

Congrès de l'Association Française de Sociologie 2015

« La sociologie, une science contre nature ? »

29 juin – 2 juillet 2015 à Saint Quentin en Yvelines

APPEL A COMMUNICATIONS du RT12 – « Sociologie économique »

Propositions de communication à soumettre avant le 15 janvier 2015

Le rôle de la nature dans les phénomènes économiques constitue une problématique très riche, qui peut engager l'analyse sociologique dans des directions diverses. Pour les sessions du congrès 2015, le réseau propose aux contributeurs de réfléchir autour des axes thématiques suivants.

1. La marchandisation de la Nature

Le marché est souvent pensé comme une arène hostile à la protection de la nature. Reposant sur des principes d'utilité, il dévoierait la nature d'éléments qui, à l'instar de l'eau, du sol, ou des espèces animales, ne sauraient se résumer à leur fonction économique ou productive. Les nombreux exemples d'exploitations sauvages de ressources naturelles ne manquent pas d'entretenir l'idée que ce qui vaut n'a pas de prix. Pourtant l'économicisation et la mise en marché de la nature ont pu participer de la construction de la valeur sociale de cette dernière, offrir des prises de contestation du capitalisme, ou mettre à l'agenda politique des enjeux de préservation des ressources. En retour, la nature a fait l'objet de vives controverses au sein de la science économique elle-même, poussant la discipline à renouveler ses propres outils pour qualifier, évaluer, et distribuer des entités qui n'ont pas été produites pour être vendues. Qu'est-ce que le marché fait à la nature ? Comment s'opèrent l'économicisation, la marchandisation et la mise en circuit d'entités naturelles ? Qu'est-ce que la marchandisation de la nature nous apprend de notre rapport à cette dernière ?

2. L'écologisation des marchés

Ces dernières années les marchés ont connu d'importants bouleversements liés à ce que l'on peut appeler leur « écologisation », c'est-à-dire l'intégration progressive de dispositifs et de dispositions destinés à prendre en compte les externalités négatives sur l'environnement liées aux activités économiques. Cette écologisation est le produit d'actions plurielles, pouvant émaner d'exigences exprimées par la société civile, de réglementations publiques ou bien de nouvelles normes développées par les acteurs économiques eux-mêmes. Les communications pourront explorer différentes dimensions de cette problématique. Selon quelles modalités se manifeste cette écologisation (réglementation, labels, déclarations, qualifications de produits), sur quels outils repose-t-elle, quels acteurs la promeuvent ? Quel rôle jouent les nouveaux experts, professionnels ou intermédiaires qui viennent ici proposer services et prestations (en analyse du cycle de vie, éco-conception, calcul d'impacts, gestion de la biodiversité, développement durable) aux organisations publiques et privées ? Comment appréhender les impacts de cette écologisation sur les fonctionnements marchands ?

3. L'intégration des savoirs des sciences naturelles dans l'économie

Si les sciences économiques n'ont jamais rompu les liens avec les sciences humaines et sociales elles ont toujours entretenu avec elles un rapport complexe. Plus nette est sans doute l'influence des sciences naturelles et des sciences de la matière sur la discipline économique. Les économistes ont très tôt importé de la biologie ou de la physique un ensemble d'outils, de méthodes et de représentations du monde. Les récents progrès de l'imagerie cérébrale et de l'informatique ont par ailleurs favorisé l'émergence de la neuroéconomie dans les années 1990, nouveau domaine de recherche « psychologisant » la discipline économique. L'économie-chose n'est pas en reste, comme en atteste le développement du neuromarketing, qui vise à saisir les fondements cognitifs des actes d'achat, de consommation et d'évaluation des produits. Pour mieux vendre ou vendre davantage, les grandes entreprises capitalistes modélisent les conduites des consommateurs et cherchent à les prédire à l'aide d'algorithmes. Elles s'efforcent aussi de plus en plus à orienter les comportements de leurs clients en jouant de leurs états émotionnels (désir, empathie, peur, joie, etc.). Comment l'économie-chose et l'économie-discipline en viennent-elles à intégrer des savoirs issus des disciplines de sciences naturelles (quels outils, quels acteurs, quels mécanismes) ? Les nouvelles pratiques de l'économie tendent-elles à naturaliser les comportements des acteurs ou, au contraire, ne viennent-elles que confirmer une tendance de fond déjà ancienne de la recherche et du marketing ? Quelles sont les conséquences d'une essentialisation des comportements et des pratiques sur la réalité économique ?

4. Les processus de naturalisation et de dénaturalisation de l'économie

La sociologie économique s'est largement construite comme une entreprise de dénaturalisation des phénomènes décrits par la science économique classique (offre, demande, prix, homo œconomicus...). En mettant au jour les fondements sociaux de ces phénomènes économiques, elle a cherché à montrer qu'ils n'ont rien de mécanique, rien de « naturel ». Ses efforts de dénaturalisation se sont également portés sur des éléments qui sont perçus comme naturels dans les représentations communes et qui ont des effets marchands : la qualité des produits, la réputation des professionnels vendant des services... Quelles approches permettent aujourd'hui de renouveler ce travail de dénaturalisation ? Quels autres aspects économiques méritent d'être disséqués par les sociologues ? De fait, certains essentialismes ont encore été peu explorés par la sociologie économique. On pense notamment à la figure de l'entrepreneur qui apparaît comme un véritable héros des temps modernes. Si de récents travaux ouvrent la voie d'une sociologie de l'entrepreneuriat, de nombreuses questions restent à explorer. Comment expliquer l'apologie actuelle de la figure de l'entrepreneur (auto-entrepreneur, « entrepreneur de sa propre vie »...) ? Comment se fabriquent les compétences entrepreneuriales ? Que nous apporte l'analyse des échecs entrepreneuriaux ? Parallèlement au travail de dénaturalisation, la sociologie économique cherche aussi à rendre compte des processus sociaux de naturalisation des phénomènes économiques. Les travaux sur la performativité montrent ainsi comment la science économique imprègne les représentations et les comportements des acteurs sur le marché et en entreprise. Comment analyser cette performativité de la science économique ? Quelles sont ses limites ? Au-delà des effets de la discipline économique, comment se constituent les représentations sociales du marché, de l'entreprise, de l'entrepreneur, etc. ? En quoi ces représentations peuvent-elles contribuer à la naturalisation des inégalités économiques ? A quelles institutions s'adossent de tels processus de naturalisation ? En quoi ces processus tiennent-ils aux évolutions du capitalisme contemporain ?

5. Quand l'économie imite la nature

Parmi les différentes manières de penser les relations entre économie et nature, l'idée que l'on peut protéger la Nature en l'imitant prend une importance croissante. On observe en effet le développement d'activités économiques dans lesquelles les acteurs s'inspirent (ou se réclament) du vivant pour mettre en œuvre une organisation économique pensée comme durable car respectueuse de la nature et de l'environnement. Qu'elles se nomment économie verte, économie circulaire, économie collaborative, économie de la fonctionnalité ou écologie industrielle, une grande diversité d'initiatives s'appuient ainsi sur ce qu'elles identifient comme des principes de fonctionnement d'écosystèmes naturels pour mettre en œuvre des symbioses et des cycles économiques vertueux. Cela concerne par exemple des pratiques axées sur la collaboration, la sobriété, le réemploi et le recyclage des biens et des ressources. De quelle manière ce champ d'investigation peut-il faire émerger des éléments renouvelant l'analyse de la construction sociale et politique de l'activité économique ? Quels processus de création de valeur sont à l'œuvre dans ces mécanismes d'imitation ?

Les propositions de communication sont à envoyer à l'adresse afs.rt12@gmail.com au plus tard le 15 janvier 2015. Elles devront comporter les noms, prénom, institution de rattachement et adresse mail du ou des auteurs, le titre de la communication et, en moins de 5000 signes, une présentation du sujet : question traitée, méthodologie de la recherche, le cas échéant terrain étudié, résultats mis en avant, bibliographie sommaire.

Une session croisée entre le RT 11 (sociologie de la consommation et des usages) et le RT12 (sociologie économique) sera organisée sur le thème des reconfigurations croisées de la consommation et de la production de la nature (consommation durable, consommation collaborative, mise en forme et objectivation d'une production « naturelle »...). Merci d'indiquer dans votre proposition si vous souhaitez y participer.