

Yves Jeanneret

# **CRITIQUE DE LA TRIVIALITÉ**

---

**Les médiations de la communication,  
enjeu de pouvoir**

ÉDITIONS NON STANDARD



Collection SIC  
Recherches en sciences  
de l'information  
et de la communication

# SOMMAIRE

**LEXIQUE** 10

**PROLOGUE** 16

**INTRODUCTION : La trivialité comme enjeu** 20

## PREMIÈRE PARTIE

### DES PRISES À L'EMPRISE

**Ces médiations dont on s'empare** 57

#### **1 INTERVENIR DANS L'INTERACTION MÉDIATISÉE** 64

**Promesse et implication** 66

**Attente et figuration** 71

**Prédilection et ajustement** 78

#### **2 DISCOURIR** 90

**La matrice de l'adaptation au public** 93

**La densification, anticipation de la visibilité** 100

**Citare : mettre en mouvement** 109

**Énonciations éditoriale, documentaire et médiatique** 119

#### **3 CONDITIONNER LA COMMUNICATION** 141

**La fabrique du portrait médiatique** 146

**Instrumentalisation et polychrésie** 156

**Un processus d'industrialisation complexe** 170

#### **4 SUSCITER LES PRATIQUES** 178

**La préfiguration de la communication, entre scène d'interaction et programme d'activité** 190

**Le pouvoir souple de la suggestion** 200

**Réquision/conatus, le mode hystérique de la séduction** 209

**L'écosystème fantasmagorique des médias** 225

## **DEUXIÈME PARTIE**

### **LA RENCONTRE DES PRÉTENTIONS**

**Arts et métiers de la trivialité** 247

#### **1 ANTICIPATIONS, PIÈGES ET MANNEQUINS : UNE MATRICE** 255

**Le double piège de la prétention** 256

**Un modèle et son actualisation méthodique** 261

#### **2 LA SÉMIOLOGIE AFFIRMÉE, AJUSTÉE, NÉGLIGÉE** 266

**Fonder la prétention sémiologique** 267

**Conceptions, prédilections et prétentions** 273

**Lignes de fuite** 293

#### **3 LA GENÈSE DES PRÉTENTIONS PROFESSIONNELLES** 296

**Prétendre communiquer sur les images** 299

**Modèles, professionnalismes, professionnels** 306

#### **4 QUAND LES *COMMUNICANTS* (RE)DÉCOUVRENT LA TRIVIALITÉ** 315

**Une prédilection pour la trivialité** 317

**Travail d'anticipation et métier d'écrivain** 322

**Valeurs, circuits et modèles** 330

#### **5 LE FLOU DES EMPRUNTS, TRANSFERTS ET MÉTAMORPHOSES** 337

**La prétention médiationnelle des marques et ses enjeux** 339

**Les dispositifs comme affirmation d'une prétention de fait** 347

**De la fonctionnalité des outils à l'aura des prétentions** 355

## TROISIÈME PARTIE

### UNE NOUVELLE ÉCONOMIE SCRIPTURAIRE

La portée triviale des médias informatisés 363

#### 1 RELIRE MICHEL DE CERTEAU À L'HEURE DE LA MISE À L'ÉCRITURE 366

L'économie scripturaire, un processus 370

Les voies d'une théorie 373

*Rendre traitable* le sujet de l'économie scripturaire 378

#### 2 RUPTURES DANS L'ORDRE SCRIPTURAIRE : IMPENSÉ, TRAÇABILITÉ, DISPONIBILITÉ 388

Le moteur informatique comme suite et  
réciproque de l'économie scripturaire 389

Traqués par la traçabilité 393

La disponibilité de l'invention quotidienne 398

#### 3 L'ARCHITEXTE COMME OBJET MUTANT, ENTRE *TEXTUM* ET *TESTIS* 405

La dialectique entre écriture et informatique 410

Métamorphoses du textiel et de l'architexte 426

Les multiples modalités d'échange entre *testis* et *textum* 439

Au plus près du geste virtuose 453

#### 4 PIÈGES, AVATARS ET CHIMÈRES 468

Transmutations sémiotiques 468

La mise en réserve de la trivialité entre les signes 470

Le piège, l'avatar et la chimère 479

Le chronotope médiatique travaillé par les médias  
informatisés 496

## **QUATRIÈME PARTIE**

### **LE CAPITALISME MÉDIATIQUE**

**Sémiologie des médias et économie politique  
de la communication** 511

- 1 DES INDUSTRIES MALAISÉES À PENSER** 531
  - Inquiétante familiarité de la culture-industrie** 532
  - Le fantôme de l'ajustement** 539
  - De la culture-industrie aux industries culturelles** 545
  - De l'interprétation des signes  
à l'administration des choses ?** 555
  - La dialectique médias/culture, enjeu de l'industrialisation** 573
  
- 2 INGÉNIERIE MÉDIATIQUE ET PRODUCTION  
DE L'ÉCHANGE** 590
  - La médiation des écrits d'écran au regard  
de l'évolution des industries** 598
  - Hétérogénéité et irréductibilité des modèles et des prises** 609
  - Industrialisation, individualisation, différenciation** 619
  - Informationnalisation, médiatisation, trivialisation** 627
  - Le moment tactique des industries de la médiatisation** 636
  
- 3 LES ÊTRES CULTURELS INQUIÉTÉS  
(NON-CONCLUSION)** 651

**BIBLIOGRAPHIE** 729

**L'AUTEUR** 750

**DU MÊME AUTEUR** 759

**REMERCIEMENTS** 760

**LES ÉDITIONS NON STANDARD ET LA COLLECTION SIC** 762

**Comité éditorial** 762

**Comité scientifique** 762

**Explicitation des rôles** 763

**ACHEVÉ D'IMPRIMER** 768

## FOCUS — VOYAGE ET VISITE



p. 61

**Le champ de la visite des lieux d'intérêt**



p. 68

**Le guide modèle et le guide qui modèle**



p. 76

**La relation entre attente et figuration dans la visite**



p. 87

**La réflexivité des publics de la culture et ses jeux de miroir**



p. 97

**Le travail du texte dans les expositions**



p. 106

**Le timbre-poste, densification sémiotique d'une vision des cultures**



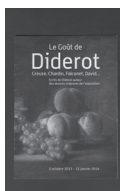
p. 115

**Le guide touristique comme attracteur de savoirs**



p. 125

**Lire dans les pas de Marcel (Proust)**



p. 137

**Diderot édité, documentarisé et médiatisé**



p. 143

**La réinvention des Chemins de Compostelle**



p.153

**Arthus-Bertrand,  
le Nadar du paysage  
planétaire**



p.165

**L'auto  
et le métro :  
mobiles  
ou prétextes ?**



p.175

**Étoiles filantes**



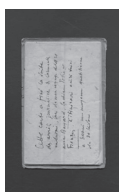
p.187

**Le City Note Book,  
support d'un  
imaginaire pratique  
du voyage**



p.198

**Dispositifs  
et performances  
du tourisme  
interculturel  
à Belleville**



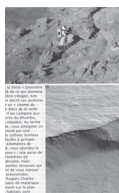
p.207

**Google Maps,  
Google Earth :  
une panoplie  
du nomadisme  
appareillé**



p.222

**Pratiques  
des lieux  
et pratiques  
d'écriture**



p.241

**Le légendaire,  
la curiosité  
et l'insolite  
dans les guides**