

# Communication & langages

<http://www.necplus.eu/CML>

Additional services for **Communication & langages**:

Email alerts: [Click here](#)

Subscriptions: [Click here](#)

Commercial reprints: [Click here](#)

Terms of use : [Click here](#)



---

## Compte rendu de *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*

Julia Bonaccorsi

Communication & langages / Volume 2015 / Issue 185 / September 2015, pp 31 - 35  
DOI: 10.4074/S0336150015013034, Published online: 24 November 2015

Link to this article: [http://www.necplus.eu/abstract\\_S0336150015013034](http://www.necplus.eu/abstract_S0336150015013034)

### How to cite this article:

Julia Bonaccorsi (2015). Compte rendu de *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Communication & langages, 2015, pp 31-35  
doi:10.4074/S0336150015013034

Request Permissions : [Click here](#)



# Compte rendu de *Critique de la trivialité.* *Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*

**JULIA BONACCORSI**

Le sous-titre l'énonce d'emblée : le dernier ouvrage d'Yves Jeanneret est un livre dont la problématique centrale est celle du pouvoir qui s'inscrit, se déploie, se naturalise, s'actualise dans les processus de communication. Professeur des universités en Sciences de l'information et de la communication, Yves Jeanneret explore depuis plus de vingt ans les figures disséminées du pouvoir dans les formes communicationnelles : celles portées par les entreprises médiatiques, les institutions culturelles, les institutions du savoir. De la circulation du littéraire à la diffusion scientifique (*Écrire la science. Formes et enjeux de la vulgarisation* en 1994, *L'affaire Sokal ou la querelle des impostures* en 1998), les objets concrets saisis par Yves Jeanneret sont traversés depuis les années quatre-vingt-dix par la problématique structurante de la tension entre inscription, réécriture, transformation du sens et opérativité sociale. La communication qui intéresse Yves Jeanneret n'est jamais considérée comme production ou réception, technique ou sociale, mais comme un observable anthropologique en même temps que le lieu du politique. Dans la filiation de Roland Barthes, ce projet de dénaturalisation se déploie à partir d'un examen des signes et des procédures de la communication qu'Yves Jeanneret fait porter, au début des années 2000, sur les transformations médiatiques liées à la numérisation croissante de la communication.

Le postulat principal est le suivant : à l'opposé d'une vision mécaniste de la circulation des idées et des valeurs, Yves Jeanneret définit cette circulation comme appareillée par une pensée de la communication matérialisée par des moyens et des opérations propres à chaque société : il qualifie cet objet de recherche par le terme « trivialité ». C'était l'objet, en 2008, de l'ouvrage *Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels*, dans lequel l'auteur explorait les médiations des objets de culture à partir de l'analyse des processus matériels et symboliques de leur partage et de leurs réappropriations, aboutissant au constat de la nécessité d'interroger les valeurs et les normes que les sociétés investissent dans les moyens qu'elles se donnent pour organiser la communication.

*Critique de la trivialité* poursuit cette visée critique par un projet éditorial d'ampleur : écrire une « économie politique de la trivialité », c'est-à-dire analyser

l'ingénierie contemporaine de la communication comme « la façon dont divers acteurs sociaux s'emparent de l'ensemble de ces processus pour produire du pouvoir et de la valeur » (p. 20). Plus de 750 pages, donc, pour déplier les modèles contemporains de la communication (ces modèles que la *viralité* synthétise particulièrement bien) et travailler inlassablement deux axes : celui des médiations, celui des idéologies. Observer « la trivialité comme un enjeu », est annoncé au lecteur dès l'introduction : l'auteur s'attache à travailler cet enjeu en quatre plans-séquences dont les analyses sont toujours situées, avec une attention fine au temps long, aux généalogies, à l'histoire des formes et des pratiques. La démarche s'appuie sur une bibliographie de vingt pages qui réunit les travaux des collègues et étudiants de l'auteur, les publications issues de recherches collectives, comme les références à des ouvrages fondamentaux en Sciences de l'information et de la communication.

Il nous faut souligner que l'objet-livre, en soi, est une curiosité éditoriale promise à une longue vie dans les mains du lecteur : on notera la présence de deux sommaires, pour commencer. Le premier, classique, signale la présence d'un lexique avant l'introduction. Second sommaire... et deuxième livre : une table iconographique présente des jalons sur la thématique du « Voyage et visite ». Comme des *puncta*, ces focus (extraits de guides, cartes postales, affiches, timbres-poste, etc.) sont reproduits dans des encadrés au fil du texte et montrent l'analyse en acte. Ils peuvent être lus isolément. Un troisième livre se forme au regard : l'utilisation de caractères gras dans le corps du texte permet de distinguer deux modes de lecture hiérarchisés. La série des focus, le lexique, les niveaux de lecture font résolument de cet ouvrage un livre de référence, tout comme l'impressionnant travail de lectures, toujours de première main, qui étaye la réflexion.

La première partie effectue un retour théorique qui ne peut laisser indifférente la discipline des Sciences de l'information et de la communication : il s'agit d'explorer les catégories théoriques permettant d'analyser les « prises » des acteurs dans la communication médiatisée. Au-delà de la binarité production/réception qui a fait long feu, de quelles notions disposons-nous pour appréhender l'économie politique de la communication, c'est-à-dire l'articulation entre des formes, des industries, des techniques et les représentations de leur fonction sociale et politique ? L'auteur revient sur quatre catégories de médiations qui ont lieu dans la communication médiatisée : celle du projet d'intervention dans la relation (promettre quoi à qui ?) ; celle de l'énonciation et du discours comme matière travaillée ; celle de l'industrialisation de la communication comme un conditionnement ; celle de l'action sur les corps et le faire-faire. Ces « prises » relèvent aussi bien de la figuration de la catégorie du *public* ou de l'*audience* sans cesse réinvesties dans le « processus » de communication, que des gestes et des processus d'écriture, de fragmentation et de reprise (une manipulation du discours) qui ne sont pas neutres mais remettent en jeu l'autorité ; ou encore des dispositifs techno-sémiotiques ; de « l'hybridation continue des formes et des pratiques » qui présuppose la capacité des objets médiatiques à « stimuler » des

pratiques, ce que le « paradigme de l'innovation » représente particulièrement bien. Décrivant les liens entre des représentations de la communication et les projets d'intervention sur elle, Yves Jeanneret définit ainsi un cadre théorique qui appréhende une dimension fondamentale dans la communication : nous « croyons » à certaines formes ou certaines configurations communicationnelles plus qu'à d'autres, nous les « chargeons » de conceptions de la communication. De cette exploration des modalités de la « prétention communicationnelle », Yves Jeanneret tire un constat : certaines prétentions sont plus « valables » dans un marché social et économique, et « dominant le marché des idées et des dispositifs ».

Dans une deuxième partie, c'est au faire communicationnel que l'auteur s'intéresse en articulant prétention pratique, conception de la communication et posture professionnelle. Ce deuxième temps de l'ouvrage est ainsi consacré à la manière dont les professionnels de la communication... représentent la communication. L'analyse des « Arts et des métiers de la trivialité » pointe la rationalisation du processus par les professionnels de la communication qui sert la reconnaissance de compétences professionnelles. L'auteur réalise une synthèse magistrale de travaux antérieurs sur les acteurs de la communication professionnelle (communicants, journalistes) désignant les genèses professionnelles comme des lieux d'observation du « poids de certaines représentations canoniques de la communication » (qui tendent à confondre parfois les actes de communication et leurs valeurs professionnelles, comme c'est le cas de la distinction entre « info » et « com' »), en même temps que des lieux de compréhension des mutations des prétentions communicationnelles. De fait, la « (re)découverte » de la trivialité par les professionnels qui est décrite dans le chapitre 4 pointe tout particulièrement l'effort de modélisation de la reprise des énoncés par les métiers de la communication, par « anticipation des processus de circulation sociale des objets ». Or, il s'agit bien là d'objets, de formes, d'écriture : à partir de recherches menées sur les médias informatisés, Yves Jeanneret montre que les poétiques de la circulation sont l'enjeu d'élaborations de techniques et de dispositifs qui non seulement les instrumentent mais semblent pouvoir désigner la communication dans son entier : « le choix des objets équivaut à une prise de position sur ce qu'est la communication » (p. 355). En quelque sorte, depuis l'organisation documentaire des moteurs de recherche en passant par les formes du partage sur les réseaux sociaux, les technologies de l'intellect constituent les enjeux de prétentions professionnelles variées, contradictoires, modifient les expertises et les autorités, les institutions et les normes, dans une « Nouvelle économie scripturaire ».

Focalisée sur les dispositifs qui constituent les médias informatisés, la troisième partie aborde plus en profondeur la question du pouvoir et souhaite conduire le lecteur à réfléchir l'innovation médiatique comme rationalisation du social, au carrefour des cadres théoriques offerts par Louis Marin, Michel Foucault et Michel de Certeau (nécessaires pour penser trois dimensions du pouvoir : « saisie des corps, valeurs symboliques des signes et poétique sociale des pratiques »). Dans cette partie de l'ouvrage, Yves Jeanneret présente une discussion captivante nouée autour de la catégorie de l'« usage » en tension avec une assignation des places,

des croyances et des valeurs inscrites dans le dispositif (ici, celui de l'écriture). On peut reformuler de la manière suivante la question posée en creux : que faire de la prétention des médias informatisés à constituer des lieux de l'invention et de l'émancipation, prétention paradoxale avec l'industrialisation des formes et le « traitement automatique des inscriptions » (p. 411) ? Par la belle formule des « industries de la tactique » (p. 447), Yves Jeanneret désigne l'enjeu pour la recherche d'ajuster sa focale pour saisir les spécificités sémiotiques des médiations numériques : comprendre et décrire la mobilité des textes médiatiques, la spécificité des « écritures enchâssées » et la multiplication des points de vue qui font de l'usage une actualisation constante fixée par deux repères : l'écran et le pointeur.

Enfin, par l'examen très fin des tensions sémiotiques de cette nouvelle économie scripturaire, sont mis en exergue les niveaux industriels qui l'animent et la structurent, définissant des régimes de valeur nouveaux : l'ultime partie de l'ouvrage s'attache alors à interroger un « état contemporain des industries de la trivialité » (p. 55) comme un nouveau « capitalisme médiatique ». Le dialogue ouvert entre analyse sémiologique et socio-économie des industries de la culture constitue l'un des points remarquables de l'ouvrage, engageant des perspectives de recherche innovantes et sans nul doute structurantes. La « médiatisation » est ainsi redéfinie dans la quatrième partie à partir du sillon creusé dans les trois précédentes, et par un commentaire renouvelé du texte de Max Horkheimer et Theodor Adorno, *Kulturindustrie*. Yves Jeanneret définit ainsi le « 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. Ce qui a le double avantage de créer réellement de la valeur (économique et symbolique) et de fournir un cadre idéologique acceptable dans une société démocratique » (p. 586). Il approfondit alors cette proposition par l'investigation d'une économie des signes, dépendante de l'économie marchande, mais « cette dernière ne [pouvant] s'actualiser qu'à travers la pratique poétique et interprétative des sujets et les conditions que lui offrent les dispositifs techno-sémiotiques » (p. 596). Ainsi, les trois paradigmes de développement de la médiatisation que l'auteur distingue sont manifestes de nouveaux équilibres des « industries de la tactique », que la notion seule de « média » ne peut résoudre : Yves Jeanneret invoque la nécessité de travailler la distinction entre les industries médiatiques, les industries médiatisées et les industries médiatisantes, au cœur des modèles économiques contemporains. Par exemple, ces dernières apparaissent comme les « maîtres d'un espace global, celui de l'expression, et toujours contraint[e]s d'agir dans le lieu de l'autre et d'y faire des coups, comme si, en un renversement spectaculaire, c'était l'utilisateur qui agissait dans son lieu propre et l'industriel qui y braconait » (p. 644). Au terme de l'ouvrage, l'auteur expose dans une non-conclusion d'une soixantaine de pages un propos organisé en douze assertions, comme autant de jalons et de pistes offertes : depuis « On ne peut plus faire comme si les dispositifs n'avaient pas de pouvoir » à « La diversité des médias reste déterminante, même si elle n'est plus affectée par l'économie des médias informatisés », ou encore « La responsabilité médiatique est sur le fil », etc., le parcours théorique dense mené pendant plus de 600 pages, traversée virtuose et polyphonique prenant appui sur de très nombreux

travaux empiriques contemporains menés en SIC, trouve un point d'acmé dans cette non-conclusion. Livre-somme, peut-être : une pensée vivante, réflexive et habitée, surtout. Pas de clôture et d'idées arrêtées dans ce livre ardent et dialogique, qui discute et questionne, bouscule, mais aussi sédimente et articule les savoirs établis et ceux en germe sur la communication.

---