

APPEL A COMMUNICATION

Arbitrer des attachements

Journées SOUS L'EGIDE DE L'AFS RT 11

« SOCIOLOGIE DE LA CONSOMMATION ET DES USAGES »

LES 30 ET 31 MARS 2010 A PARIS 5^{EME} DANS LES LOCAUX DE L'INA P-G

Il y a quelques courtes années, un nouveau terme s'est introduit dans le champ de la sociologie de la consommation : le consommateur. Il n'est pas étonnant que son intrusion ait fait un peu de bruit tant il contraste avec les théories de la manipulation des consommateurs. Devant pareille antinomie, on pourrait être tenté de trancher, de faire un choix. Mais depuis les travaux sur les usages ou la consommation ont montré un large éventail de situations hybrides « d'agence » (*agency*) où il était impossible de faire le départ entre les deux interprétations.

Mais cette impossibilité n'a pas effacé la nécessité d'arbitrer, d'orienter de réguler les relations entre les usagers ou consommateurs et leurs objets et consommations. Comment dès lors, ces choix sont-ils décidés et instrumentés ?

Ce colloque est consacré à l'arbitrage des attachements, à leur analyse, à leur régulation, à la prévention des excès. Il ne cherche pas à savoir si les usagers et consommateurs sont « libres » ou « manipulés » mais plutôt à faire un inventaire des outils de cadrage et de réglementation qui lient les personnes aux objets qu'elles consomment ou utilisent et s'interroger sur les effets de tels arbitrages. Il touche ainsi aussi bien à la morale et à la gouvernance qu'à la technique de nos attachements.

Entre dépendance et ascétisme, les usagers et les objets sont souvent engagés dans le réglage de leur attachement réciproque. Mais ni les usagers consommateurs, ni les objets qu'ils utilisent ne sont toujours de bons contrôleurs de leurs usages. Comment décide-t-on alors des limites de l'attachement ou des usages à encourager ou à réprimer ? Et sur qui repose la charge de déplacer ou de modifier l'attachement ?

Le terme « attachement » repris ici a le mérite de tracer à la fois le lien établi entre le consommateur-usager et les objets de consommation, mais aussi d'en faire plus qu'une simple association. L'attachement suppose une contribution de l'utilisateur ou de l'objet à l'établissement du lien. Orienter ce dernier suppose donc d'en appeler à l'un ou à l'autre pour le modifier.

Elle peut porter sur le consommateur : on lui demande d'avoir la « volonté » de maigrir, de cesser d'aimer les armes ou la drogue, de faire plus attention à l'environnement. Elle peut porter sur l'objet : on demande aux entreprises de rendre leurs produits moins dangereux ou plus attractifs. Elle peut encore viser des causes reconnues d'attachement : on propose à la stérilisation à des violeurs récidivistes, on interdit la vente d'alcool aux mineurs. Elle peut enfin jouer sur l'offre de techniques d'attachement ou de détachement. Dans quelles situations décide-t-on « d'activer » ou de protéger soit l'utilisateur consommateur soit l'objet d'usage ou de

consommation? Comment rend-on actif ou passif ? Comment les techniques utilisées à cet effet modifient-elles les comportements et le regard réflexif sur la pratique ?

Quelles instances sont chargées de ces arbitrages entre les hommes et les choses ? Quelles épreuves peuvent-elles utiliser ou doivent-elles mettre au point pour appuyer leurs décisions ?

Des travaux notables ont déjà commencé à répondre à ces questions. Ils ont commencé à pointer la nécessité de revoir le rôle donné à la science et à l'expertise, celle d'inventer de nouveaux tests et épreuves, de nouveaux collectifs et formes de débats, ou encore d'enrichir la panoplie des techniques permettant de susciter ou d'orienter les attachements. Ces journées de travail souhaitent confronter des expériences souvent dispersées dans de nombreux domaines et collectifs de recherche.

PUBLIC VISE

Cette appel à communications s'adresse à un large public de sciences sociales et humaines concernées par les relations d'usage ou de consommation et notamment

- l'anthropologie et l'ethnologie
- le droit
- l'économie
- le marketing
- la sociologie...

Les domaines concernés sont eux aussi nombreux avec notamment la communication et des médias, l'environnement, la technique, le patrimoine, les addictions, l'art, la consommation, le handicap, le débat sciences société...

CALENDRIER DE L'APPEL A COMMUNICATION

La recherche semble animée ces derniers temps d'un mouvement de renouvellement de ses formes d'animation. Nous souhaitons contribuer à cette tendance en favorisant toutes les propositions originales par leur approche mais aussi par leur support (matériaux de recherche, médias, expériences...) ou leur forme (expérimentation in situ, exposé de résultats, film...).

Concernant les communications orales, le temps généralement accordé, 20 minutes, peut être suffisant pour exposer des points précis et ciblés. Il peut être aussi trop court pour broser des expériences plus complexes et permettre de véritables échanges. Nous proposons donc deux formats aux intervenants. Ils peuvent proposer une communication orale **courte** pour un atelier de 20 minutes suivie de 10 mn de questions et réponses ou pour une **conférence** plus longue de 35 à 40 mn suivie de 15 à 20 mn de questions et réponses.

- Les propositions de **communication courte** se feront sous la forme d'un résumé de 1500 à 3000 signes espaces compris, et selon le format joint en annexe.
- Les propositions de **conférence** feront l'objet d'un texte plus long d'une dizaine de pages, selon le modèle également joint en annexe.

Toutes les propositions sont à envoyer à catherine.lejealle@telecom-paristech.fr et genevieve.teil@agroparistech.fr:

- entre le 15/10 et le 15/11/2009 : envoi des propositions de communication
- Mardi 1^{er} décembre 2009 : notification aux auteurs des communications acceptées
- Lundi 15 mars 2010 : envoi de 2 pages de résumé de la communication courte, ou du texte de la conférence.

Titre :

Auteurs et affiliations :

Type de support et de communication : communication orale, powerpoint, film ou vidéo...

Résumé (1500 à 3000 signes) indiquant les problématique, méthodologie et les principaux résultats et conclusions

Titre :

Auteurs et affiliations :

Type de support et de communication : exposé oral avec ou sans support visuel, expérimentation publique, film...

Présentation complète de l'argument (environ 10 pages)

Page de styles

1. Titre 1

Style normal

1.1 Titre 2

Style normal

1.2 Titre 2

Style normal

2. Titre 1

Style normal