



HAL
open science

L'agir communicationnel des organisations du XXI^e siècle : objets connectés, religions, modernité

Fabienne Martin-Juchat

► **To cite this version:**

Fabienne Martin-Juchat. L'agir communicationnel des organisations du XXI^e siècle : objets connectés, religions, modernité . Sylvie P. ALEMANNI, Anne MAYERE, (dir) Communication Organisationnelle. Formes et Transformations Contemporaines, pp33-51, 2018. halshs-01692318

HAL Id: halshs-01692318

<https://shs.hal.science/halshs-01692318>

Submitted on 21 Aug 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'agir communicationnel des organisations du XXIe siècle : objets connectés, religions, modernité

Fabienne Martin-Juchat, Pr SIC
Gresec – Université Grenoble Alpes

Martin-Juchat, F., 2018, « L'agir communicationnel des organisations du XXIe siècle : objets connectés, religions, modernité », in Sylvie P. ALEMANNI, Anne MAYERE, (dir) *Communication Organisationnelle. Formes et Transformations Contemporaines* : pp. 34-51.

Introduction

Il nous importe dans ce chapitre de discuter de la pensée des organisations qui nourrit les représentations des acteurs de la communication, leurs modèles d'action, le sens de leur métier, leur légitimité professionnelle, leurs représentations quant à leur potentiel d'agir dans les organisations¹.

Cette pensée, telle que nous allons l'observer, s'inscrit dans une filiation intellectuelle propre au XXe siècle. Elle s'avère être à compléter pour comprendre les enjeux de l'agir communicationnel des organisations du XXIe siècle et de la place des communicants face à ces enjeux.

La convergence des objets connectés dits NBIC (Nanotechnologies, biotechnologies, informatique et sciences cognitives) inaugure un déplacement de ce qui fait sens pour les usagers et les publics et de ce qui est au cœur de la relation avec les parties prenantes. Par le déploiement de ces objets, une expérience de type religieux peut mettre en mouvement des collectifs. Participer au projet politique assigné à ces objets, porté par l'alliance entre ingénieurs, designers et marketeurs n'est pour l'instant pas au cœur des préoccupations des communicants (Lépine, Martin-Juchat, Millet-Fourrier, 2013). Notre proposition est de rendre compte de la nécessité de faire évoluer les modèles qui nourrissent la profession de communicants, afin que ces derniers puissent prendre la mesure des enjeux de professionnalisation liés à ces changements permis par les innovations technologiques.

Il conviendra dans un premier temps d'observer la manière dont la pensée communicationnelle de l'intelligentsia du XXe siècle a nourri celle produite pour les acteurs de la communication. Face à ce constat d'influence, il nous semble important de compléter les modèles, afin d'apporter une lecture compréhensive des enjeux des pratiques des organisations qui se profilent.

Pour étudier cette pensée, il convient de se nourrir non seulement des acquis de la sociologie des objets précédemment intégrés en sciences de l'information-communication par Sylvie Grosjean (2004) et par Anne Mayère et Carole Groleau

¹ Je tiens à remercier Thierry Ménissier pour ses remarques stimulantes et la relecture attentive de ce texte.

(2007), mais aussi de s'émanciper d'une science du langage qui enferme les écrits dans une sémiotique post-structurale et greimassienne. Les apports de la sémiotique des objets (Zinna, 2010) et des projets de designs (Monjou, 2009) proposent des perspectives méthodologiques qu'il importerait de croiser avec ceux issus de la sociologie cognitive.

En effet, nous posons comme hypothèse que ce ne sont plus les formes de langage à dominante visuelle et audiovisuelle qui permettent aux acteurs des organisations de construire des relations avec les parties prenantes. Mieux encore, étant donné que des objets communicants sont à la base de ces relations, il convient d'intégrer des principes théoriques et méthodologiques adaptés pour comprendre la puissance illocutoire de leur faire agir au-delà d'un faire instrumental.

Notre intuition repose sur la prémisse que l'idéologie implicite du projet de vie connectée aux objets a une visée religieuse. Grâce à des techniques de communication affective, la relation aux objets peut faire sens sans faire signes. De surcroît, le projet idéologique mis en scène par les designs est en capacité d'échapper à la conscience linguistique et rationnelle parce qu'il est ambigu. Son ambiguïté réside dans son intention de vouloir associer dans une même expérience des valeurs et des modes d'action tout à la fois protestants, catholiques et animistes.

Par projection identitaire, puis fusion affective dans l'objet ou, comme nous allons le souligner, par délégation de la responsabilité sensible à l'objet (gestion de l'espace-temps, augmentation des sensations et des émotions par exemples), la relation construite avec l'objet constitue un curieux mélange d'éthique protestante et de cultures catholique et païenne. En d'autres termes, notre hypothèse est que le développement des objets connectés préfigure un type de relation de communication homme-machine au-delà d'un langage structuré par des signes. Ces développements nourrissent un mélange complexe de désirs de contrôle et d'augmentation, de quête de transcendance et d'animisme, inhérents au projet civilisation (Martin-Juchat, 2008).

En conséquence, il conviendra d'étudier « *les styles de vie* » (que nous qualifions de religieux) « *présupposés ou imposés par l'usage, mais aussi sur l'éthique et l'idéologie du projet, comme autant de niveaux implicites de la signification ultime des objets* (Zinna, 2010) p. 75).

Pour asseoir cette démonstration, nous retiendrons en guise d'illustration des écrits des collègues de notre communauté, des études récentes sur les pratiques des acteurs de la communication dans les organisations, et enfin quelques exemples des projets et de produits déjà disponibles sur le marché.

La pensée communicationnelle des organisations du XXe siècle

La communication des organisations s'est progressivement institutionnalisée dès les années 80 à partir de la vulgarisation de deux postulats simplifiés issus de la philosophie analytique : la philosophie du langage de John Langshaw Austin (1970) et de John Searle (1972) et la philosophie de Jurgen Habermas (1981). Cette vulgarisation a pu s'opérer, car compatible avec ceux issus du paradigme cybernétique et de la systémique.

Austin, Searle et Habermas ont un point commun, ils assignent à la communication, en particulier verbale, un rôle central dans la construction du rapport au réel et de l'action individuelle et collective. Notre propos n'est pas dans le cadre de cet article de détailler une argumentation visant à démontrer la pertinence de ces théories, mais d'essayer de mesurer les raisons du succès de leur version vulgarisée dans les organisations.

À partir de la manière dont est pensée la fonction communication, il est en effet aisé de repérer ces inspirations théoriques. En particulier, la version simplifiée des propos de cette pensée qui a réussi à s'imposer est celle qui s'inscrit parfaitement dans le paradigme d'une modernité surdéterminant le potentiel rationnel du langage pour dire, orienter et influencer l'action, voire pour construire une politique et une stratégie d'entreprise.

Parallèlement, dans des termes simplifiés de la pensée cybernétique, l'intelligence sociale est corrélative à la capacité communicationnelle, réductrice à un échange rationnel de messages. Appliqué à l'organisation, l'agir stratégique devient corrélatif de la capacité à pouvoir l'expliquer par le langage. C'est le rôle assigné à la communication au service du planning stratégique dans les organisations (Lépine, Martin-Juchat, Millet-Fourrier, 2014).

Paradoxalement, les sciences de l'information et de la communication ont participé à la diffusion de ces postulats quant à l'attribution du rôle de la communication dans les organisations. Mieux encore les sciences humaines et sociales ont permis la professionnalisation d'une fonction communication en lui fournissant des méthodes de justification de son action, pour exemple : le modèle des relations publiques (Catellani, Sauvajol-Riolland, 2015). De surcroît, la communication - marketing a trouvé dans l'herméneutique sémiotique un outil méthodologique de prédilection (dans la continuité des travaux de Jean-Marie Floch, 2002). Les services communication, grâce à cette sémiotique post-structurale, ont perfectionné les techniques de mise en sens des signes, adjoignant des formes signifiantes à des formes organisationnelles.

Selon une autre perspective théorique, la systémique appliquée aux organisations permet de comprendre les logiques de persuasion dans la construction des relations et les techniques qui y sont associées (dans la continuité des travaux d'A. Mucchielli, 1998). Ces apports théoriques nourrissent les objectifs de réputation et d'accompagnement du changement des représentations des publics, rôle attribué à la communication dans les organisations.

Dans les termes d'Andrea Catellani et de Caroline Sauvajol- Riolland (2015) les relations publiques seraient même une « discipline » (reprenant les propos du Syntec, p. 20) qui a pour objectif d'accompagner ces missions. Il est possible de les détailler de la manière suivante :

« - elles sont des actions de communication volontaires (non spontanées) qui visent à avoir une influence sur l'opinion, les comportements et la construction du sens de la réalité,
- elles cherchent à influencer la perception...
- elles sont une forme d'activité qui devrait être planifiée, un processus lié à une stratégie... »
(p. 21).

Or, dans les organisations, un des objectifs de la fonction communication consiste bien, par le biais de systèmes de signes à dominante visuelle, à institutionnaliser une entité. On assigne à la fonction communication de générer un concept organisationnel, la fameuse « identité ». Dans les termes de Christian Le Moëne (2008), l'organisation étant elle-même une forme, un imaginaire², elle a besoin de signes pour exister. La fonction communication est ainsi de construire du concept visuel au service d'un concept organisationnel. L'identité en tant que

² Christian Le Moëne, « L'organisation imaginaire ? », *Communication et organisation* [En ligne], 34 | 2008, mis en ligne le 01 décembre 2011, consulté le 26 octobre 2015. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/637>

systèmes de signes incarnera le positionnement, les valeurs, les promesses du contrat avec les parties prenantes, lesdits publics.

Ce rôle, donner une consistance par des systèmes de signes à des organisations, il convient cependant de ne pas le négliger, prend sa place dans des contextes spécifiques. Une communauté de communes, une association, une société anonyme trouvent en effet dans la communication la possibilité de se donner une structure sémantique qui accompagnera sa quête de légitimité.

Dans une certaine mesure, la fonction communication participe en effet à ce projet politique : donner une forme, une consistance au réel. Le « je communique donc je suis » injonction assignée aux organisations, est une des injonctions caractéristiques de cette pensée. Un des mots-clés de la fonction communication traduit cette prétention existentielle : la notoriété, ou en d'autres termes « être visible », « être connu ».

Est attribuée au langage cette force quasi ontologique. La pragmatique en a fait sa devise : quand dire c'est être et aussi donner une existence et faire. Nous retrouvons ici une des deuxièmes grandes missions assignées à la communication influencée par la pensée vulgarisée d'Habermas : changer les représentations et agir sur les comportements. Via l'éthique de la discussion, grâce au pouvoir des mots sur les choses, il est possible par l'argumentation et la dialectique de construire collectivement un projet politique, une relation de confiance. Par la communication, il est possible de changer l'image d'une structure, d'un service, d'un produit : la réputation, ou en d'autres termes « avoir une image » ou bien changer d'image. Cette image modifiera des représentations et permettra de rassembler les publics autour d'un projet éthique et durable (Cattelani et Sauvajol- Rialland, 2015).

Langage, communication et organisations

Les sciences de l'information et de la communication depuis les années 90 attribuent ce même rôle à la communication, un rôle d'institutionnalisation, de structuration des organisations. Les communications qui construisent les organisations seront à la fois celles fournies par les acteurs et générées au plus près du quotidien de l'activité.

Pour exemple, la définition de 2006 de Nicole D'Almeida et d'Anita Andonova traduit bien cette posture : « *La communication organisationnelle englobe les dispositifs, les pratiques et les processus communicationnels constitutifs des dynamiques de construction sociale des organisations au sens large* » (2006).

Sylvie Bourdin, Catherine Loneux et Jean-Luc Bouillon défendent ce qu'ils nomment l'approche communicationnelle des organisations (ACO) de la façon suivante : « *l'approche communicationnelle des organisations : un cadre d'analyse originale permettant de comprendre les organisations à partir des processus de communication qui les traversent et les structurent* » (Bourdin et al. 2008).

Enfin, nos collègues canadiens soulignent que l'idéal habermassien de la communication est à observer dans les activités des salariés, uniques lieux d'observation d'une communication organisationnelle pensée comme structurante et institutionnalisante (particulièrement présents dans les travaux de Luc Bonneville et de Sylvie Grosjean, 2007).

Aussi, dans une grande majorité des recherches, il convient pour comprendre les organisations, d'analyser les écrits d'entreprise (dont les écrits d'écran), les procédures, de faire des entretiens, de réaliser des études ethnographiques, ou, entre d'autres termes,

d'écouter les dires des organisations afin d'en révéler les logiques d'acteurs, les stratégies. En d'autres termes, il est donc possible d'accéder à la réalité organisationnelle par le biais de l'analyse du discours d'acteurs.

À ce propos, Béatrice Vacher souligne : « *Une grande partie des enjeux actuels de la recherche sur la communication dans les organisations se manifeste grâce aux approches situées et interactionnistes complétées par des analyses organisationnelles* ». *L'analyse micro-organisationnelle des activités quotidiennes avec des méthodologies ethnographiques est donc quand même privilégiée* » (Vacher, 2008).

Aussi, l'analyse des pratiques de communication au sein des organisations procèdera par études de corpus sémiotiques (entretiens, analyses de discours, de sites, de dispositifs) et observations terrain. En d'autres termes, il est possible d'accéder aux logiques et stratégies des acteurs, par le biais de leurs productions info-communicationnelles et surtout ; une théorie de l'agir organisationnel est réductible à une théorie du rapport entre langage et technique, matérialisée dans des processus et des flux informatisés d'échanges info-communicationnelles.

Force est de constater qu'en effet, dans une certaine mesure et dans certains cas ce raisonnement se justifie. Les dispositifs de communication produits par un syndicat, une association, par une entreprise nouvellement créée ou encore par une communauté de communes sont révélateurs d'une dynamique de construction d'une légitimité. La communication trouve ici son rôle d'institutionnalisation. Les signes révélateurs de dynamiques organisationnelles sont alors à étudier.

Cependant, dans d'autres contextes organisationnels marqués par une surcharge info-communicationnelle, du fait du succès de cette devise « il faut communiquer », nous formulons une question somme toute naïve : quelles sont les formes de communication qui structurent à ce jour les relations entre organisations et publics ? Des communications pensées, produites et gérées par les acteurs de la communication ? Des communications structurées par des signes ? Quels « processus info-communicationnels » sont-ils révélateurs de l'agir politique et stratégique d'une organisation ? En d'autres termes, quelles sont les formes de communications organisationnelles qui donnent du sens, en particulier un sens qui nourrit, non seulement l'agir stratégique et politique, mais aussi l'action individuelle et collective des publics des organisations ?

Du côté des acteurs, ce postulat d'une communication pouvant accompagner l'agir stratégique connaît depuis plus de 25 ans un succès non démenti. Entre réunions et comptes-rendus, chartes et procédures, dispositif info-communicationnels et référentiels, une multitude de signes a trouvé grâce aux techniques et technologies de l'information-communication le moyen de se déployer entre organisations et ses dites parties prenantes.

Aussi, dans le contexte de saturation attentionnelle et du développement de nouvelles techniques issues de la convergence des NBIC qui ouvrent le champ du faire agir au-delà du faire signes, il nous apparaît nécessaire de compléter la définition des recherches en communications des organisations précédemment énoncées pour comprendre l'agir communicationnel des organisations du XXI^e siècle.

Ce qui se dessine également est que les professionnels de la communication enfermés dans des rôles de construction de la réputation, de la notoriété et de gestion de la relation à la marque sont absents de la mission qui a pour projet politique de construire une relation aux publics par le biais de ces objets.

Ce qui nous semble saillant est que le type de projet politique assigné à ces objets ne peut être intégré à celui issu d'un paradigme au sein duquel il est pensé que l'argumentation structurée par le langage au cœur de la mise en mouvement des individus et des collectifs³.

Le déploiement d'un agir communicationnel de type religieux

Par le déploiement social des objets communicants, quelles relations les organisations peuvent-elles élaborer entre des univers de signes, de sens et d'actes ? Quelles théories pour étudier cette mise en sens ?

Or, dans les termes d'Alexandro Zinna : « *La théorie du sens a souvent opposé les objets aux signes du langage selon la répartition qui voit d'une part les choses du monde et de l'autre les mots qui sont censés les signifier. Ainsi, selon les différentes écoles, l'objet a été exclu des enjeux de la signification comme une donnée extralinguistique (c'est l'hypothèse de Saussure), approché comme un objet dynamique (comme dans la théorie de Peirce qui, pourtant, permet d'en saisir le sens en tant qu'objet immédiat) ou plutôt comme un référent qui se situe dans le monde naturel et qui témoigne de la vérité des énoncés (tel était le programme de Frege et des logiciens du langage). Le but déclaré d'une sémiotique des objets est plutôt d'en faire un porteur de sens à part entière et, par là, d'articuler la multiplicité de ces modes de signification* » (Zinna, 2010, p. 70).

Du côté de la sociologie, les courants de l'action située et de la cognition distribuée, les théories de l'activité et de la structuration ont depuis plus de 20 ans redéfini l'objet en tant qu'agent, porteur de mémoires et de savoirs. Cependant la modélisation de la relation aux dispositifs-instruments reste majoritairement au service d'une activité structurée, régulée, structurante et donc fortement dominée par une conscience rationnelle (Grosjean, 2004, Groleau, Mayère, 2007, Blandin, 2002).

Aussi, notre hypothèse est que la bascule du XXI^e siècle réside dans la réaffirmation de la puissance illocutoire d'une communication non verbale, grâce à des techniques de communication affective de type religieux. Ces techniques de communication rendues possibles par convergence de compétences en ingénierie, design et marketing construisent des relations aux objets qui font sens, par projection identitaire et fusion affective dans les objets. Or, la projection puis la fusion, processus de communication affective activé par l'expérience religieuse repose non pas sur une argumentation verbale, mais sur une idéologie de l'intersubjectivité communautaire médiée par des prothèses-interfaces-fétiches. Ces objets peuvent soit relier au divin et l'incarner (protestants et catholiques), soit être des parties des dieux, soit enfin des dieux en tant que tels (les différentes formes d'animisme et de paganisme).

Or, il nous importe de rappeler que dans l'histoire des civilisations traditionnelles, était assignée aux religions la mission de construire un édifice symbolique mythique pourvoyeur de sens dans une existence vécue comme cruelle et injuste par assignation de principes de régulations des affects via des objets. Les objets-fétiches reliaient au sacré, aux Dieux, aux esprits-totems, par le biais de rites et de coutumes régulant les comportements, des mœurs. Paradoxalement, durant le XX^e siècle, siècle de la rationalité moderne, le mode d'existence des objets de consommation va donc progressivement devenir animé grâce aux évolutions technologiques des designs. L'animation des objets s'est d'abord opérée par le biais de

³ Cette nécessaire évolution de la perspective du champ de la communication des organisations au sein des SIC est également développé dans une entretien avec Christian Le Moëne réalisée par Sidonie Gallot (2015).

techniques de communication visant à associer ces derniers autour de valeurs symboliques : le design graphique. C'est le début de la longue connivence entre communication et capitalisme (définition de la mission des *publics relations* selon Bernays dès les années 20, lire à ce sujet, Larry Tye, 1998). D'une publicité classique qui attribue aux objets des valeurs, les designs des objets communicants associés à ceux des pratiques (design des pratiques de mobilité, domestiques, professionnelles) favorisent une valeur ajoutée « enactée », car résultant d'une expérience vécue. Cette dernière parce qu'elle s'accompagne d'une dépendance sensorielle à l'objet une quasi-fusion⁴, n'a pas besoin de conscience verbale pour mettre en mouvement les usagers. Aussi, nourri par la filiation épistémologique de l'interactionnisme symbolique (J. Dewey ou encore E. Goffman) il est donc possible de dire que le projet du capitalisme a évolué. Les designers, grâce aux progrès technologiques, peuvent proposer des rites sensibles. Ce faire commun dépendant d'une expérience sensible et connectée est animés par les dieux-totems que sont les acteurs de la nouvelle économie de l'attention (Google, Apple, Samsung, etc.).

La dynamique d'acceptation sociale d'une autorité non animée de captation des affects.

Un processus d'acceptabilité du transfert d'autorité aux objets, animés par des totems, est déjà en cours dans l'espace social. À ce jour, un salarié qui désire participer à la chaîne de production de valeur ajoutée à savoir, être productif, accepte d'être librement dépendant d'un système d'objets connectés et par là-même d'un système artificiel d'orchestration de son rapport espace-temps. Afin de générer de la valeur ajoutée, le processus d'industrialisation des réactions émotionnelles issu de ces pratiques est également en cours (du type *Facebook* ou plus récemment *Snapchat*).

En d'autres termes, une dynamique d'augmentation et de dépossession affective est déjà observable via les objets connectés que sont les smartphones et autres applications numériques. Notre étude récente sur les cadres (dernière année d'une étude sur trois ans : Martin-Juchat, Dumas, Pierre, 2015), nous montre que leur rapport au TIC (téléphone, ordinateur) construit leur rapport affectif au monde du lit au lit, 7 jours sur 7.

La question de la différence entre les espaces et les temps n'en est plus une. Être dans le flux, être connecté au flux, gérer du flux voilà la question. Et pour ce faire l'organisation de la vie sociale (vie privée incluse) est au service d'un flux d'interactions médiées par des objets connectés. C'est ce flux qui structure, plus l'espace. Or, ce rapport de dépendance au flux culpabilise en particulier les jeunes cadres qui n'arrivent pas à le gérer par peur de ne pas réussir à être reconnu et donc d'être insérés. Aussi cette acceptation d'une dépendance librement consentie au flux inaugure le fait que la délégation aux objets techniques du rapport sensible à l'espace-temps est déjà en cours de normalisation.

De plus, ces études sur les pratiques numériques, nous montrent que le sentiment largement majoritaire est ambivalent. Le rapport affectif au numérique (entre contrôle et désir d'augmentation du rapport émotionnel au monde) se situe dans un cadre de dépendance affective librement assumée pour des raisons d'insertion et de réussite sociale. La paresse associée au désir de réussir seraient-ils des vices nourris par la technique? Les jeunes cadres assument l'ambivalence d'un plaisir à se laisser mettre en mouvement par la technique. Cependant, cette dépossession affective par la technique, cette délégation de responsabilité de ce qui donne du sens au réel ne suffit a priori pas. Voire, à un niveau somatique, elle épuise. La programmation de la productivité humaine par des TIC impose un rythme émotionnel artificiel et par là-même une fatigue, une souffrance, De nombreuses études et écrits le démontrent (lire à ce propos la synthèse récente de Danièle Linhart, 2015). Une écologie de la

⁴ Pour rappel, ce qui caractérise la fusion affective est la disparition de la conscience mentale individuelle (Max Scheler et Gabriel Tarde, repris par F. Martin-Juchat, 2008).

productivité impliquerait de respecter les rythmes spécifiques à chaque personne pour accomplir une tâche donnée quelles que soient les sphères sociales ou professionnelles.

Hors contexte du professionnel, selon l'OCDE, malgré la crise, les dépenses de consommation de produits culturels ne cessent d'augmenter⁵ nourrissant ce désir intense de captation affective.

Or, « l'organe obstacle »⁶, les systèmes de représentation du projet identitaire selon l'éducation moderne, empêche d'appréhender les conséquences d'une dépendance non seulement à la connexion, pour raison professionnelle, mais aussi au plaisir de consommer du services. Il convient d'observer que des objets connectés structurent les journées des usagers. Cette intoxication est volontaire car elle nourrit un élan de transcendance, d'augmentation et de fusion, à quoi s'oppose la tradition philosophique occidentale (Sloterdijk, 2000). L'illusion moderne d'une pensée sociologique vulgarisée, dont le berceau est la vieille Europe, se place en organe obstacle. Le système de représentation génère la vulgate suivante : « la pensée structurée par le langage est plus forte que l'acceptation que ce sont les élans religieux qui nourrissent les représentations et l'action et alimente le désir d'attachement aux objets et aux services connectés.

Pendant ce temps d'acceptation progressivement d'une dépendance aux programmeurs d'espace-temps, tablette smart phone et autres TIC, la capacité de certains acteurs à maîtriser les techniques du marketing et du design associées à celles du numérique inaugure un monde, les objets connectés qui valorisent à la fois le désir de contrôle et de rationalisation de soi, de tout puissance par augmentation des sensations et des émotions, d'animation du monde des objets, et enfin de quête de transcendance et de communautarisme.

Les fétiches du quotidien

Des objets connectés sont déjà présents dans le quotidien. D'autres arrivent sur le marché. *Sens Mother* ou *Maman* est en vente sur le site de la Fnac depuis juin 2015. Comme le soulignent les rédacteurs de présentation du produit : « *Mother* et ses *Motion Cookies* se couplent à une série d'applications dédiées et à vos préoccupations du moment. Par exemple, l'application « *Walk* » vous indiquera le nombre de pas effectué, les distances parcourues et le nombre de calories brûlées au quotidien, tandis que l'application "*Espresso*" vous renseignera sur votre consommation de cafés et le nombre de capsules restantes par exemple »⁷.

⁵ Source site des *Echos* : <http://data.lesechos.fr/indicateur/consommation-des-menages.html> - consulté le 20 septembre 2015.

⁶ L'organe obstacle est la notion construite par Vladimir Jankélévitch dans son livre sur Bergson (Paris, Alcan, 1931) pour traduire l'idée exprimée par ce dernier lorsqu'il traite de la vision humaine : l'oeil étant un construction de matière destinée à voir, il adresse toujours une vision "canalisée" et non complète des choses (voir « L'Evolution créatrice », in *Oeuvres*, Paris, PUF, 1959, p. 574-575).

⁷ Consulté le 20 octobre 2015. <http://www.fnac.com/Sens-e-Mother-la-maman-connectee/cp22466/w-4>



Ce type d'objets inaugure un mode de communication qui n'a plus besoin des professionnels de la communication pour faire sens. Le faire sens est dans des rituels où l'objet programme ce qu'il convient de ressentir tout en évaluant les pratiques sensibles. Ce petit fétiche est désigné nommé, programmé pour que l'utilisateur projette en lui son besoin de protection et ne puisse plus s'en passer.

Et comme le soulignent des internautes entre fétichisme et hyper-contrôle, l'objet connecté répond à ce double mouvement : « *Mother c'est génial ! En 1 heure j'ai tout installé hyper simplement. Il suffit de connecter les Cookies à partir d'un ordinateur (très facile) et de les placer où on veut pour surveiller l'objet de son choix. Ça peut être la porte d'entrée pour être alerté quand quelqu'un entre chez nous, la boîte de médicament pour éviter d'oublier de prendre ses cachets ou même le mettre dans son lit pour surveiller son sommeil. Les enfants adorent faire des concours de brossage de dents depuis que j'ai mis un Cookie dessus, plus besoin de s'énerver ils font ça tout seuls maintenant !! Et puis l'objet est très joli, ça fait aussi déco pour ma maison :)* »⁸.

À Issy-les-Moulineaux, un premier dispositif « réseau intelligent de quartier » est en cours de développement avec les premiers compteurs dits « communicants ». Comme le montre ce schéma ci-après⁹ représentant l'ensemble des acteurs mobilisés autour de ce dispositif, il apparaît clairement que la responsabilité politique de ce projet ne peut être que diluée.



⁸ Consulté le 20 octobre 2015 : <http://www.fnac.com/Sens-e-Mother-la-maman-connectee/cp22466/w-4>

⁹ Consulté le 15 novembre 2015 : <http://www.issy.com/grands-projets/innovation-issygrid/un-concentre-dinnovations-technologiques-et-dexpertises>

L'ère des objets connectés portée par la domotique est en cours de déploiement. En miroir, des usagers vont faire face à la capacité de ces services à pouvoir répondre à l'ensemble des élans précédemment détaillés. Autant d'indices qui nous permettent d'entrevoir l'acceptation progressive ou non de ces dispositifs de communication sensible.

Un nouvel édifice idéologique promu par quelques acteurs de cette convergence se développe donc, avec Google bien évidemment en son cœur¹⁰. D'autres acteurs comme CISCO se positionnent également. L'alliance des financeurs, des ingénieurs des designers et des marketeurs accélère la mise en place de dispositifs pouvant fournir des expériences quotidiennes ritualisées, des élans:

- d'émancipation et de transcendance : la quête d'un 'soi' relié et religieux (protestantisme et catholicisme)
- de normalisation et de contrôle de soi : la mise en scène affective de soi – simulacre et simulations (protestantisme et catholicisme)
- de rationalisation : codification des symboles et des ressentis (protestantisme)
- de délégation de responsabilité du vécu sensible : les dispositifs de mobilité assistés ou de domotique intégrée (paganisme)
- d'augmentation sensorielle et affective par l'objet (fétichisme)

En conséquence, à une autre échelle anthropologique, il est facile d'émettre l'hypothèse que la dépossession affective promue par les grandes entreprises associée à la puissance d'évocation de sentiments religieux dérangeant et irritent certains. Pour exemple, la promesse d'une vie illimitée (Adorno, 2012), promesse impliquant dans une période pré-moderne un renoncement, une contention, la construction d'édifices visant à mettre à distance de la brutalité des choses et du monde, est devenue ces vingt dernières années au cœur du positionnement de la valeur ajoutée de nombreux services et activités, à une différence non négligeable : cette promesse de vie illimitée est associée à une promesse de développement d'un soi spirituel par la consommation de services« designés».

Parmi d'autres exemples possibles, le succès de la promesse d'éternité proposé par Nespresso est ce propos stupéfiant. Grâce à un design d'objets et de services (les « concept store »), l'expérience paraît d'inspiration fortement catholique. La dégustation du café est une Cène où sont associées promesse de plus présence grâce à la jouissance, transcendance, luxe, prestige et éternité.



¹⁰ « La plateforme de développement Nest Weave permet de mettre en place un écosystème domotique complet d'outils logiciels et matériels. (Source : Google) » : Nest Weave : plateforme de développement pour la domotique de Google. Article sur ZDNet, consulté le 23 octobre 2015 : <http://www.zdnet.fr/actualites/nest-weave-plateforme-de-developpement-pour-la-domotique-de-google-39825860.htm>

Or, selon la Cène, figure emblématique de la culture judéo-chrétienne, le dernier repas du Christ, deviendra un lieu de communion entre soi, et Dieu par l'intermédiaire d'une proposition d'expérience sensorielle commune : la dégustation du vin et du pain. L'eucharistie en tant que rite propose de répéter cette fusion affective ternaire par projection dans des fétiches qui représentent le corps et le sang du Christ. L'expérience qui est ici suggérée aux pratiquants est une fusion affective à la fois de type idiopathique (incorporation du moi du Christ) et hétéropathique (du moi des autres). Le met partagé en communion, le met qui par projection symbolise le corps et le sang, plonge les croyants dans un univers sensoriel favorisant la fusion en soi et en l'autre.

A cet égard, la proposition de Nespresso peut être qualifiée d'acte profanateur. Or le succès de ce produit, permet donc comprendre l'émergence d'un coup d'Etat anthropologique face à la puissance potentielle d'orchestration du social par certaines grandes entreprises. Grâce aux services qu'elles proposent, elles répondent au besoin de transcendance des fragilités affectives humaines. Inspirée par la pensée de F. Nietzsche (1882) nous dirions que les entreprises s'appuient sur la faiblesse de la condition humaine, son besoin de leurre, son désir de s'évader par un rêve de soi dans la consommation. Le désir d'illusion étant plus fort que l'acceptation du réel, la promesse d'une transformation du rapport au monde par la technique peut se déployer (Martin-Juchat, 2014).

Nous assistons donc à une scission entre deux mondes (particulièrement bien détaillée dans l'ouvrage de Danièle Linhart, 2015). Le monde ainsi construit par les entreprises, des artefacts du réel qui ont pour ambition dans les termes des philosophes analytiques, de performer un réel. De l'autre côté, on observe des praxis sensibles, indignées et en colère, soit par idéologie (une forme de terrorisme), soit par incapacités à pouvoir vivre cet enchantement. À ce propos, les communicants sont une profession en crise, car on leur demande de construire un édifice symbolique qui a pour objectif de maintenir un clivage entre ce qui est dit et ce qui est vécu. L'entreprise grâce à une communication dite responsable et éthique se doit d'être garante de la moralité (respect, éthique, développement durable, éducation, équité) tout en programmant les régimes affectifs, en imposant des rythmes dans le rapport espace-temps par le biais de techniques de communication.

Aussi, les communicants observent impuissants le décalage entre ce qu'on leur assigne de faire construire, une relation de confiance bidirectionnelle avec les publics par le biais de supports de communication à dominante symbolique et le vécu des salariés (Brulois, Charpentier, 2014). En effet, un écart se creuse entre le déploiement de dispositifs connectés de captation de l'attention librement consentie et la possible construction d'un dialogue éthique et équitable relatif au respect de l'attention voire au droit à la non-connexion.

Conclusion

Durant le XXe siècle, le déploiement de techniques de captation sensorielle et émotionnelle va progressivement permettre au capitalisme d'être au service à la fois d'une « éthique protestante » (Max Weber) et d'un désir collectif de rassemblement par le monde des objets animés. Mieux encore, le capitalisme, dans la continuité des travaux d'Odile Riondet, grâce aux acteurs de la communication d'un côté, aux designers-ingénieurs de l'autre, permet d'unir dans un imaginaire organisationnel paradoxal, la pensée de Jürgen Habermas et du théologien protestant Jürgen Moltmann qui selon Odile Riondet avaient un point commun. « *Pour tous deux, la capacité à partager l'intersubjectivité est une manière essentielle de faire société* » (2014, p. 187).

Aussi, ce XXI^e siècle, siècle où le capitalisme réussit un tour de force, parvenir à unir éthique protestante et cultures catholique et païenne, est à ce titre perçu idéologiquement bien plus dangereux pour certains. Grâce à cette convergence des NBIC, un combat idéologique sur la désignation de principe d'autorité de contrôle des sensations et des émotions humaines voit désormais le jour. Ce combat politique repose sur des questions de légitimité que l'on peut énoncer de la façon suivante :

- qui a le droit de contrôler les corps par captations des affects,
- qui a le droit de mythifier le quotidien et enfin,
- qui a le droit d'assigner une existence au collectif par le biais de la connexion à des fétiches païens.

Cette sécularisation des entreprises est donc peut-être à l'origine d'un combat idéologique anthropologique majeur entre les défenseurs du capitalisme et leurs opposants. En effet, le capitalisme par le biais de technique de communication et de captation des affects parvient à associer des valeurs antagonistes : le contrôle de soi et l'ascèse laborieuse d'un côté et la fusion affective communautaire de l'autre. La pensée communicationnelle du XXI^e siècle dans les organisations capitalistiques va-t-elle renoncer progressivement à l'idéal habermassien en embrassant un modèle religieux paradoxal grâce une alliance d'acteurs : communicateurs, marqueteurs, ingénieurs, designers ?

Cela donne à croire que les organisations n'ont jamais réussi à devenir laïques. Mieux encore, cela assignerait à certaines entreprises, un rôle d'orchestration du politique (au sens de structuration des projets dans la cité) en déployant des techniques devenues aussi efficaces que celles issues du secteur religieux, compte tenu de la faillite d'un projet politique qui permettrait de penser cette modernité (Ménissier, 2011). Selon Olivier Basso, « les grandes entreprises sont des organisations dont la puissance excède désormais la seule sphère économique. Elles participent directement et indirectement à la création du monde dans lequel nous vivons. De ce fait elles sont devenues des acteurs politiques » (2015, p. 256).

Ce mouvement d'industrialisation des données issue de l'expérience sensible posant la question de la responsabilité politique génère de nombreuses inquiétudes comme l'atteste un livre récent écrit par des journalistes qui associent à ce mouvement la fin du salariat et de la protection des données personnelles (Escande, Cassini, 2015).

Aussi, pour comprendre les enjeux sociopolitiques liés au développement de pratiques de communication par les objets connectés, il nous incombe de compléter l'analyse de la pensée communicationnelle du XXI^e siècle par d'autres apports théoriques et méthodologiques. Il importe peut-être également de mettre en lumière les représentations dominantes dans les systèmes de formation qui se posent comme des sortes d'organes-obstacles à l'appréhension des dynamiques en cours. Pas d'influence, pas d'impact, pas de conséquences, pas de déterminisme, l'autonomie du sujet est plus forte que la programmation. En France fortement influencée par une sociologie issue l'école de Francfort une grande majorité des chercheurs en sciences humaines et sociales redoutent d'être associée au behaviorisme. Le contrôle par la raison d'un sujet animé par une conscience morale et capable d'argumentation lui permettra de résister aux logiques de programmation des comportements affectives.

Il est donc nécessairement de conceptualiser la manière dont se construit le lien communautaire de type religieux par les organisations. Un accord implicite de déni de l'ancrage passionnel de la raison contribue au développement des dispositifs éducatifs qui reposent sur des représentations à déconstruire. Ces représentations ne permettent pas d'appréhender la place que prennent à ce jour certaines entreprises dans la manière dont elles mettent en mouvement les collectifs via des techniques de communication affective.

L'éducation comme institution apprendrait-elle le clivage entre pratiques quotidiennes dites laïques et éthique protestante, cultures païenne et catholique ? Ce clivage, certains acteurs

s'en nourriraient. Un désir d'enchantement librement consenti, un désir d'illusion par captation, un désir d'être inséré socialement, amènera-t-il les citoyens par la consommation d'objets connectés ou aux salariés par le travail, d'accepter d'être mis en mouvements, tout en se défendant intellectuellement d'une absence de contrôle ?

Bibliographie

- Adorno, F. P., 2012, *Le désir d'une vie illimité : anthropologie et biopolitique*, Paris, Kimé.
- Austin, J. L. 1970, *Quand dire c'est faire*, Éditions du Seuil, Paris, (1^{ère} édition, 1962)
- Basso, O., 2015, *Politique de la très grande entreprise. Leadership et démocratie planétaire*, Paris, PUF.
- Blandin, B., 2002, *La construction du social par les objets*, Paris, PUF.
- Bonneville, L. Grosjean S., 2007, (dir.) *Repenser la communication dans les organisations*, Paris : L'Harmattan, coll. Communication des organisations.
- Bourdin, S., Loneux, C., Bouillon, J.-L., 2008, « Approches communicationnelles des organisations, Perspectives internationales », *Sciences de la Société*, (74).
- Charpentier, J. M., Brulois, V., 2013, *Refonder la communication en entreprise. De l'image au social*, Paris : FYP Editions.
- Cattelani, A. Sauvajol- Rialland, C., 2015, *Les relations publiques*, Paris, Dunod.
- Charpentier,
- Floch, J. M., 2002, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.
- D'Almeida N., Andonova, A., « La communication des organisations », dans S. Olivesi (coord.), *Sciences de l'information et de la communication*, PUG, Grenoble : 129-143, 2006.
- Escande, P., Cassini, S., 2015, *Bienvenue dans le capitalisme 3.0*, Paris, Albin Michel.
- Habermas, J., 1981, *Théorie de l'agir communicationnel*. Tome I, *Rationalité de l'agir et rationalisation de la société*, Paris, Fayard.
- Illouz, E. 2006, *Les sentiments à l'ère du capitalisme*, Paris, Seuil.
- Grosjean Sylvie, 2004, « Médiation instrumentale et activité collaborative de conception . Une analyse d'une forme de communication instrumentée », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 1/2004 (Volume 2004), p. 9-18
URL : www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2004-1-page-9.htm.
- Groleau, C., Mayère, A., 2007, « L'articulation technologies – organisations : des pistes pour une approche communicationnelle », *Communication et organisation*, 31 | 2007, 140-163.
- Tye, L. 1998, *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, Owl Books.
- Le Moëne, C. 2008, « L'organisation imaginaire ? », *Communication et organisation* [En ligne], 34 | 2008, mis en ligne le 01 décembre 2011, consulté le 26 octobre 2015. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/637>
- Le Moëne, C., Gallot, S., 2015, « Les recherches en communication organisationnelle en France : quelques éléments de bilans et de perspectives », *Communiquer* [En ligne], 13 | 2015, mis en ligne le 01 mars 2015, consulté le 21 mai 2015. URL : <http://communiquer.revues.org/1586> ; DOI : 10.4000/communiquer.1586
- Lépine, V., Martin-Juchat, F., Millet-Fourrier, C., 2014, (dir.), *Les acteurs de la communication des entreprises et des organisations : pratiques et perspectives*, PUG dans la collection « La communication en question ».
- Linhart, D., 2015, *La comédie humaine du travail. De la déshumanisation taylorienne à la sur-humanisation managériale*, Paris, Erès.

- Martin-Juchat F., 2008, *Le corps et les médias : la chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. Bruxelles, De Boeck.
- Martin-Juchat, F., 2014, « Communication et culture marchande : l'illusion structurelle des logiques modernes d'enchantement affectif », in A. Braitto et Y. Citton, (dir.), *Technologies de l'enchantement. Pour une histoire multidisciplinaire de l'illusion*, PUG : pp. 281-293.
- Martin-Juchat, F., 2015, « Le capitalisme affectif : enjeux des pratiques de communication des organisations », in S. Parini (Dir.), *Communications organisationnelles, management et numérique*, Paris, L'Harmattan : pp. 59-68.
- Martin-Juchat, F. 2015, « La dynamique de marchandisation de la communication affective », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 5 | 2014, mis en ligne le 17 juillet 2014. URL : <http://rfsic.revues.org/1012>
- Ménissier, T., 2011, *La liberté des contemporains. Pourquoi il faut rénover la République*, Grenoble : PUG.
- Monjou, M., 2009, « Sémiotique et design produit : un objet commun ? » *Objets & Communication* », *MEI. Médiation et Information*, n°30-31, en ligne.
- Mucchielli, A., 1998, *Approche systémique et communicationnelle des organisations* Paris, Armand Colin.
- Riondet, O., 2014, « Les médias dans l'espace public chez Jürgen Habermas et le rite dans la communauté croyante chez Jürgen Motmann », in *Religion et Communication MEI n°38* : 177-188.
- Searle, J., *Les Actes de langage*, 1972, éd. Hermann, (1^{ère} ed. 1955).
- Sloterdijk, Peter, 2001, *Essai d'intoxication volontaire suivi de l'heure du crime et le temps de l'œuvre d'art*, Paris, Hachette.
- Nietzsche, F., 2007, *Le Gai savoir*, Paris Flammarion (1^{ère} ed 1887).
- Vacher, B., « Articulation entre communication, information et organisation en SIC » in revue *Les enjeux*, 2009, en ligne : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=ENIC_009_0119
- Zinna A., 2010. « À quel point en sommes-nous avec la sémiotique de l'objet ?, *Objets & Communication* », *MEI. Médiation et Information*, n°30-31, en ligne.