

## **Appel à Contribution Revue *Intelligence Economique* Numéro 2018/1**

### ***Design énonciatif et intelligence économique.***

#### ***Des signes aux formes de vie***

Numéro coordonné par Nicole PIGNIER et Jean-Jacques BOUTAUD

Parution Juin 2018.

Définie comme « l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de distribution en vue de son exploitation, de l'information utile aux acteurs économiques » (Martre, 1994), l'Intelligence économique met en question les relations entre information et communication qu'avait précisées Daniel Bounoux dans les années 2000. En effet, pour ce dernier, tandis que l'information s'inscrivait dans un temps long selon plusieurs étapes de documentation avec recherche, tri et recoupement de données relatives à un événement puis d'une rédaction d'un texte définitif destiné à être publié, la communication s'inscrit dans l'espace, reliant les gens par des dispositifs médiatiques générant une co-présence. Mais l'avènement des TIC s'accompagnant d'une accélération, court-circuitant le processus de médiation nécessaire à une documentation-argumentation,-synthèse, « le triomphe apparent de l'information, devenue immédiate, la renverse en son contraire, la communication, en produisant à la réception des messages, une audience otage excitée et participative, mais peu renseignée [...] » (Bounoux, 2006 : 88).

L'intelligence économique se donne, selon Martre, une mission de médiation visant à élaborer une information documentée, traitée, rédigée, synthétisée, argumentée, pour permettre aux organisations de se renseigner efficacement, sans toutefois s'immerger dans les flux de l'information immédiate disponible tous azimuts. Ce faisant, au lieu d'opposer information et communication et/ou de les rabattre l'une sur l'autre, elle travaille ces deux processus de concert. En tant que politique publique, elle aurait en effet pour enjeu de préserver le « patrimoine de l'entreprise » et de générer « une vision partagée » de ses orientations stratégiques propice à son développement (Martre, 1994). En somme, l'intelligence économique ré-informe de l'information, la ré-énonce, produisant de nouveaux énoncés dans l'intention de relier les acteurs de l'entreprise, de les faire tenir ensemble.

La sémiotique invite, *via* le concept d'énonciation, à porter attention au processus qui permet l'articulation de l'information et de la communication. L'énonciation désigne en effet le processus de manifestation des énoncés, leur permettant de se donner à percevoir et de circuler dans la vie sociale (Greimas, 1979). Jacques Fontanille et Claude Zilberberg rappellent qu'elle constitue un acte concret de manifestation textuelle et médiatique consistant à ancrer le symbolique dans la vie sociale pour rendre les signes perceptibles et interprétables :

[L]'énonciation est une praxis dans l'exacte mesure où elle donne un certain statut de réalité [...] aux produits de l'activité de langage : la langue se détache du « monde naturel » mais la praxis énonciative l'y plonge à nouveau, faute de quoi les actes de langage n'auraient aucune efficacité dans ce monde-là. Il y a bien deux activités sémiotiques, les activités verbales et les activités non-verbales, mais elles relèvent d'une seule et même « praxis » (Fontanille et Zilberberg, 1998 : 128).

L'énonciation, en l'occurrence, concerne les choix des genres – articles, dossiers, revues de presse entre autres, du design d'information à savoir l'orchestration des visuels, textes linguistiques, la cartographie, la visualisation de données, mais aussi les processus de textualisation, entendons la structuration de l'énoncé au sein des espaces de perception, les choix discursifs d'embrayage, débrayage, les choix des supports matériels d'écriture et de circulation - revue, journal version papier ou numérique -. Quels liens y-a-t-il entre ces processus de formalisation, de manifestation, ce dessin, et le dessein à savoir la visée pratique mais aussi éthique de l'intelligence économique qui fonde le développement collectif sur l'information et la communication stratégique pour l'entreprise ? Le design énonciatif fondé sur l'alliance d'un dessin - de formes - et d'un dessein, - de visées, d'intentionnalités - (Pignier, 2017) interpelle le sémioticien, dans une ouverture interdisciplinaire au-delà du périmètre des Sciences de l'Information et de la Communication ou des Sciences du Langage.

Sur quels processus énonciatifs discursifs, textuels, médiatiques, l'intelligence économique fonde-t-elle l'efficacité qu'elle revendique ? En quoi et comment l'intelligence économique fonde-t-elle son efficacité sur une ou des stratégie(s) d'écriture, d'énonciation ? Comment ce design énonciatif permet-il l'émergence d'une représentation morale (au sens de mœurs, valeurs) et imaginaire, ce que l'on appelle l'éthos (Boutaud, 2015 ; Pignier, 2008) ou compose avec une forme de vie, dans sa conception modale, socio-modale (Macé, 2016) ? Dans quelles mesures le processus énonciatif invite-t-il les organisations à s'identifier à cet

éthos ou cette forme de vie qui incarnent les acteurs de l'intelligence économique et leur donnent corps ? Le design énonciatif, invitant à travers l'éthos à créer un lien entre énonciateurs, -acteurs de l'intelligence économique- et co-énonciateurs – les lecteurs, acteurs des organisations-, génère-t-il potentiellement des innovations et/ou standardisations, conformismes doctrinaux ? Relève-t-il, comme on l'entend parfois, de la propagande ?

La *Revue Internationale d'Intelligence Economique* consacre pour la première fois un numéro au design énonciatif de son champ disciplinaire. Afin de mettre en questionnement les stratégies énonciatives de l'intelligence économique, on pourra constituer des corpus allant des revues scientifiques de la discipline aux présentations, productions numériques, papier, des formations, cabinets, réseaux, Ministère, au sein de dispositifs médiatiques divers.

Les contributions porteront possiblement sur :

- Les styles de discours ;
- Le design d'information ;
- Le design graphique des interfaces et des supports des sites, applications, plateformes, documents papier ;
- Les genres mobilisés ;
- Les pratiques médiatiques

Dans la rédaction de leurs articles, les rédacteurs en chefs de la revue invitent les auteurs à trouver un équilibre entre l'indispensable qualité du traitement scientifique des sujets et l'usage d'un registre de langage qui rende les articles accessibles au lectorat de la revue, lequel n'est pas familier de ce domaine.

## **Bibliographie**

BERTIN, Jacques, (1967[1999]), *Sémiologie graphique, Les diagrammes, les réseaux, les cartes*, Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences.

BOUGNOUX, Daniel, (2006), *La Crise de la représentation*, Paris, La Découverte.

BOUTAUD, Jean-Jacques (Dir.), (2015), *Sensible et communication*, Londres, Editions ISTE, Londres.

BROOKS, Peter, (1984), *Reading for the plot. Design and Intention in Narrative*, Cambridge & London, Harvard University Press.

FONTANILLE, Jacques et ZILBERBERG, Claude, (1998), *Tension et signification*, Sprimont, Mardaga, « Philosophie et Langage ».

GREIMAS, Algirdas Julien et COURTÉS, Joseph, (1993, [1979]), *Dictionnaire raisonné de la théorie et du langage*, Paris, Hachette.

MACE, Marielle, (2016), *Styles. Critique de nos formes de vie*, Paris, Gallimard.

MARTRE, Henri, (dir.), (1994), *Intelligence économique et stratégie des entreprises*, Travaux du groupe présidé par Henri Martre, La Documentation française.

PIGNIER, Nicole, (2017), *Le Design et le Vivant. Cultures, agricultures et milieux paysagers*. Paris, Connaissances et Savoirs.

PIGNIER, Nicole, DROUILLAT Benoît, (2008), *Le webdesign. Sociale expérience des interfaces web*, collection « Forme et sens », Paris, Lavoisier.

### **Organisation scientifique**

La réponse à cet appel se fait sous forme d'une proposition livrée en 2 fichiers attachés (fichier « résumé » nommé selon le titre de la proposition et nom du fichier « biographie » nommé selon nom (s) de (s) l'auteur (s) aux formats rtf, doc ou odt. La proposition se compose de :

- Un résumé de la communication de 4 000 signes maximum, de 3500 signes minimum, espaces non compris ;
- Une courte biographie du (des) auteur(s), incluant titres scientifiques, le terrain de recherche, le positionnement scientifique (la discipline dans laquelle le chercheur se situe), la section de rattachement.

Le fichier est à retourner, par courrier électronique, pour le **15 novembre 2017**, à :

[nicole.pignier@unilim.fr](mailto:nicole.pignier@unilim.fr) et [Jean-Jacques.Boutaud@u-bourgogne.fr](mailto:Jean-Jacques.Boutaud@u-bourgogne.fr)

Un accusé de réception par mail sera renvoyé.

### **Calendrier prévisionnel**

- 15 novembre 2017 : date limite de réception des propositions ;
- 15 décembre 2017 : avis aux auteurs des propositions ;
- 1er février 2018 : date limite de remise des articles complets ;
- Du 1<sup>er</sup> février au 15 avril 2018 : expertise en double aveugle, navette avec les auteurs ;
- 1<sup>er</sup> mai 2018 : remise des articles définitifs ;
- 1<sup>er</sup> juin 2018 : sortie du numéro.

## Modalités de sélection

Un premier comité de rédaction se réunira pour la sélection des propositions et donnera sa réponse le 15 décembre 2017. L'article complet, écrit en français ou en anglais, devra être mis en page selon la feuille de style qui accompagnera la réponse du comité (maximum 25 000 signes, espaces compris). Il devra être envoyé par courrier électronique avant le 1<sup>er</sup> février 2018 en deux versions : l'une entièrement anonyme et l'autre nominative.

Un second comité international de rédaction organisera une lecture en double aveugle des articles et enverra ses recommandations aux auteurs au plus tard le 15 avril 2018. Le texte définitif devra être renvoyé avant le 1<sup>er</sup> mai 2018.

Les articles qui ne respecteront pas les échéances et les recommandations ne pourront malheureusement pas être pris en compte.

Contacts : [nicole.pignier@unilim.fr](mailto:nicole.pignier@unilim.fr) et [jean-jacques.Boutaud@u-bourgogne.fr](mailto:jean-jacques.Boutaud@u-bourgogne.fr)

La **Revue Internationale d'Intelligence Economique** est une revue scientifique internationale publiée par les éditions VAPress sous la direction de Ludovic François, Professeur associé à HEC, HDR en sciences de gestion.

Rédacteurs en chef : Benjamin Drevetton (professeur des universités en sciences de gestion) et Christian Marcon (professeur des universités en sciences de l'information et la communication)

<https://www.revue-r2ie.com/>