2ème colloque « Penser les catégories de pensée »

Coorganisé par le RIRRA21, le LERASS-CERIC, l'IRCL et le CIMÉOS
Avec le soutien du Réseau Thématique 14 (Arts et Culture) de l'Association Française de Sociologie (AFS) et celui de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC)

Université Paul Valéry – Montpellier 3
16, 17 et 18 juin 2021

Les titres

Intituler les œuvres d'art, les biens culturels et les contenus médiatiques

Appel à communications

Date limite : 15 janvier 2021

Les colloques « Penser les catégories de pensée » ont pour ambition de constituer un rendez-vous épistémologique pour les chercheurs et chercheuses des champs artistiques, culturels et médiatiques. En invitant à produire des réflexions sur les manières mêmes d'appréhender ces champs par le biais de la catégorisation de leurs objets, le but est d'offrir un lieu d'échange transverse et pluridisciplinaire.

Après une première édition à visée générale (« Penser les catégories de pensée. De l'objet à l'objectivation dans l'étude des arts, des médias et des cultures », 11-12 juin 2015, Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3), ce deuxième colloque propose d'examiner une thématique particulière : celle du titre des œuvres d'art, des biens culturels et des contenus médiatiques.

L'objectif du colloque n'est pas tant de renseigner telle pratique, tel corpus ou tel objet, mais d'interroger le titre des objets artistiques, culturels et médiatiques en tant que catégorie de pensée (et conséquemment d'usage), que cette catégorie soit construite et mobilisée par les acteurs, les publics ou les chercheuses et les chercheurs des champs concernés. Le but est ainsi moins d'investiguer les titres et les intitulations *per se* que leurs principes et modes d'existence, leurs fonctions et raisons d'être, leurs processus tout autant que leurs réifications. À quoi servent les titres, d'où viennent-ils, comment évoluent-ils, que signifient-ils, comment signifient-ils, peut-on s'en passer, quels sont les rapports d'influence réciproques qu'ils entretiennent avec les objets qu'ils chapeautent ? Cet ensemble de questions, non clos, pourra être abordé selon trois grands axes, du plus « concret » au plus « général ».

1. La fonction pratique du titre comme métonymie

La fonction la plus évidente du titre est d'être signe de l'objet qu'il intitule, c'est-à-dire d'y renvoyer, de valoir pour lui, de le représenter (au sens tant sémiotique que diplomatique). Le titre permet le fonctionnement usuel des objets, en facilitant (permettant ?) leur circulation, leur indexation, leur tri et leur organisation. L'intitulation, qui est ici à prendre comme dénomination, a donc une fonction de socialisation de l'objet et s'inscrit, de fait, dans des systèmes normatifs.

Le titre obéit en effet aux impératifs propres au champ de son objet. Il est soumis à des règles techniques, comme la taille, la morphologie et la syntaxe de la langue en usage ainsi que son vocabulaire, le droit encadrant la parole publique (par exemple l'incitation à la haine raciale, le plagiat, l'outrage aux mœurs) – ces règles pouvant varier selon les dispositifs (édition papier, affichage, pochette, écrans, etc.). Devant être compréhensible et utilisable par les publics auxquels il est censé s'adresser, il doit répondre à des codes précis, parfois propres à des communautés très restreintes, pouvant aller jusqu'au niveau idiolectal (par exemple dans le cas de productions dans des cercles amateurs ou familiaux, mais aussi professionnels, comme en témoigne l'usage de titres « de travail », pas nécessairement identiques *in fine* aux titres des œuvres et des objets). Le titre propose et fonctionne avec des marqueurs socioculturels (comme le reste de la langue) qui inscrivent potentiellement son objet de manière singulière, différenciée, par les connotations du vocabulaire employé, les systèmes de référentialité (allusion, citation, *private joke*), etc. Cela est vrai tant pour un film ou un livre dont le titre est susceptible de le situer génériquement que pour un titre de presse ou d'article d'actualité situé politiquement.

La question du titre comme métonymie est donc celle de son adaptation aux usages, publics, dispositifs et, partant, celle, non des moindres, de la traduction et de ses enjeux, qu'ils soient pratiques, commerciaux, ou encore politiques (on peut penser, par exemple, aux stratégies de défense culturelle de la francophonie).

2. La fonction promotionnelle du titre comme slogan

Intimement liée au point précédent, la question de la valorisation (ou dévalorisation) de l'objet par son titre peut être aussi envisagée comme piste exploratoire. Dans une majorité de situations sans doute, le titre est le premier élément (ou parmi les tous premiers) de contact avec l'objet, voire d'amorçage du contact. Le titre détermine, ou participe à, l'envie de découverte de l'objet. Rencontre, expérience, consommation, lecture, interprétation, délibération, sémiotisation (quel que soit le terme que l'ancrage paradigmatique privilégie) : toutes se feront, ou pas, à tout le moins en partie, à cause et selon le titre, que ce « selon » soit hégémonique, négocié ou oppositionnel (au sens de Stuart Hall) ou encore braconné (au sens accordé par de Certeau).

Le titre est donc là aussi pour susciter l'envie, amorcer le dialogue entre sujets et objets et lui fournir un premier cadre favorable. Ceci est, bien entendu, à mettre en perspective avec l'axe précédent : ce qui constitue une valorisation au sein d'une communauté X peut vraisemblablement opérer une dévalorisation au sein d'une autre. À qui plaire, comment ? Un titre peut-il être moteur « pour tout le monde » ?

On voit combien le titre, en dehors du discours des artistes et des fabricants désireux de mettre en lumière (et en valeur) leurs créations, est au cœur des stratégies de promotion des biens culturels. En termes marketing, le titre participe en outre d'une forme d'identité de marque, valorisant tant l'objet désigné que, plus largement, l'institution dont il émane. Il bénéficie d'ailleurs de protections juridiques qui ne ressortissent pas qu'à la propriété intellectuelle, mais aussi au droit du commerce et des affaires.

Penser le titre, c'est ainsi maîtriser – en tous les cas le tenter – le destin de l'objet, sa carrière, la qualité de son existence sémiotique, sociale, psychologique, esthétique, marchande.

3. La fonction existentielle du titre comme épiphanie

Si le titre, pour synthétiser les deux précédents axes, dit son objet et dit de son objet – le dénote et le connote – alors on peut légitimement se demander si l'existence de l'objet est possible sans un titre, ou des titres. Existe-t-il des œuvres d'arts, biens culturels et contenus médiatiques qui *soient*, sans titre ? Accident ou démarche artistique, les musées regorgent de *sans titre*. Mais « sans titre. 1856. Huile sur toile. 126x253 cm. », est-ce vraiment du non-titre ? Les usagers de l'objet ne développent-ils pas des stratégies palliatives, « re-titrant » non-officiellement les objets « sans nom » ? Quelles vies, quelles circulations pour les objets non-titrés ? L'auteur, l'autrice ou le courant, le thème, les caractéristiques esthétiques, viennent-ils remplir le vide ? Ou l'anonymat de l'objet constitue-t-il *a priori* un handicap indépassable ?

Les communications pourront par ailleurs s'intéresser aux objets « mal titrés ». La multiplication des catalogues, indexations, tags, qui s'épanouissent à l'heure de la numérisation de la société, rend la question particulièrement cruciale. La faute d'orthographe, l'erreur de métonymie ou de slogan, le non-respect des normes ou la méconnaissance des dispositifs (par exemple, les accents et apostrophes qui deviennent des caractères spéciaux selon les logiciels et environnements informatiques) condamnent sûrement les objets aux oubliettes des moteurs de recherche.

Le mauvais titrage volontaire, souvent pour tromper la censure, est lui aussi à interroger. Qu'une *Cène* serve à un peintre de la Renaissance à tenir un discours subversif sur son temps ou un titre de Walt Disney accolé à une vidéo pornographique à contourner la surveillance des plateformes de téléchargement, mentir sur le titre c'est offrir à son objet une existence de pirate, le destinant à naviguer en marge des objets « normalement » socialisés tout en ébranlant les repères de stabilité usuels.

Les communications qui envisageront les titres à travers leurs usages les plus contemporains sont particulièrement bienvenues. De nouveaux usages sont peut-être en train d'émerger, mettant à mal l'assise normative du titre. Les vignettes, fixes ou animées, qui viennent en complément ou parfois en remplacement du texte sur les divers écrans du quotidien ne tendent-elles pas à remplacer les titres ? Une image (ou plusieurs, ou un enchaînement) est-elle un titre ? Des objets n'existent-ils ainsi que par leur « aperçu » ? Et celui-ci est-il, nécessairement ou toujours, « image » ? Qu'en est-il, alors, de l'échange et de la circulation de ces objets ?

On peut aussi s'interroger à un niveau plus fondamental sur l'intitulation – quelle qu'elle soit – comme avènement, épiphanie de l'objet. Si le titre norme l'objet (socialement, sémiotiquement, esthétiquement, économiquement, etc.), l'intitulation n'est-elle pas elle-même, en soi, une norme, première et peut-être indispensable ? Il faut envisager que le titre soit une catégorie nécessaire, sinon suffisante – c'est à débattre – du fonctionnement des œuvres d'art, des biens culturels et des contenus médiatiques, sorte de médiation séminale entre le monde des objets et le nôtre, celui des sujets percevant. La dénomination ne serait-elle pas la condition existentielle des objets symbolisés ? Est-il possible de les penser, *à aucun titre* ?

*

Cet appel ne prétend pas proposer un panorama exhaustif des questionnements que l'intitulation engendre. Toute contribution qui proposera une réflexion sur le titre comme catégorie de pensée dans les champs des arts, des cultures et des médias sera la bienvenue. Seront appréciées les approches réflexives revenant sur des travaux, personnels ou non, qui viendraient les réinterroger au prisme du titre. Sont attendues les propositions de chercheuses et chercheurs juniors ou confirmés, que cela soit pour examiner la question à partir d'un cas précis ou en dressant un tableau synthétique.

Les interventions, dureront 45 minutes (entre 20 et 30 minutes de communication, suivies d'un échange avec la salle). Une sélection de communications fera l'objet d'une publication, sous la forme d'un ouvrage collectif ou d'un numéro de revue académique.

Modalités de réponse

La proposition de communication comportera obligatoirement un titre, un résumé (500 mots environ) et une bibliographie indicative. Elle explicitera le terrain d'enquête, la méthode utilisée, l'ancrage théorique et les principales conclusions. L'auteur ou l'autrice veillera à ce que la proposition de communication soit anonyme et à ce que son nom n'apparaisse sous aucune forme au sein du document ou de ses identifiants informatiques.

Les propositions sont à déposer, au format PDF, sur la plateforme SciencesConf (https://lestitres.sciencesconf.org), avant le 15 janvier 2021.

Comité d'organisation

- Chloé Delaporte : chloe.delaporte@gmail.com
  MCF HDR Université Paul Valéry Montpellier 3 (RIRRA21)
- Sidonie Gallot : sidonie.gallot@univ-montp3.fr
  MCF Université Paul Valéry Montpellier 3 (LERASS-CERIC)
- Julien Péquignot : julien.pequignot@gmail.com
  MCF HDR Université de Franche-Comté (CIMEOS)
- Jean-Pierre Schandeler : jeanpierre.schandeler@cnrs.fr
  Chargé de recherche au CNRS, Université Paul Valéry Montpellier 3 (IRCL)

Comité scientifique

Laurence ALLARD (IRCAV, Université Lille 3)
Guillaume BOULANGÉ (RIRRA21, Université Paul Valéry Montpellier 3)
Marie-France CHAMBAT-HOUILLON (CEISME, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3)
Jean CHATEAUVERT (Université du Québec à Chicoutimi, Québec)
Marie-Noëlle CICCIA (LLACS, Université Paul Valéry Montpellier 3)
Chloé DELAPORTE (RIRRA21, Université Paul Valéry Montpellier 3)
Olivier GALIBERT (CIMÉOS, Université de Bourgogne)
Sidonie GALLOT (LERASS-CERIC, Université Paul Valéry Montpellier 3)
Antoine GAUDIN (IRCAV, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3)
Linda GIL (IRCL, Université Paul Valéry Montpellier 3)
Léonor GRASER (CERLIS, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3)
Sarah HATCHUEL (RIRRA21, Université Paul Valéry Montpellier 3)
Mary LEONTSINI (Université d'Athènes, Grèce)
François MAIRESSE (CERLIS, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3)
Jean-Christophe MAYER (IRCL, CNRS, Université Paul Valéry Montpellier 3)
Valérie MÉLIANI (LERASS-CERIC, Université Paul Valéry Montpellier 3)
Françoise PAQUIENSÉGUY (ELICO, SciencePo-Lyon)
Julien PÉQUIGNOT (CIMEOS, Université de Franche-Comté)
Leonardo QUARESIMA (Université de Bologne, Italie)
Daniel RAICHVARG (CIMÉOS, Université de Bourgogne)
Gérard REGIMBEAU (LERASS-CERIC, Université Paul Valéry Montpellier 3
Violaine ROUSSEL (CRESPPA/LabTop, Université Paris 8)
Jean-Pierre SCHANDELER (IRCL, CNRS, Université Paul Valéry Montpellier 3)
Guillaume SOULEZ (IRCAV, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3)
Virginie SPIES (Centre Norbert Élias, Université d'Avignon)
Will STRAW (Université McGill à Montréal, Québec)
Jacques WALTER (CREM, Université de Lorraine)