

NOTE DE SYNTHÈSE
02.09.2014

CRITIQUE DE LA TRIVIALITÉ

Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir

Yves Jeanneret

784 PAGES - 55 €
ISBN : 978-2-9542852-5-2
ISSN : 2270-1818
DATE DE PARUTION : 1 SEPT 2014
DIFFUSION : ÉDITIONS NON STANDARD

NOTE DE L'ÉDITEUR ET DU COMITÉ ÉDITORIAL

Ce livre exige un effort et du temps. Mais le lecteur ressort de *Critique de la trivialité* largement et durablement récompensé.

L'OUVRAGE ET SON AUTEUR

Wikipedia, web 2.0, réseaux sociaux, intelligence des foules, communication virale : ces révolutions annoncées s'inscrivent dans une histoire ancienne. Les hommes n'ont cessé d'exploiter la circulation de la culture dans la société et d'en faire des métiers, des dispositifs, des industries.

À l'issue d'un travail de longue haleine, Yves Jeanneret analyse ces processus et en discerne les enjeux. Pour ce faire, il revient sur les fondamentaux de la communication et en tire une théorie renouvelée du social. Il lance aussi une alerte résolument politique. Que deviennent les médias à l'heure où l'on annonce la fin de la médiation ? Quelles sont les incidences du capitalisme médiatique sur la culture ? L'impératif de trivialité peut-il aller de pair avec une société créative ?

ÉDITIONS NON STANDARD
12, rue Vivienne 75002 Paris
Atelier et bureau : 24, rue de Verdun
76430 Saint-Romain de Colbosc

hello@editions-non-standard.com
www.editions-non-standard.com
T. +33 (0)2 35 30 53 99



Manuel fondamental de sciences de l'information et de la communication, exégèse de l'histoire intellectuelle, cabinet de curiosités, proposition théorique, essai, manifeste, *Critique de la trivialité* est **une œuvre hors du commun**. L'auteur s'appuie sur les acquis d'une recherche érudite afin de nous offrir une proposition fertile pour les sciences sociales et indispensable au débat public, appelant au déploiement d'une pensée partagée et dialoguée.

Cet ouvrage est la conclusion d'une recherche d'un quart de siècle consacrée à l'analyse de ce qui permet à nos idées, à nos savoirs, à nos valeurs culturelles de circuler dans la société, de faire société. Et, par là même, il révèle la façon dont ceux qui capturent, mettent en forme, équipent la trivialité y trouvent l'occasion d'acquérir du pouvoir et de gagner de l'argent. Question qui est de longue date essentielle, mais que les développements récents de ce qu'on nomme un peu vite la société de l'information amplifient, instrumentent et instrumentalisent.

Yves Jeanneret, normalien, agrégé de lettres, sémiologue de l'écriture et de l'image, est professeur de sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris Sorbonne Celsa. Il dirige la thématique "Cultures, savoirs et communication" du groupe interdisciplinaire de recherche sur les processus d'information et de communication (Gripic). Il a publié six livres et une centaine d'articles sur ces questions.

LEXIQUE (EXTRAIT)

Trivialité — caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux.

La prise de conscience du fait que la terre n'est pas au centre de l'univers ne s'est pas limitée à transmettre des résultats scientifiques mais elle a donné naissance à une longue série d'interprétations politiques et philosophiques.

Être culturel — 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.

L'image de la science, ou scientificité, joue un rôle déterminant dans notre société ; elle se concentre sur des conceptions assez vagues mais insistantes de ce que sont la précision, la mesure, la rationalité, idées que les chiffres sont par exemple particulièrement aptes à incarner.

Voir lexique complet (utile tout au long de la lecture), page 10 de l'ouvrage.

L'ouvrage, structuré en quatre parties enchaînées mais autonomes, propose au lecteur de construire graduellement un regard analytique, armé et critique sur les transformations actuelles du monde de la communication et des médias. Il interroge ces dernières sans se laisser fasciner, ni par les prouesses de la technique, ni par le caractère spectaculaire des comportements pionniers, à la recherche du tissu ordinaire de notre vie. Il s'emploie à faire apparaître le rôle de ces innovations en matière de culture, les soumettant au critère de la façon dont elles contribuent à faire société. Pour ce faire, il replace les transformations les plus spectaculaires que nous vivons dans une perspective historique profonde et, loin de surfer sur leurs aspects les plus superficiels, il met au jour leurs ressorts profonds. Au prix d'une telle enquête, on voit les changements majeurs se dessiner bien ailleurs que là où la mode et les discours promotionnels ou alarmistes de tout ordre croient les reconnaître. Yves Jeanneret pose successivement et méthodiquement quatre questions :

1 – *Qu'est-ce qui rend possible l'action sur la trivialité ?*

Dans une première partie fondamentale, Yves Jeanneret tire le bilan d'un vaste ensemble de recherches pour proposer une théorie renouvelée de la communication entendue comme une ressource de culture. En effet, compte tenu de l'importance de ce qui se joue aujourd'hui dans le monde médiatique, on ne peut saisir les enjeux techniques, industriels et politiques de ces changements sans repérer avant tout les prises qu'offre la communication aux tentatives pour en accompagner, infléchir, maîtriser le cours. Pour ce faire, il est nécessaire d'affronter les complexes questions théoriques que pose la compréhension des processus de communication en eux-mêmes, ce que font très rarement les commentateurs de l'actualité, qu'ils soient prophétiques ou catastrophistes. Il s'agit d'identifier et de décrire des moments, des procédés, des médiations, des formes d'intervention dans le cours de la communication sur les êtres culturels. Savoir, en somme, sur quoi reposent les stratégies avant de les étudier.

2 – *Que peut-on réellement faire à la trivialité et faire de la trivialité ?*

Muni de ces concepts, on s'intéresse ici à la manière dont les acteurs s'engagent dans l'univers ainsi décrit. Comment les conceptions de la communication deviennent-elles des métiers, des savoirs experts, des plans d'action, des produits industriels ? Quels sont les effets de ce processus de professionnalisation et d'industrialisation sur la circulation des idées et l'adoption des valeurs ? On sera sans doute étonné de voir que ces stratégies sont fort anciennes, en revisitant la création de la fonction d'historiographe du Prince à l'époque classique. Mais on verra aussi, à partir de différents cas concrets, comment naissent des prétentions à professionnaliser la trivialité. Cette approche par les prétentions professionnelles et industrielles offre un regard précis sur le développement actuel de techniques pour y intervenir, la multiplication contemporaine d'innovations techniques prétendant se substituer



aux médiations humaines. Elle fait aussi apparaître les tensions et contradictions que suscite cette entreprise.

3 – Vivons-nous une révolution numérique dans la trivialité ?

Dans un troisième temps, c'est l'examen de l'innovation dans les dispositifs qui prime, ce qui suppose de considérer une forme particulière de médias, les médias informatisés. Une fois acquise l'importance des continuités qui marquent les relations anciennes entre communication et culture, il faut prendre la mesure des transformations significatives qui affectent aujourd'hui le monde des écritures médiatiques. Il ne s'agit pas de nier l'importance de ce qui bouge aujourd'hui mais plutôt de bien en cerner la portée considérable, en la replaçant dans la perspective du temps long. Ce n'est pas en corroborant, comme le font trop souvent les clercs, un discours envahissant qui annonce des prodiges qu'on y parviendra, mais en se donnant les moyens de décrire réellement des phénomènes concrets et complexes. L'auteur donne ici des pistes très précises pour comprendre la manière dont l'essor des médias informatisés renforce le rôle des pratiques écrites et équipe la circulation des signes et des documents, tout en transformant cet ensemble de petites disciplines du quotidien de manière significative. Cette analyse entend éclairer le caractère contradictoire d'un double mouvement associant industrialisation des formes et capture des pratiques ; elle met au jour l'importance des processus de transformation des signes qui font la force des médias informatisés.

4 – Pourquoi le capitalisme s'intéresse-t-il au trivial et que font les médias au capitalisme ?

La dernière partie interroge frontalement les enjeux de notre actualité ainsi que nos propres responsabilités vis-à-vis d'elle. Elle envisage un état contemporain des industries de la trivialité et décrit une forme particulière du capitalisme, le capitalisme médiatique. C'est l'occasion de discuter la nature du dialogue qui peut s'établir entre deux courants très importants de la recherche sur les phénomènes de communication qui sont aujourd'hui encore trop étrangers l'un à l'autre : d'un côté l'analyse sémiologique des médiations de la trivialité, qui en étudie les langages et les formes, de l'autre l'approche socio-économique des industries de la culture et de la communication, qui théorise les modèles industriels de ce secteur. Il ne faut pas, dit Yves Jeanneret, choisir entre les enjeux sociaux et les faits de langage, entre la sociologie et la sémiologie, mais comprendre comment nos écritures et nos rhétoriques fondent une politique et une économie particulière. Ce qui suppose, pour finir, de lever deux évidences apparentes : d'un côté réinterroger une notion faussement transparente mais jamais définie, la médiatisation ; de l'autre, renouveler le débat sur les relations entre modèles de la communication et théorie du pouvoir. C'est à ce prix qu'on peut discuter la manière dont les médiations qui nous permettent de partager le sens de notre culture sont aujourd'hui inquiétées et remises en cause et donc envisager aujourd'hui que les hommes puissent penser et discuter le rôle de leurs outils et de leurs médias. Il n'y a en effet aucune raison que



l'écosystème technique et langagier élaboré par plusieurs siècles d'activité humaine rende aujourd'hui impensables et insaisissables les enjeux de la culture et de la politique.

À QUI S'ADRESSE *CRITIQUE DE LA TRIVIALITÉ* ?

Ce livre nous concerne tous, chercheurs, étudiants, médiateurs de la culture, acteurs des médias, citoyens, avides de saisir le sens de nos gestes et le rôle que se donnent et nous donnent ceux qui façonnent les industries culturelles. En éclairant les conditions du « pouvoir-faire communicationnel » au cœur de la production du social, il nous permet de penser notre activité et notre contribution au sein d'un espace à la fois théorique, éditorial, médiatique et institutionnel. Loin de toute approche naïve des promesses et de toute analyse globalisante des logiques de communication, il nous plonge dans le détail des formes matérielles et textuelles de l'expression. La théorie de la trivialité conçoit la culture comme une pierre qui roule et amasse mousse. Ce faisant, elle aide à requalifier certaines dynamiques actuelles des industries de la culture et de la communication, habiles à faire de la mousse et à en tirer bénéfice. Le lecteur ressort de *Critique de la trivialité* avec la passion de comprendre, l'envie de poursuivre la discussion et la perception aiguë de ses responsabilités.

L'OBJET LIVRE

Les Éditions Non Standard poursuivent l'aventure de la Collection SIC avec un sacré pavé (surnommé en secret Le Mont Jeanneret). Tous les ressorts de la création graphique ont été activés afin de servir le texte de l'auteur et d'aiguiser la curiosité du lecteur. Pour *Critique de la trivialité* en particulier, nous avons souhaité commencer le livre par un lexique permettant de stabiliser des notions essentielles, souvent complexes ou subtiles. À l'intérieur de ce grand livre s'en cache un autre, plus court, mis en lumière par un caractère typographique légèrement plus fort, offrant ainsi deux modes de lecture. Nous avons également eu le bonheur et le privilège d'accéder à la collection de trésors d'Yves Jeanneret en vue d'illustrer notamment la série de focus. Enfin, et en guise de récompense, un cahier d'objets en couleur a été inséré à l'attention de tous les amoureux des belles choses. Nous espérons que ce plaisir de lire, de regarder, de penser et d'agir, sera partagé.

C'est avec des intérêts multiples que les Éditions Non Standard ont souhaité s'engager dans une collection de livres universitaires, dédiés aux recherches en sciences de l'information et de la communication. En effet, les éditeurs des professionnels de la recherche se font de plus en plus rares, et de nombreux livres restent désormais à l'état de fichiers numériques non publiés. Or, les sciences de l'information et de la communication n'ont jamais été aussi nécessaires qu'aujourd'hui, époque nouvelle où tout est communication, les transformations et les hybridations sont nombreuses et partout elles sont en effervescence. C'est la raison pour laquelle avons souhaité rendre accessibles ces connaissances et ces questionnements, non seulement aux chercheurs et aux spécialistes, mais aussi aux généralistes et aux humanistes. Dans cet esprit, les livres sont conçus pour donner envie de lire et de s'intéresser à ces sujets parfois difficiles d'accès. Pour la Collection SIC, nous avons choisi un format d'ouvrages peu impressionnant, une hiérarchie typographique exigeante, une mise en page claire, une valorisation des idées. Nous espérons ainsi mettre le graphisme au service du partage de la connaissance afin de prolonger la réflexion avec le plus grand nombre.

Les trois premiers livres publiés en septembre 2013 :

01. *Paroles de pub – La vie triviale de la publicité*

(Karine Berthelot-Guiet), 336 pages, 35 €

ISBN 978-2-9542852-1-4

02. *Je sais bien mais quand même – Essai pour une sémiotique des images et de la croyance* (Frédéric Lambert), 160 pages, 21 €

ISBN : 978-2-9542852-2-1

03. *La fabrique des illustres – Proust, Curie, Joliot et lieux de mémoire*

(Delphine Saurier), 240 pages, 29 €

ISBN : 978-2-9542852-3-8

À PROPOS

Les Éditions Non Standard réalisent des livres précis et précieux, où texte, image, graphisme et fabrication entrent en résonance et se valorisent mutuellement. Ces ouvrages sont commercialisés via le site www.editions-non-standard.com et chez les libraires.

CONTACT

Elodie Boyer, Fondatrice des Éditions Non Standard

06 76 60 66 71 – elodie@editions-non-standard.com