

Congrès de l'AFS 2011 – Création et innovation

Appel à communication

RT 11 - Sociologie de la consommation et des usages

Outre notre appel à communications (ci-dessous), nous proposons une session croisée avec le RT 23 (Travail, Activité, Technique) = voir page 3 de cet appel à communication.

De la conception à la consommation, innovations et créations dans les dynamiques de consommation

En lien avec l'argumentaire général du congrès 2011 de l'AFS, le réseau thématique *Sociologie de la consommation et des usages* propose une déclinaison des thématiques « Création et Innovation », autour des processus de consommation de produits et services, et en particulier autour de l'innovation sociale, technique, politique, économique, esthétique, que cela implique.

Nous proposons un thème général autour des « dynamiques », et nous chercherons à dépasser des oppositions traditionnelles telles que offre/demande, production/consommation, artisanat/industrialisation, etc.

- **Processus, carrières, filières : comment dépasser la notion d'itinéraire linéaire ?** Ce premier thème entend proposer des analyses sur les trajectoires, les carrières des objets et des services, de leur conception à leur fin de vie, mais souhaite questionner le découpage traditionnel entre production et consommation, et la linéarité du processus : conception, production, consommation, déchets, en montrant les imbrications, les va-et-vient, les hybridations, les différents chemins de l'innovation, les impasses, etc.

- **Création, innovation : Quelles différences et quels liens ?** Quels sont les acteurs qui les portent ? La création est plus associée à un processus artisanal, voire artistique, à la figure du « créateur ». Mais le créateur crée-t-il seul ? Qu'est-ce qui fait qu'une création devient une innovation ? La société industrialisée et standardisée actuelle permet-elle encore la création ?

- **La figure du « consommateur » : prise de pouvoir ou mise au travail ?** Nous assisterions aujourd'hui à un mouvement de « création de soi » et de créations « personnelles » : auto-production alimentaire, ensemble d'objets et de services permettant de « produire » soi-même des photographies, des vêtements, des informations, de l'énergie, des aliments transformés, etc. Que signifie ce mouvement ? Quelle place prend-il dans ou contre la société de consommation, où l'on avait tendance à considérer les consommateurs comme agents passifs, simples acheteurs et utilisateurs de produits et services, conçus à « l'extérieur » ? La tendance est-elle à « l'empowerment » du consommateur, ou est-ce une stratégie d'entreprise pour « mettre au travail » les consommateurs ?

- De plus, nous souhaiterions aborder la question de **l'innovation et de la création dans le processus de construction des sciences humaines liées aux phénomènes de consommation** : Quelles sont les nouvelles méthodes, les nouvelles techniques d'observation, les nouvelles façons d'appréhender la consommation, les nouvelles théories en sciences sociales, qui permettent de façonner de manière renouvelée ce champ de recherche ? Par exemple, en quoi

l'usage de nouvelles technologies modifie le rapport au terrain (questionnaires Web, lunettes subjectives, etc.) ? Que nous disent les nouveaux sujets d'investigation des SHS sur la consommation (nanotechnologies, mondes virtuels, changement climatique, etc.) sur nos sociétés et sur le monde de la recherche ? Quelles théories émergent depuis quelques années en sociologie de la consommation (théorie de l'acteur-réseau, de la Transition, Consumer culture Theory, etc.) ? Quels sont les impacts des nouvelles façons de présenter les résultats de recherche (la structuration de la pensée par le powerpoint, etc.) ? Où en est le métier de chercheur en SHS dans le domaine de la consommation ? Que nous disent ces innovations méthodologiques et théoriques sur le monde qui nous entoure, et sur la profession de sociologue de la consommation ? De plus, ce congrès peut être l'occasion d'interroger le rôle et la place des SHS dans les processus d'innovation en matière de consommation. Quels sont les utilisations des études et recherches en SHS dans les processus de conception (R&D, design, etc.) et dans la relation clientèle ? Quelle connaissance sur la société diffusent les chercheurs en sciences sociales (recherche fondamentale ou appliquée), et comment celles-ci sont-elles utilisées par différents acteurs sociaux (monde politique, entreprises, associations, etc.) ? En quoi cela crée-t-il de l'innovation, et de quelle sorte ?

Pour toutes ces thématiques, outre des interventions en sociologie, anthropologie et histoire de la consommation, des interventions venant d'autres champs, tels que la sociologie des organisations, des professions, de l'innovation, des sciences et techniques, des marchés, des médias, de l'art, de l'alimentation, de la mode, anthropologie des cultures matérielles (etc.) sont les bienvenues.

Envoyez une proposition de communication au plus tard le 30 novembre 2010 à : isabelle.moussaoui@edf.fr

La proposition de communication doit contenir :

- Les nom, prénom, coordonnées et structure(s) d'appartenance du ou des auteurs (le premier auteur sera notre interlocuteur) ;
- Un résumé (1 500 signes maximum espaces compris) ;
- Un développement plus long (7 000 signes maximum, espaces compris).

Appel à communication pour une session croisée des RT 23 (Travail, activité, technique), RT12 (Sociologie économique) et RT 11 (RT11 Sociologie de la consommation et des usages)

L'innovation : une pratique au carrefour des mondes de la consommation, du travail et de l'échange

L'innovation a constitué pendant longtemps une « boîte noire » pour de nombreuses approches sociologiques qui l'ont souvent traitée « de l'extérieur », en l'expliquant par les caractéristiques d'acteurs ou d'environnements réputés « innovants ». L'innovation est ainsi souvent déterminée ou externalisée, ramenée à des « tendances profondes », des « valeurs », des « luttes de classement » ou de « statut », des stratégies d'entreprise, des opportunités objectives de marché, des compétences de créatifs, des qualités de personnes au travail....

Mais le face à face avec l'innovation elle-même, ses « capacités » et « résistances » échappe alors souvent à l'analyse.

De plus, innover, ce n'est pas simplement produire du neuf. C'est aussi le faire exister dans un collectif ; c'est l'inscrire dans des interactions et partant, recomposer des collectifs avec leurs cohortes d'objets, d'usages, de normes, de mesures, d'évaluations... ni tout à fait pareils, ni tout à fait nouveaux ; ce n'est ni faire la révolution et recréer le monde, ni non plus répéter une routine immuable, reconnaître des qualités intrinsèques, exercer des compétences personnelles... Pour comprendre l'innovation « de l'intérieur », il est donc crucial d'étudier finement ces recompositions, ces « bricolages » qui permettent au neuf d'émerger de l'ancien et d'acquérir une valeur.

Cette session croisée sera donc l'occasion de penser l'innovation en tant que pratique collective qui recompose des « espaces », des « domaines », ou des « mondes », grâce :

- aux consommateurs qui revoient, réinventent les objets qu'ils utilisent et recomposent des espaces entiers autour de leurs « consommations » ;
- aux personnes au travail qui ne se contentent pas de « pratiquer », qui n'effectuent ni des tâches, ni des missions mais produisent un travail, révisant les attentes de leurs collègues, les normes de l'évaluation de leur travail...
- aux acteurs économiques qui (re)produisent sans cesse la valeur de ces innovations et reconstruisent dans un même mouvement « l'offre » et la « demande ».

Les propositions de communication (résumé de 1 500 signes, espaces compris + développement de 500-1000 mots) sont à adresser, avant le 30 novembre 2010, en indiquant que vous soumettez pour la session croisée RT11/12/23, simultanément à :

Geneviève Teil (RT11) genevieve.teil@agroaristech.fr

Isabelle Garabuau-Moussaoui (RT11) isabelle.moussaoui@edf.fr

Alexandre Mallard (RT 12) alexandre.mallard@mines-paristech.fr

Jérôme Denis (RT 23) jerome.denis@telecom-paristech.fr

Alexandra Bidet (RT 23) alexandra.bidet@ens.fr

David Pontille (RT 23) pontille@ehess.fr

<http://www.sociologie-consommation-usages.fr>

<http://www.afs-socio.fr/rt12.html>

<http://afs.rt23.free.fr/index.html>