatique et discute la nature du dialogue qu'il établit entre l'analyse sémiologique des médiations et l'approche socio-économique des industries de la culture et de la communication. Cela impose une interrogation sur la notion de médiatisation, qu'il faut déconstruire, et montre que la prise en compte des médiations précédemment analysées renouvelle le débat entre modèles de communication et théorie du pouvoir. Cette partie s'ouvre sur une affiche de la Bibliothèque nationale de France qu'Yves Jeanneret analyse comme « fantasmagorie », qui « brouille des frontières entre

le support, l'écran, le document et le texte » (p. 514), et qui surtout « glorifie sa puissance d'exposition et sa capacité à engendrer une relation culturelle : culte rendu à l'œuvre, mais aussi aux outils de son accessibilité, voire aux fétiches de nos gestes » (*ibid.*). L'économie politique telle que l'entend Yves Jeanneret est « délibérément tournée vers les ressorts de l'acte d'user et d'abuser, qui sera au centre de [sa] réflexion, plutôt que l'échange de marché » (p. 520) et s'occupe de deux questions « que l'économie classique laisse de côté : le rôle des médias dans l'élaboration des notions de besoin social et d'utilité sociale, et la montée de formes d'industrie dont l'usage est en lui-même la source de la valeur » (pp. 521-522). Sa définition concerne donc les relations « entre l'industrialisation des médias, les évolutions de l'espace public et les enjeux sociétaux » (p. 523), ce qui, avant même le premier chapitre, le conduit à discuter le projet de Jean Baudrillard d'une « économie politique du signe » et sa définition de la « valeur », d'où la question : « Qu'est-ce qui fait que regarder des adolescents prendre leur douche dans un loft, déclarer une relation "ami", ou cliquer sur "J'accuse" a une valeur d'échange ? » (p. 528). Pour y répondre, l'auteur revient d'abord (« Des industries malaisées à penser », pp. 531-590) à une lecture fondamentale, celle de Max Horkheimer et Theodor W. Adorno (1947, *Kulturindustrie*, trad. de l'allemand par É. Kaufholz, Paris, Éd. Allia, 2012) ainsi que celle de ses successeurs (Bernard Miège), mais aussi au contre-pied proposé par Scott Lash et Celia Lury (2007, *Global Culture Industry*, Cambridge University Press). Cela le conduit à discuter les définitions possibles de « média », mais aussi ce que peut être un capitalisme médiatique : « Le fait de parvenir à optimiser, jusqu'à un certain point l'instrumentation, l'anticipation et la standardisation des formes de la culture, tout en laissant libre cours à la différenciation radicale des conduites » (p. 586). Ensuite (« Ingénierie médiatique et production de l'échange », pp. 590-651), il met « en perspective (générale) la sémiologie des médias comme moyen de définir une politique des industries médiatiques, ce qui permet de discuter les mutations industrielles dans le secteur de la communication comme des réalités indissociables du rôle structurant des dispositifs de représentation » (p. 531). Cela impose de reprendre encore l'examen de l'hypertexte (à la fois le contraire du texte et son superlatif) et la concentration des signes sur un support *multimedia*, (p. 600) et conduit à la définition du projet d'une sémio-économie : un travail explicite sur la relation entre trois dynamiques conjointes : le développement des processus d'industrialisation et de marchandisation des pratiques de communication ; le déploiement des enjeux de culture ; l'invention des formes médiatiques destinées à soutenir et exploiter ces pratiques (p. 609). L'industrie de la culture doit

donc être repensée « non comme programmation de contenus, mais comme imposition de *médiations* » (p. 621), et Yves Jeanneret propose de l'illustrer par l'exemple de Google, à la fois industrie médiatique, médiatisée, et médiatisante (p. 642).

Il faudrait un long développement pour rendre compte du dernier chapitre, « *Les êtres culturels inquiétés* » (pp. 651-726), qu'il présente comme « non-conclusion », parce que c'est là où il s'engage le plus comme chercheur, mais nous ne pouvons ici que signaler quelques moments saillants : « L'indifférence intellectuelle, la neutralité axiologique et l'amnésie historique qui caractérisent les industries médiatisantes s'accompagnent d'une abstraction esthétique qui transforme les textes en choses » (p. 677), la responsabilité médiatique (pp. 678 sq.). La médiatisation des situations de communication, qui est un des fils conducteurs essentiels du livre, entendue au sens techno-sémiotique, est bien au cœur de la vie triviale des êtres culturels (p. 685), tout comme l'affirmation que l'activité critique (le discernement) est une médiation cruciale de la culture (pp. 695 sq.). Et, enfin, citons le fait que « désormais les intellectuels – ou ceux qui ont pris leur place – ne sont ni organiques ni engagés, mais embarqués (*embedded*) » (p. 718) et ajoutons les nouvelles formes de la *doxa*, bien sûr, qu'on trouve désormais dans le bruissement de la langue des réseaux.

Si, ici ou là, le lecteur peut se sentir saisi par le caractère dysphorique de l'analyse de l'évolution, car on est très loin de l'usage public de la raison tel qu'Emmanuel Kant le définissait, cette non-conclusion reste optimiste sur les fonctions de l'écriture, qui « produit des *inscriptions liées chacune à une pratique* qu'elle peut attester » (p. 707). Et si, comme nous le disions plus haut, le livre demande un véritable effort de lecture, c'est aussi, et d'abord, parce qu'il constitue une sorte de dialogue avec les multiples auteurs avec qui il engage le débat : c'est ce tracé qui fera trace.

Jean-François Tétu

Élico, université Lumière Lyon 2, F-69600

Jean-Francois.Tetu@univ-lyon2.fr

John LINDOW, *Trolls. An Unnatural History*.

Londres, Reaktion Books, 2014, 160 pages

Créatures anciennes issues de la culture traditionnelle scandinave, aujourd'hui, les trolls peuplent l'imaginaire bien au-delà des frontières des pays nordiques. Récemment, ils sont revenus sur le devant de la scène médiatique à travers les réseaux numériques puisque le terme est entré dans le *Petit Robert* 2015 pour y désigner