



Journée « Performativité et artefacts »

Le 3 Juin 2009

Salle E200 à TELECOM ParisTech

46 rue Barrault, 75013 Paris (Métro Corvisart)

Le nombre de places étant limité, s'inscrire impérativement auprès de :
corinne.chevalier@telecom-paristech.fr

Programme

8h45-9h00 : accueil des participants

9h00-9h45 : Retour sur le faire faire (*Bruno Latour, Sciences Po Paris*)

9h45-10h 30 : Ventriloquie et communication. Ou comment fait-on parler les choses ? (*François Cooren, Université de Montréal*)

10h30- 10h45 : pause

10h45-11h30 : La performativité des documents publicitaires. De l'enrobage des marchés à leur incarnation : les leçons du Magicien d'Oz (*Roland Canu, CERTOP/Univ. De Toulouse 2*)

11h30-12h15 : Comment faire des affaires avec des mots-choses : politique de la performativité et presse commerciale (*Progressive Grocer, 1929-1946*)
(*Franck Cochoy, CERTOP, Université Toulouse II*)

12h15-13h00 : Effets, performance ou performativité des images d'information ? (*Jocelyne Arquembourg, IFP/Paris II*)

13h-14h00 : Déjeuner-buffet (hall forum)

14h00-14h45 : « Remettre en mains propres » : quand l'huissier arraisonne le justiciable (*Beatrice Fraenkel, IIAC/EHESS*)

14h45-15h30 : De l'intuition au jugement : le rôle performatif des artefacts dans la conception publicitaire (*Laure Gaertner, IDHE, Paris X Nanterre*)

15h30-15h45 : pause

15h45-16h30 : Assurer la performativité des écrits exposés : placement et maintenance (*Jérôme Denis, Département de sciences Economiques et Sociales, Télécom ParisTech et David Pontille, IIAC CNRS et EHESS*)

16h30 -17h15 : Sonneries, alarmes, notifications, fenêtres « pop-up » et autres manières d'inaugurer des « événements de (télé)communication »
(*Christian Licoppe, Télécom Paristech*)

17h15-17h30 : Perspectives et clôtures.

17h30 : Fin de la journée

Performativité et artefacts

Un problème récurrent pour traiter le rôle des objets et des artefacts dans les activités humaines est de rendre compte de ce qu'ils « font » et « font faire ». Dans la mesure où les chercheurs en sciences humaines produisent surtout des textes et des inscriptions, les actions des choses sont souvent remises en mot et traduites par des actes de langage, sans que ce détour par la performativité ne soit explicite. Pour un spécialiste du design et de la cognition distribuée comme Don Norman, les artefacts bien conçus donnent à voir des indices forts dont la perception implique ou s'enchaîne avec l'action appropriée, avec et sans médiation symbolique. La sociologie des sciences et des techniques va encore plus loin. Bruno Latour et Madeleine Akrich transforment les artefacts eux-mêmes en mots, en « programmes d'action » conventionnels. Ce dernier prend en général la forme d'une injonction ou d'une instruction énoncée sur un mode impératif. La question quitte en tout cas le champ des sciences cognitives que le paradigme de la cognition distribuée prolonge, pour s'inspirer de la pragmatique linguistique, en particulier les questions de performativité.

Le but de cette journée est d'explorer la pertinence des questions de performativité pour rendre compte du rôle des objets dans l'action ? Peut-on retravailler aujourd'hui la question de ce que les artefacts « font » ? En quoi les approches linguistiques et philosophiques de la performativité permettent-ils au-delà de métaphores omniprésentes d'éclairer les manières pour les artefacts de faire, dans le cadre de situations et d'activités intelligibles ? Si les actes des choses peuvent être mis en équivalence avec les actes de langage, qui ou quoi est susceptible par exemple de jouer le rôle du locuteur ? Leur concepteur comme chez Norman ? L'assemblage hétérogène d'humains et de non humains dont ils se font les délégués et les porte-paroles comme dans la sociologie des sciences et des techniques ? Peut-on repérer différents cadres de participation pour des artefacts ? Peut-on développer pour l'étude des objets en action dans des communautés de pratique un programme de recherche parallèle à celui de l'anthropologie linguistique, qui cherche à comprendre ce que font les mots dans des communautés très différentes.

Un autre raison de questionner la sociologie et l'anthropologie des techniques sous l'angle de la performativité tient également à l'évolution depuis Austin des approches cherchant à rendre compte de la force des mots. Différentes approches se sont développées et qu'il est intéressant de faire dialoguer : le modèle sociologique de Pierre Bourdieu qui fait reposer la force des mots sur l'autorité du locuteur, le modèle citationnel de la performativité de Judith Butler pour qui la force des mots tient à une propriété constitutive du discours lui-même, ou encore d'autres recherches tangentes à ces questions comme le travail de Deleuze et Guattari sur les « mots d'ordre », pour qui la relation entre l'énoncé et l'action qu'il accomplit est rapportée à un « agencement collectif », ni complètement du côté du langage ni complètement en dehors du langage, etc. Ces perspectives contrastées nous offrent peut être des ressources pour tenter de repenser ce que « font « les choses ».

Enfin si les artefacts sont conçus pour faire ou faire faire quelque chose lorsqu'ils deviennent pertinents dans le cadre d'une activité, il paraît intéressant pour ce genre de travail exploratoire et ce cadre d'analyse pragmatique à différents types de rencontres avec des artefacts.

Titres et résumés

Effets, performance ou performativité des images d'information ?

(Jocelyne Arquembourg, IFP/Paris II)

Cette présentation n'a d'autre ambition que d'être l'ébauche d'un questionnement et d'ouvrir les perspectives d'une recherche à venir. Elle procède d'un constat. La sociologie des médias et les sciences de l'information et de la communication composent toujours plus ou moins avec le paradigme des effets des médias. Que ceux-ci soient considérés comme puissants (Lasswell) ou limités (Lazarsfeld), ils sont toujours censés avoir une « influence » sur les « récepteurs ». Or, il semble que les études sur les médias, et particulièrement celles qui concernent les images d'information, soient piégées par ce paradigme qui structure le champ, pour plusieurs raisons. La notion même d'effet reste généralement floue. Qu'est-ce qu'un effet ? Un stimulus générant une réponse invariable ? Une influence sur les opinions ou les comportements des récepteurs ? La notion d'effet en tant que telle, est rarement définie. De plus, ce cadre théorique a pour conséquence de penser les publics en termes de récepteur, même si les *cultural studies* ont assoupli cette vision des choses avec la notion de public actif. C'est l'ensemble de ces schémas qu'il conviendrait de questionner à l'aune d'autres outils conceptuels. La notion de performance d'abord, en tant qu'elle permet de concevoir les publics et les médias comme des instances indissociables, le concept de performativité ensuite, parce qu'il permet d'envisager comment les images peuvent *faire signe* pour des publics, et quel genre d'accomplissement s'effectue dans la réception collective des images d'information. Cette démarche suppose qu'un travail de définition préalable soit effectué à propos du concept de performativité en tant qu'il est porteur du double héritage de Peirce et d'Austin. C'est à cette entreprise de définition que cette présentation sera consacrée.

La performativité des documents publicitaires. De l'enrobage des marchés à leur incarnation : les leçons du Magicien d'Oz

Roland Canu (CERTOP, Univ. De Toulouse 2)

Malgré les efforts déployés par les professionnels du marketing, les effets publicitaires n'ont eu de cesse que d'échapper, au moins partiellement, à la mesure. Pire encore, une fois les *post-tests* réalisés : la performativité des publicités, parce qu'elle s'inscrit dans un cadre mécanique et unilatéral, se révèle le plus souvent déficiente. Nous voudrions, dans ce travail, sortir de ce cadre et replonger les outils publicitaires dans l'activité commerciale. On ne pourra plus, dès lors, se satisfaire d'une intervention sans doute profonde mais aléatoire (une trace du message est peut-être enfouie dans l'inconscient des individus ou conservée fragilement dans un coin de leur mémoire), qui serait préservée de tout contact avec la matérialité et la froideur économique pour mieux en assurer l'enrobage culturel et symbolique. Aussi proposons-nous de suivre les documents publicitaires, sur les places marchandes, et parfois même au-delà, dans la construction/l'orientation des parcours de consommation. L'avantage de ces objets réside en effet justement dans leur matérialité : ils sont saisissables, visibles, palpables ; on peut les toucher, les manipuler, les suivre à la trace. En restant à la surface des marchés, cette enquête ambitionne d'appréhender autrement la performativité des publicités en resituant ce que ces outils « font » et « font-faire » aux acteurs du marché en fonction des configurations circonstanciées singulières dans lesquelles ils s'inscrivent. Déplacer le regard pour observer certaines dimensions plus pragmatiques du répertoire d'actions de la publicité ne

signifie pas contester cette efficacité ou la réduire, seulement la resituer dans le cadre de situations commerciales ordinaires. Ainsi, nous interrogerons la redéfinition conjointe de la nature même de l'incorporation publicitaire, et des leviers par lesquels les acteurs, munis de leurs publicités, avancent dans la détermination des choix marchands.

Comment faire des affaires avec des mots-choses: politique de la performativité et presse commerciale (*Progressive Grocer*, 1929-1946)

(Franck Cochoy, CERTOP, Université Toulouse II)

La communication s'intéresse à la politique de la performativité. Plus précisément, elle s'attache à la politique de *Progressive Grocer*, un magazine professionnel qui dans les années vingt s'efforçait de promouvoir de nouvelles façons de moderniser le secteur de l'épicerie à l'intention d'un public de petits épiciers indépendants. L'examen de ce magazine permet de questionner mais aussi d'enrichir certains aspects de la théorie de la performativité. Au lieu de reposer uniquement sur la relation dyadique et linéaire entre le langage et l'action comme dans la théorie originale d'Austin, *Progressive Grocer* nous fait découvrir un schéma plus riche, dans lequel les mots et les choses, au lieu d'être l'origine et le résultat de l'action (respectivement), sont plutôt combinés pour produire différents mots et différents mondes.

Ventriloquie et communication. Ou comment fait-on parler les choses ? (François Cooren, Université de Montréal)

Dans cette présentation, je tâcherai de démontrer théoriquement et empiriquement comment il est possible d'appréhender la communication comme un acte de ventriloquie, c'est-à-dire comme une activité consistant à faire parler et exister, dans l'interaction, des figures aux ontologies variables (humaines, collectives, technologiques, textuelles, passionnelles, idéationnelles, etc.) et dont l'articulation crée et recrée autant de configurations.

Assurer la performativité des écrits exposés : placement et maintenance

(Jérôme Denis, Département de sciences Economiques et Sociales, Telecom ParisTech et David Pontille, IIAC CNRS et EHESS)

Quelles sont les conditions qui assurent une capacité d'action aux artefacts graphiques exposés dans les lieux publics ? Quelle est la nature de leur performativité ? En quoi est-elle spécifique, par rapport à d'autres formes d'écrits ? À partir d'une ethnographie de la signalétique du métro parisien, nous chercherons à répondre à ces questions en insistant sur deux principales caractéristiques des écrits exposés.

La première dimension touche à la spatialité. La relation que chaque panneau entretient avec l'environnement qu'il habite est essentielle à son intelligibilité. Pour valoir comme appuis de l'action, les modules d'une signalétique doivent être installés à la "bonne place". Suivre de près les agents qui réalisent ce placement permet d'en comprendre les qualités : une "bonne" place est une place disponible sur le plan graphique (la présence d'autres écrits doit être minimale), matériel (rien ne doit gêner la visibilité des éléments que l'on installe) et pragmatique (les objets que l'on transforme en support d'écrits ne doivent pas être chargés de programmes d'action incompatibles).

La seconde dimension concerne l'épaisseur temporelle de la performativité scripturale. Les écrits ont beau "durer" plus que les paroles, la question de leur permanence est sensible. C'est même un des enjeux essentiels de dispositifs tels que la signalétique qui tiennent de leur accessibilité

constante leur force mais aussi leur fragilité : l'exposition à tous les regards est également une exposition à l'usure et aux détériorations. La présence permanente est assurée par un travail continu de maintenance et de réparation qui montre en creux à quel point la matérialité et la durabilité de l'écrit ne sont jamais acquises une fois pour toute.

« Remettre en mains propres » : quand l'huissier arraisonne le justiciable

(Beatrice Fraenkel, IIAC/EHESS)

La profession d'huissier de justice offre un poste d'observation tout à fait privilégié sur la mise en oeuvre des décisions prises par le juge. C'est en quelque sorte « le bras armé de la justice » qui est donné à voir au moment où il commence à s'animer. Il faut bien dire que, vu du terrain où il s'exerce, ce bras ressemble à une prothèse faite de documents circulants de main en main, soumis à des procédures tatillonnes et triviales qui menacent de faire échouer à tout moment l'*imperium* dont l'huissier se prévaut. Du prétoire où siège le juge au domicile du justiciable, nous avons à faire à toute une série d'activités d'écriture automatisées, d'impression à la chaîne, d'apposition de tampons, de tournées en voiture ou de courses en moto, jusqu'à la remise en main de l'acte. Tels sont les cheminements modestes qu'emprunte la « force de la loi ». Ici trouve ses limites, à la fois la vision du droit comme activité purement herméneutique et la vision des métiers de l'écrit juridiques assimilés plus ou moins à des mondes feutrés, légèrement assoupis. Ici l'écrit apparaît sur des territoires bien réels, ici l'action est aussi physique, parfois pénible, parfois conflictuelle.

L'obligation de « remettre en mains propres » qui est faite à l'huissier invite le chercheur à prendre au sérieux la mobilité des supports, le voyage des écrits, la tribulation des documents. Une recherche récente (Fraenkel, Pontille, Collard, Deharo à paraître 2009) sur les huissiers de justice nous a conduits à approfondir ces dimensions du métier. En premier lieu, observer la « signification » qui est au cœur du métier de l'huissier de justice, met en relief la circulation des documents de main en main. Le « toucher » de l'huissier ne se fait plus comme autrefois à l'aide d'un bâton, il s'opère par le transfert d'un papier, d'un artefact, qui passe de sa main dans celle du justiciable. Nous avons ici le cas rare d'un circuit de distribution privilégiée, échappant à La Poste et aux officines de livraison du courrier. En fait, le port à domicile effectué par l'huissier revient à un arraisonnement : dès que le document parvient au justiciable, il devient le personnage d'un scénario déjà écrit. D'un point de vue anthropologique, nous voyons ici se dessiner une sorte d'acte performatif qui est entièrement fondé sur la prise d'un document, prise qui change le statut de celui qui le reçoit avant même qu'il ait pu le lire. Ce transfert est donc beaucoup plus qu'une transmission. Opéré par un agent habilité, l'huissier-officier, il qualifie le récepteur dès qu'il met la main sur l'artefact.

De l'intuition au jugement : le rôle performatif des artefacts dans la conception publicitaire

(Laure Gaertner, IDHE, Paris X Nanterre)

La contribution des directeurs artistiques et des concepteurs-rédacteurs à un projet de campagne publicitaire est d'imaginer, à partir d'un cahier des charges définissant la demande d'un annonceur, la trame narrative des publicités. Les créatifs décrivent ce travail comme une partie de ping-pong (le

« ping-pong créatif »), qui consiste à échanger des idées pour progresser dans la réflexion. Ils matérialisent ensuite ces idées dans des supports imprimés, filmiques ou auditifs. Nous proposons de considérer ces situations de conception comme des épreuves, où les professionnels vont tenter de se coordonner pour donner corps à des abstractions. Quelles « prises » (Bessy, Chateauraynaud, 1993) les individus construisent-ils pour éprouver leurs idées, au départ des intuitions dont il s'agit d'objectiver les qualités ? L'étude de la construction du travail d'idéation, réputé labile car symbolique, permettra de voir la multiplicité des appuis, informationnels, artefactuels et humains, qui sont mobilisés. Nous examinerons en particulier la façon dont l'activité est performée par les objets, les outils et les artefacts qui équipent le travail représentationnel effectué. Quel(s) rôle(s) jouent-ils et jouent-ils un rôle spécifique dans l'ensemble des appuis mobilisés ?

Retour sur le faire faire

(Bruno Latour, Sciences Po Paris)

Ce qui frappe, un demi siècle après les approches dites de sémiotique des techniques, c'est leur timidité dans la redistribution des capacités d'action des objets. On s'efforcera d'expliquer cette timidité et de résumer les nouveaux développements sur l'ontologie des techniques.

Sonneries, alarmes, notifications, fenêtres « pop-up » et autres manières d'inaugurer des 'événements de (télé)communication'

(Christian Licoppe, Télécom Paristech)

Les technologies de communication s'appuient sur la possibilité qu'un autrui distant se manifeste dans l'environnement d'ego par des occurrences sensibles (sonneries téléphoniques, fenêtres 'pop-up' sur un écran d'ordinateur et autres formes de 'notifications'), qui sont traitées comme permettant d'inférer l'intention d'autrui d'initier un 'événement de communication'. Comment caractériser ce que font de telles occurrences et les dispositifs qui sont utilisés pour les produire ? A travers deux exemples de 'notifications' ici et maintenant d'actions à visée communicationnelle d'un autrui distant, celui des sonneries téléphoniques musicales et les fenêtres « pop-up » qui caractérisent la messagerie instantanée, je chercherai à analyser : a) comment il est possible de rendre compte de ce que font et font faire de telles occurrences et cerner les agencements qui sous-tendent leur production b) montrer le travail mené depuis une vingtaine d'années tant par les concepteurs que les utilisateurs pour les reconfigurer en réarticulant différemment présence et action à distance.