



Présente

Le Colloque A Haute Chaleur Humaine Ajoutée (CAHCHA)

Edition 2022

24 mai 2022

Convivialité, Sociabilités et Engagement ***Quelle place pour la convivialité dans le monde de demain ?***

Introduction

L'aventure démarre par un constat simple : la plupart du temps, les gens n'osent pas entrer en contact quand ils ne se connaissent pas et encore moins quand ils ne se ressemblent pas. Difficile donc de tisser des liens, même éphémères. En 2016, l'entreprise ouvre son premier bar laboratoire pour tester ses méthodes de convivialité. La crise du Covid-19 et les règles de « distanciation sociale » renforcent d'autant plus cette distorsion du lien. C'est pourquoi, au-delà des actions qu'il propose dans ses espaces, le Social Bar décline son concept sous des formats toujours nouveaux au service de partenaires variés – entreprises, associations, institutions. Événements et formations « hors les murs », conception de prestations « en ligne » adaptées, animation de lieux publics, etc. sont désormais au cœur de l'expertise du Social Bar qui met sans cesse à l'épreuve sa vision de la convivialité comme outil de transformation sociale et de mieux vivre ensemble.

La démarche du Social Bar consiste donc à valoriser l'idée de convivialité et à faciliter la rencontre sous toutes ses formes, dans différents contextes. Pour cela ont été créés des outils, les « activateurs de convivialité », mobilisés dans des « parcours de convivialité ». Le Social Bar est un lieu qui (ré)invente les occasions d'interactions à travers différents moments, rituels mais aussi grâce à un personnel dont la mission est d'aller au-devant des clients pour leur offrir des opportunités et des prétextes pour dépasser certaines barrières. Le métier d'agent de convivialité a été créé pour répondre à ces besoins.

Le Social Bar multiplie les actions pour inscrire sa démarche dans un cadre de transformations sociales et innove par la création d'outils adaptés. C'est ainsi qu'en 2020 il a obtenu le statut de Jeune Entreprise Innovante (JEI). Cette étape s'accompagne de la création d'un pôle de Recherche et Développement (R&D) et marque un tournant dans notre histoire.

Depuis sa création en 2015 le Social Bar a donc évolué d'un lieu festif à un espace de recherche et d'expérimentation en matière d'innovation sociale et conviviale. C'est aussi depuis 2020 une Ecole de la Convivialité qui forme des jeunes par la VAE inversée à un métier qu'elle invente avec eux : celui d'agents de convivialité. L'entreprise s'équipe d'instruments réflexifs pour accompagner ses actions en faveur des liens sociaux.

Présentation

Le CAHCHA 2022 (que vous pouvez rebaptiser à votre convenance CAHCHAça ou CHACHA) mettra l'accent sur les notions de **convivialité**, de **sociabilités**, d'**engagement** et celle des **liens faibles**. Ce colloque permettra d'apporter un éclairage nouveau à partir d'approches de terrains variés mêlant interventions de chercheur·es, entrepreneur·ses sociaux, associations. Notre objectif est également de fédérer un réseau autour de ces thématiques. Se rencontrer, échanger mais aussi – et surtout – s'amuser, pour participer à la construction de la société de demain.

Comment inscrire les activateurs de convivialité dans un projet plus large d'intégration sociale ? Comment faire rayonner les actions du Social Bar à une autre échelle au cœur d'un réseau d'acteurs sociaux engagés à la revalorisation des liens faibles au cœur de notre société ?

Thématiques

Nous souhaitons à travers cet événement interroger, entre autres, les thèmes suivants :

Qu'est-ce qu'une société « conviviale » aujourd'hui ?

Convivialité et solidarité : comment réinventer les liens sociaux ?

S'engager pour (re)tisser du lien social : quels outils ? quels enjeux ?

Argument scientifique

Selon l'enquête *10 ans d'observation de l'isolement relationnel : un phénomène en forte progression. Les solitudes en France* – édition 2020, réalisée par le CRÉDOC pour la Fondation de France, plus de 7 millions de personnes étaient isolées en 2020 (Berhuet, Mansencal, Étienne, Guisse, Hoibian, 2020 : 11). Ce que l'on nomme « isolement relationnel » augmente depuis 10 ans (3 millions de personnes seules en plus toujours selon l'enquête du Crédoc pour la Fondation de France) et touche de plus en plus les catégories sociales les plus élevées. « En janvier 2020, 14% des Français âgés de 15 ans et plus sont en situation d'isolement relationnel » (Berhuet, Mansencal, Étienne, Guisse, Hoibian, 2020 : 11). Le portrait des isolé-es est quant à lui loin des représentations traditionnelles : hommes et femmes, citadin-es comme campagnard-es, jeunes et vieux-vielles ; tou-te-s sont touché-es. Toutefois, l'exclusion de toute forme de sociabilité reste très rare : elle ne concerne qu'1% de la population : « En vérité, aucun individu ne se trouve jamais complètement isolé. » (Bigot, 2001 : 42). Cela n'empêche pas le sentiment de solitude qui est pour partie déconnecté de la situation objective d'isolement. En effet, sentiment de solitude et isolement relationnel sont deux réalités qui ne se recouvrent pas totalement : 19% des individus non isolés se sentent régulièrement seuls.

La mesure de la sociabilité n'est pas une chose facile, d'autant que le terme englobe une pluralité de pratiques parfois fort différentes. En effet, comme le rappelle Régis Bigot, « plusieurs typologies de la sociabilité coexistent » (Bigot, 2001 : 11). Au côté d'une sociabilité formelle, résultante d'une organisation constituée et définie, on retrouvera une sociabilité informelle, qui émerge plutôt spontanément. La sociabilité se définit également par les espaces dans lesquels elle se décline : vie quotidienne, cercle familial, amical, professionnel, etc. Il existe par ailleurs une autre dimension qui relève de la mesure de l'intensité de ces relations, ce que met notamment en avant Mark S. Granovetter (1973) en distinguant les liens faibles des liens forts. Son approche est innovante car elle s'intéresse à l'importance des liens faibles dans le fonctionnement du système social s'opposant ainsi à la tradition ethnographique qui privilégie davantage les liens forts tels par exemple ceux qui constituent les structures de parenté (Lévi-Strauss, 1949; Lorrain, 1975; Boissevain et Mitchell, 1973).

Les liens faibles structurent au moins autant notre société que les liens forts (Gefen, Laugier : 2020) ; la crise du Covid-19 a mis en lumière cet aspect qui reste toutefois peu analysé par les SHS. **Ces liens faibles sont au cœur de l'approche de notre pôle R&D et nous souhaiterions rendre davantage visibles les travaux ou initiatives centrés sur cette notion. Une attention toute particulière sera portée à la conception d'outils méthodologiques pertinents et adaptés à saisir ces liens faibles, par définition ténus et fugaces mais également à des initiatives qui visent à les renforcer au quotidien.**

La convivialité est un terme beaucoup utilisé dans le langage courant, d'autant plus dans le contexte maintenant bien ancré de la « distanciation sociale ». Pourtant il reste insuffisamment théorisé et remis en contexte.

C'est autour du partage de la table que se développe la notion de convivialité, notamment au 19^{ème} siècle. Pierre Larousse dans son *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle* (1869) définit la convivialité comme « goût des réunions joyeuses et des festins ». On le retrouve dans *Physiologie du goût* (1825) de Jean Anthelme Brillat-Savarin pour désigner « le plaisir de vivre ensemble, de chercher des équilibres nécessaires à établir une bonne communication, un échange sincèrement amical autour d'une table. La convivialité correspond au processus par lequel on développe et assume son rôle de convive, ceci s'associant toujours au partage alimentaire, se superposant à la commensalité. » (Jean-Pierre Corbeau). Ces définitions amènent à considérer la convivialité comme un processus de socialisation entraînant la construction d'un *ethos* ou d'un *habitus*. Il convient donc d'**aborder la convivialité dans sa dimension socialisatrice**, qui, si elle a été soulignée par la littérature scientifique, n'a été que peu traitée. La convivialité est « un état d'esprit, une façon d'être avec

autrui qui efface les différences socioéconomiques et rassemble aimablement des individus en une communauté quasi égalitaire. Elle n'homogénéise pas, mais pacifie et socialise. » (Paquot, 2020 : 40) ; « La convivialité [s'] exprime non seulement comme une valeur émergente, appelée à raviver et à consolider les relations, mais aussi comme un idéal de bien-être individuel et collectif. » (Bonescu et Boutaud, 2012 : 453). **Peut-on forger des idéaux-types de cet « idéal de bien-être individuel et collectif » ? Ses représentations varient-elles ? Si oui selon quels critères (sociaux, économiques, démographiques, etc.), quelles typologies ?**

La sociologie s'est saisie de la notion de convivialité avec Ivan Illich (1963) pour penser la modernité, ou plus exactement ce qui caractérise une société traditionnelle vs. une société moderne ; la convivialité se définit alors par le rapport entretenu par l'homme avec l'outil. L'homme fait l'outil. Il se fait par l'outil. L'outil convivial supprime certaines échelles de pouvoir, de contraintes et de programmations. Selon Illich, la modernité et la société libérale entraînent une suprématie de l'outil, dommageable pour le bien-être humain et l'équilibre social. L'outil convivial se caractérise ainsi :

- il doit être générateur d'efficacité sans dégrader l'autonomie personnelle;
- il ne doit susciter ni esclave ni maître;
- il doit élargir le rayon d'action personnelle.

Quels sont les outils conviviaux actuels ? Par et pour qui se déploient-ils ?

Par exemple, la théorie des *Nudge*, issue de l'économie comportementale et théorisée par le prix Nobel d'économie Thaler et le juriste Sunstein, participe-t-elle à la transformation d'outils conviviaux ?

Ce sont ces questionnements, entre autres, que nous souhaitons explorer lors de ce colloque.

MODALITÉS DE SOUMISSION DES PROPOSITIONS

Les réponses à l'appel à communications sont à envoyer par mail à l'adresse suivante : colloque.convivialite@social-bar.org avant le 28 février 2022.

Informations attendues : Noms de(s) auteur-e(s), statut, rattachement, adresse électronique, axe, titre de la communication, résumé, mots-clés.

Pour les communications issues de recherche scientifiques il contiendra la présentation claire de la question de recherche, de la méthodologie et des données employées, ainsi que les principaux résultats.

Pour les actions de terrain, le résumé contiendra une présentation de l'action, de son contexte, du public visé, des outils mis en place pour répondre aux enjeux explicités.

Une contrainte vous est imposée : proposer une **intervention conviviale**. Nous porterons donc une attention particulière aux formats variés, participatifs, originaux, etc.

Notre équipe se tiendra à votre disposition pour vous aider à formaliser et intégrer cette contrainte à votre présentation.

Les propositions d'acteur-trices de terrain, de doctorant-es et de jeunes chercheur-es sont encouragées et feront l'objet d'une attention particulière.

Pour toute question, vous pouvez contacter Pauline Vessely, responsable R&D du Social Bar : paulinev@social-bar.org