



**HAL**  
open science

# L'éthique en ethnomarketing : de la juridictionnalisation des recherches à une morale incarnée

Philippe Robert-Demontrond, Amélie Bellion

## ► To cite this version:

Philippe Robert-Demontrond, Amélie Bellion. L'éthique en ethnomarketing : de la juridictionnalisation des recherches à une morale incarnée. *Management & sciences sociales*, 2016, RSE et éthique – Impacts sur l'enseignement du management, 21 (21), pp.4-23. hal-01865104

**HAL Id: hal-01865104**

**<https://hal.science/hal-01865104>**

Submitted on 30 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.

Copyright

---

# ***L'éthique en ethnomarketing : de la juridictionnalisation des recherches à une morale incarnée***

---

## **Philippe Robert-Demontrond**

Professeur agrégé des Universités, Université Rennes 1, laboratoire CREM (UMR CNRS 6211)  
philippe.robert@univ-rennes1.fr

## **Amélie Bellion**

Maître de conférences, Université Rennes 2, laboratoire LiRIS (EA 7481)  
amelie.bellion@univ-rennes2.fr

*À partir d'une réflexion sur l'ethnomarketing, dont l'importance est croissante dans le champ académique, cet article pointe les incohérences du modèle formel de régulation éthique (hérité du mouvement de juridictionnalisation de la recherche en sciences de l'homme et de la société) et montre son caractère inadaptable aux spécificités de la méthode ethnographique. La perspective des travaux de Merleau-Ponty permet de proposer une autre approche, incarnée, remplaçant le corps et l'imprévu dans la conduite et l'évaluation éthique d'une recherche. Plusieurs illustrations montrent qu'il existe des impensés dans l'actuelle réflexion éthique ; lesquels impliquent pour le chercheur des arrangements qui, précisément, soulèvent des questions éthiques non solutionnées par les codes.*

*Mots clés : Éthique, ethnomarketing, Merleau-Ponty, éthique intuitive, éthique incarnée.*

*By focusing on market-oriented ethnography, which importance is increasing in the academic field, this article underlines the inconsistencies of the actual formal ethics regulation model (inherited from the jurisdictionalization movement of human and society sciences research) which is impossible to adapt to the specificities of the ethnographic method. The perspective of Merleau-Ponty's works allows us to propose another approach, which is embodied, puts the body and the unexpected back into the realization and the ethical evaluation of researches. Several illustrations highlight some unthoughts in the actual ethical reflection which imply, for the researcher, accommodations that, precisely, raise ethical questions still unresolved by actual codes*

*Keywords : Ethics, market-oriented ethnography, Merleau-Ponty, intuitive ethics, embodied ethics.*

---

## Introduction

Longtemps, les chercheurs en marketing ont pu développer leurs travaux empiriques dans une relative insouciance des questions éthiques - régulièrement éludées, insoupçonnées, rarement évoquées ou détaillées dans leur traitement. Mais l'environnement change : la plupart des autres disciplines académiques, en sciences humaines et sociales (SHS), se dotent actuellement de chartes éthiques, de codes de conduite ; les programmes de financement public de la recherche intègrent de plus en plus souvent des volets d'évaluation des dimensions éthiques des projets soumis ; les revues internationales commencent à s'aligner sur un standard d'exigences incluant des critères éthiques. La dynamique de la recherche, en SHS, originellement fondée sur la confiance faite aux chercheurs, évolue ainsi vers des formes toujours plus régulatrices de leur conduite, toujours plus encadrantes et structurantes. Les codes éthiques établissant les normes et les comités d'éthique chargés de vérifier qu'elles sont respectées disposent d'une force accélératrice ou inhibitrice sur le déroulé d'une étude. Ils encadrent la recherche, et par extension, le chercheur. La conduite des recherches doit dès lors répondre à un modèle de régulation formelle de la recherche (RFR) lequel implique un cadrage méthodologique et comportemental rigoureux.

Le marketing ne peut se tenir à l'écart de ce mouvement. Toutefois, parmi la variété des protocoles méthodologiques dont disposent les chercheurs de cette discipline, certains se prêtent difficilement aux règles des codes éthiques actuels. La question n'est pas alors de savoir si les chercheurs évoluant en ce champ peuvent y échapper, mais de définir quel mode de régulation éthique leur paraît souhaitable.

L'ethnomarketing figure parmi ces méthodologies difficilement compatibles,

dans leur pratique, avec le modèle actuel de la RFR. En tant que méthode immersive (Badot *et al.*, 2009), l'ethnomarketing s'appuie sur les techniques de collecte propres à l'ethnographie - tels l'observation participante ou l'entretien en profondeur - et emprunte les cadres d'analyse de l'ethnologie et de l'anthropologie pour étudier les dimensions symboliques, culturelles ou idéologiques des pratiques de consommation.

Dans cette réflexion développée ici sur la recherche de type ethnographique, d'importance croissante en marketing (cf. Arnould et Wallendorf, 1994 ; Badot *et al.*, 2009 ), le recours à la pensée de Merleau-Ponty ouvre des perspectives éclairantes, à la fois pour la critique, la mise en problème du mode de régulation éthique actuellement mis en place, et pour la recherche de solutions. Les principales limites du mouvement de normalisation de la recherche tiennent d'une part au caractère présumé uniforme et universel de son application, et, d'autre part, à l'emprise évidente d'une approche positiviste de l'éthique, figurée codifiable *a priori* et profondément objective. Or, la recherche marketing de type ethnographique questionne, de par ses spécificités, la possibilité et la nécessité d'adapter les modes de régulation en valorisant aussi ce qui relève pour les acteurs du subjectif, de l'intuition et de l'engagement personnel, corporel même. Après avoir exposé les enjeux de l'ethnomarketing, nous présentons le phénomène de juridictionnalisation de la recherche ainsi que ses principes directeurs dont il s'agira ensuite de pointer les incohérences et obstacles pour les recherches ethnographiques. Le recours à la pensée de Merleau-Ponty nous permettra ensuite de proposer, en solution à ces obstacles, une autre pratique de l'éthique, plus descriptive que normative et plus incarnée que codifiée. Des illustrations empiriques issues de divers terrains de recherches ethnomarketing viendront illustrer cette proposition et pointer à la fois les dilemmes éthiques impensés par les codes

---

actuels et les nécessaires recours aux ruses et stratagèmes qu'implique la recherche ethnographique.

## Principes et portée épistémiques de l'ethnomarketing

Alors que les méthodologies adoptées et/ou développées par les recherches en marketing ne cessent d'évoluer, l'ethnomarketing s'impose nouvellement dans le champ académique, suscitant un intérêt marqué pour ses capacités heuristiques et actionnistes (Badot *et al.*, 2009). Cette approche s'inscrit dans la perspective de l'*Interpretative Consumer Research* (ICR), courant scientifique qui valorise les représentations et les marqueurs de signification dans l'étude des comportements de consommation. Inscrit dans le champ paradigmatique de la *Consumer Culture Theory* (CCT), qui défend la capacité réflexive de l'individu, l'ethnomarketing vise à étudier le comportement du consommateur en situation réelle, à travers un prisme socioculturel (Arnould et Thompson, 2005) - ambitionnant de décoder les fonctions latentes des systèmes symboliques (Badot *et al.*, 2009), des rituels (Desjeux, 1997 ; Badot et Lemoine, 2008), et visant à identifier les invariants et structures inconscientes qui influencent le comportement du consommateur (Desjeux, 1997 ; Robert-Demontrond, 2009).

L'un des intérêts majeurs de cette méthodologie réside dans la nouveauté des perspectives ouvertes. Fondamentalement naturaliste, l'ethnomarketing permet, au plan théorique, de s'assurer de la validité des discours, de la réalité des pratiques énoncées par les consommateurs ; de ne pas exclusivement se fonder, pour l'interprétation des comportements et des discours sur les comportements, sur des cadres analytiques préexistants (etics) - et ce, en étant attentifs aux significations, aux catégories culturelles (emics) élaborées par les publics étudiés. Au plan empirique,

l'ethnomarketing élargit notablement à la fois la nature des publics étudiés, qu'ils soient délicats (Ezan, 2009), fermés (Schouten et Mc Alexander, 1995) ou hostiles (Cherrier *et al.*, 2011), tout autant que les contextes d'études, diversement ordinaires (Badot et Lemoine, 2008), extraordinaires (Tumbat et Belk, 2011) ou d'enjeux sociétaux (Gorge *et al.*, 2015). La pertinence managériale de l'ethnomarketing tient en particulier à sa puissance prospective (Badot et Lemoine, 2008) - liée à sa capacité à détecter les signaux faibles de marché. Ce qu'appuient significativement, d'une part, l'exploitation de nouvelles « technologies de l'attention » - nouvelles formes d'investigation, d'observation et d'enregistrement des observations, comme la vidéographie ethnographique, l'anthropologie visuelle - et, d'autre part, l'exploitation de nouvelles formes d'observation participante - comme la netnographie (Kozinets, 2002 ; Bernard, 2004), ou la twetnographie (Galan et Vignolles, 2013). Très prometteur donc, l'ethnomarketing se heurte cependant au développement d'une tendance lourde, au plan sociétal, qui risque de sévèrement borner ses potentialités et que l'on peut résumer par l'inclination à une juridictionnalisation des pratiques.

## Principes théoriques et techniques de la juridictionnalisation

L'époque est marquée par un « climat réglementaire » (Plattner, 2003 : 290) avec le développement d'un phénomène de « juridicisation » ou encore de « juridictionnalisation » des activités sociales, qui s'étend au monde de la recherche. Nous en décrivons ici les origines.

Partout se constate un recours accru au droit dans les interactions ordinaires, une formalisation et une extension continues des règles écrites, inscrites dans l'ordre juridique, constituant des références disponibles, exploitables pour réguler les actions et interactions sociales (Pélisse, 2009). Partout,

le droit s'affirme, implicitement ou explicitement, dans sa forme procédurale, comme un modèle de régulation comportementale. Cette omniprésence est telle que l'on voit s'étendre, en dehors même du strict cadre du droit, une logique de régulation et d'encadrement qui alimente ainsi un infra-droit.

Les formes de régulation qui surgissent alors ne relèvent plus d'un « droit d'en haut » statocentré, mais de l'initiative d'acteurs visant, par l'invention de nouvelles modalités de production normative, à assurer l'auto-régulation de leurs activités. Les règles ainsi produites relèvent de l'infra-droit : dépourvues de force juridique propre, elles ne sont pas assimilables à des règles de droit. Mais, pouvant prendre la forme de standards de comportement, elles peuvent servir, en tant que tels, de fondement à la responsabilité des professionnels. Pour n'être pas impératives, comme celles résultant de l'action législative ou judiciaire, ces règles résultant de relations contractuelles ne sont pas moins coercitives et dissuasives. Le refus d'y adhérer vaut notamment renoncement au bénéfice des avantages auxquels donne droit l'adhésion à leur axiologie normative. Leur inobservation peut entraîner l'expression d'une désapprobation collective et des pertes en réputation.

Cette juridictionnalisation en cours des activités sociales touche depuis peu les domaines scientifiques. Le souci de préserver la confiance du public, en limitant les scandales, la volonté des institutions de recherche de se couvrir juridiquement, et d'éviter d'éventuelles poursuites judiciaires, motivent le développement général d'une dynamique de réglementation éthique (Geissler et Pool, 2006; Molyneux *et al.*, 2005). Il s'agit alors de dire les droits des sujets invités à participer aux recherches et donc, concomitamment, de dire les devoirs des chercheurs. Il s'agit de cadrer formellement la grammaire du faire technique et scientifique, en édictant des règles comportementales précises, des

référentiels standardisés - des « codes de conduite ». Et il s'agit de définir des protocoles bureaucratiques de contrôle des projets de recherche, mettant en place des comités d'éthique en charge de l'évaluation de projets, pour leur autorisation (ou non) selon leur conformité (ou non) aux normes opérationnelles.

Au plan mondial – non pas véritablement international, car les régulations commençant à être mises en place ne sont encore que de portées nationales - divers codes et comités d'éthique ont donc été développés qui, conjointement, régissent les recherches entreprises sur la personne. Et ce, y compris lorsque les travaux projetés ne font pas l'objet de financements publics. La diffusion transdisciplinaire des pratiques, l'importance prise actuellement par les coopérations internationales, induisant une circulation transnationale des modèles de bonne conduite scientifique, poussent au développement de tels dispositifs en France (Cefaï et Costey, 2009 ; Desclaux et Sarradon-Eck, 2008 ; Fassin, 2008a et b). Les revues scientifiques internationales participent également à ce mouvement, étant de plus en plus nombreuses à requérir, auprès des auteurs qui leur soumettent des articles, l'avis d'un comité d'éthique sur les protocoles engagés (Murphy et Dingwall, 2007). Pour juger la pertinence des travaux proposés à la publication, des critères d'ordre éthique sont ainsi de plus en plus souvent adjoints aux critères d'évaluation usuels, d'ordre scientifique. En conséquence de quoi, de plus en plus d'associations académiques nationales ont développé des textes normatifs visant à encadrer les pratiques de recherche des comités d'éthique assurant le contrôle de leur application.

## Les principaux dispositifs de la réglementation de la recherche

L'analyse des codes de conduite actuellement développés en SHS révèle la conviction partagée du suivi, pour l'encadrement

---

éthique des recherches empiriques, de huit principes réglementaires essentiels.

### Les principes des codes de conduite

Aucune recherche empirique sur la personne ne doit être ainsi entreprise sans respecter un certain nombre de principes.

- Elle doit viser l'acquisition de connaissances susceptibles de contribuer à l'amélioration de l'état de l'homme et de la société (Pr1) ;
- Elle doit respecter la dignité de la personne (Pr2) ;
- Elle doit éviter que les participants encourrent des risques démesurés d'atteinte à leur intégrité physique ou psychique (Pr3) ;
- Il faut que les participants aient donné un consentement exprès, libre, éclairé et révocable (Pr4).
- Les chercheurs développant une recherche empirique sur la personne sont pleinement responsables de sa conduite (Pr5) ;
- Ils doivent reconnaître et faire connaître la portée limitée des théories dérivées (Pr6) ;
- Ils doivent anticiper l'exploitation de ces théories, veiller à ce qu'elles ne soient pas détournées vers des fins autres que celles prévues (Pr7).
- Enfin, aucune recherche empirique ne doit être achevée sans que l'équipe de recherche ne veille à l'élimination de ses éventuels effets négatifs (Pr8).

Construits sur ces bases, les codes de conduite formalisent donc le « devoir-faire », normalisent les opérations scientifiques et acquièrent au final un fort pouvoir de contrôle sur les pratiques.

### Deux valeurs déterminantes

Si l'on poursuit leur analyse par l'examen des principes philosophiques à leur fondement, deux valeurs essentielles paraissent déterminantes.

- valeur (V1) de respect de la dignité des personnes (de leur autonomie, de leur droit à l'auto-détermination) ;

- valeur (V2) de bienfaisance (impliquant, d'une part, une minimisation des risques physiques et psychiques encourus par les sujets et impliquant, d'autre part, une maximisation des bénéfices issus des recherches entreprises).

En commentaire quant à V1 : les codes de conduite s'avèrent essentiellement construits dans une perspective, kantienne, impliquant que tout enquêté soit traité comme une personne ou une fin en soi, et non pas seulement comme un objet ou comme un moyen exploité en vue de la réalisation d'une fin projetée. Tout sujet doit être traité, toujours, comme ayant une valeur inhérente à sa faculté d'autonomie - qui lui confère une dignité sans prix. Principe qui se traduit notamment dans un changement lexical, inclinant à requalifier les individus étudiés/enquêtés en « participants » aux recherches, sinon même, plus récemment, en « partenaires ». Et principe qui se traduit par l'obligation d'obtenir de leur part un consentement exprès, libre, éclairé et révocable à tout instant. Le consentement est ainsi dit : i) exprès, s'il est donné par écrit (sinon, en cas d'impossibilité majeure, s'il est attesté par un tiers indépendant des chercheurs) ; ii) libre, si le sujet est légalement apte à délivrer son accord (la participation de mineurs devant être ainsi formellement autorisée par leurs parents ou tuteurs), et si les chercheurs s'abstiennent de toute pression ou incitation forte (rétribution monétaire, matérielle, institutionnelle, etc.) ; iii) éclairé, s'il a été suffisamment informé, s'il a compris l'information, s'il a eu un délai de réflexion avant de faire connaître son choix ; iv) révocable, finalement, si le sujet est informé qu'il peut à tout moment cesser de participer à l'expérimentation, sans encourir de sanction ou de reproche.

Le sujet est par ailleurs (toujours selon l'essentiel des codes de conduite) estimé suffisamment informé si les chercheurs portent à sa connaissance : i) les orientations et objectifs du projet ; ii) l'identité des financeurs et, le cas échéant, des

commanditaires de la recherche ; iii) les procédures de production des données (la méthodologie prévue, la durée programmée) ; iv) les modalités de préservation de la confidentialité des données produites et de l'anonymat des sujets ; v) les usages escomptés des divers résultats produits (les bénéfices attendus) ; vi) les éventuels agréments et désagréments personnels anticipés (les contraintes et les risques potentiels pour les sujets) ; vii) l'existence d'une clause indiquant la possibilité d'un retrait à tout instant du dispositif d'enquête, sans préjudice. Les chercheurs doivent encore s'engager à fournir aux sujets contactés toutes les autres informations dont ces derniers souhaiteraient disposer - plusieurs codes stipulant que, dans cette perspective, les coordonnées des chercheurs soient laissées aux enquêtés, de sorte qu'ils puissent à tout moment obtenir des informations complémentaires, ou encore porter plainte en cas de préjudice subi. Ce en quoi, incidemment, on voit ici que ces systèmes de gouvernance de la recherche ne sont pas seulement des outils de clarification des relations du chercheur avec les sujets participants à la recherche mais qu'ils font apparaître, en insistant sur les droits des participants, une amorce de judiciarisation des relations entre enquêteurs et enquêtés (Cefai et Costey, 2009).

En commentaire quant à V2 : l'évaluation du rapport coûts/bénéfices conditionne l'engagement des recherches. Ces coûts envisagés sont de deux ordres. Il s'agit d'une part de risques pour les sujets – risques intégrant non seulement, éventuellement, des impacts physiques mais également des impacts psychologiques et psychosociologiques (expérimentations humiliantes, sinon traumatisantes, affectant négativement l'estime de soi des participants). Et il s'agit, d'autre part, de risques pour l'institution scientifique, pour les milieux de la recherche, et donc pour la recherche scientifique elle-même, du fait d'une perte de confiance en elle, et donc d'une crise de

légitimité. Pour les sujets, les risques les plus importants surviennent souvent après la publication des recherches - notamment lorsque celles-ci nuisent à leur réputation (Murphy et Dingwall, 2001), ou les blessent, affectant les représentations qu'ils se font d'eux-mêmes (Haggerty, 2004). Ce que notant, deux catégories de responsabilité s'avèrent peser sur les chercheurs. L'une est relative à la protection immédiate des sujets enquêtés ; l'autre est relative à l'exploitation des résultats produits. L'effort de minimisation des effets différés des recherches s'actualise ainsi notablement dans l'adoption de mesures d'anonymisation des données. De simple recommandation, ce principe tend à acquérir, aujourd'hui, le statut d'une nécessité méthodologique, rigoureusement codifiée, formalisée et instituée (Roux, 2010). Les méthodes de recherches innovantes, telle la netnographie (ou ethnographie des communautés virtuelles de consommation) n'échappent pas à ces principes (Benghozi et Bergadaà, 2012 ; Côté, 2012). En vue de l'adaptation du modèle RFR à cette méthode particulière d'investigation, un code de conduite ad hoc a été proposé (Kozinets, 2002). La ligne comportementale envisagée consiste alors typiquement pour le chercheur à : i) dévoiler au commencement de l'étude sa présence et ses intentions générales ; ii) assurer confidentialité et anonymat aux enquêtés ; iii) tenter d'obtenir certains retours sur l'exploitation des propos de ces derniers ; iv) être transparent sur les perspectives dans lesquelles s'insère l'étude. Pour séduisante qu'elle puisse paraître, la rigueur de ce code de conduite pousse à s'interroger d'une manière plus large sur la prise en compte des questions de faisabilité, de cohérence et de bien-fondé dans la formalisation des pratiques éthiques.

### **Une éthique normative en contradiction avec la pratique ethnographique**

De plus en plus de chercheurs s'inquiètent de cette dynamique de réglementation (e.g.,

---

Atkinson, 2009 ; Dingwall, 2008 ; Elwood, 2007 ; Hammersley, 2009). Nous revenons sur les effets pervers généraux de l'implémentation de ce système de régulation formelle avant de nous centrer sur les problèmes spécifiques induits en ethnographie par les principes de consentement et d'anonymisation.

## **Critiques générales de l'éthique normative**

Les principales critiques de ce modèle - de plus en plus documentées, depuis l'article séminal de Shea (2000) - considèrent : i) que le niveau de régulation éthique doit être en relation avec le niveau des risques encourus par les participants ; ii) que le modèle RFR répond originellement à des risques très spécifiques, liés au développement de recherches de type expérimental, dans le champ des sciences biomédicales ; iii) que ces risques sont sans rapport, en nature et en magnitude, avec ceux envisageables pour les investigations de type ethnographique. En un cas, l'observation est provoquée, contrôlée et correspond à une action programmée. Elle est circonscrite à un espace et un temps précis, préconnus. En l'autre cas, l'observation est continuée, sans horizon d'espace et de temps prédéfinissable. Elle n'occasionne pas plus de risques que ceux ordinaires, surgissant dans la vie quotidienne (Dyer et Demeritt, 2009). Ce sont des risques consubstantiels à toute rencontre d'autrui. Les sujets étudiés sont de fait toujours en situation de contrôler l'interaction avec les chercheurs (Gunsalus 2004). Ils ont constamment la possibilité de refuser les entretiens ou de réduire leur portée, en évitant l'implication nécessaire à la qualité des informations communiquées.

Un autre problème d'importance tient à ce que le modèle RFR incite à ne pas penser l'éthique comme un processus, mais comme un acte - acte ponctuel qui plus est, celui de la construction du protocole d'investigation. Il contrevient ainsi à l'effort de diffusion

d'une sensibilité éthique. Il pousse les chercheurs à considérer l'éthique comme une contrainte opérationnelle, institutionnelle, à traiter ponctuellement - plutôt que comme une série de problèmes à penser en continu lors de la recherche. L'autorisation d'enquête est ainsi couramment comprise comme un « visa de travail » (Burgess, 2007). Autrement dit, le modèle RFR présente un risque de mise sous tutelle du sens moral. Le strict cadrage éthique auquel les chercheurs tendent à être soumis délimite en effet « le faire » de leur recherche dans une sorte de « bureaucratisation de la vertu » (Bosk, 2007). Les normes opérationnelles prédéterminées par les codes éthiques transforment la posture du chercheur : d'acteur éthique, il devient agent adiabhorique (Bauman, 1993). La seule responsabilité attendue du chercheur est alors le respect des normes de bonne conduite prescrites par les codes. Ce modèle encourage les chercheurs à l'énonciation de demi-vérités (Atkinson, 2009) pour l'obtention de l'autorisation des comités d'éthique : si ceux-ci sont, institutionnellement, en situation de décider de la réalisation d'une recherche, ils ne contrôlent pas l'effectivité des précautions programmées dans les projets soumis à leur évaluation.

## **Les problèmes spécifiquement induits par le principe de consentement éclairé**

Expression d'une croyance en la nécessité de relations fondées sur la vérité et le respect des informateurs, le principe du consentement éclairé est fortement contestable. Plusieurs des problèmes qu'il génère sont dès à présent étudiés en des textes qui constituent une littérature devenant progressivement d'importance (e.g., Haggerty, 2004 ; Shannon, 2007). Ce principe nuit à l'entreprise de certaines études. Les chercheurs tendent effectivement à éviter les terrains où l'obtention du consentement des informateurs est anticipée difficile ou



impossible (cf. Bledsoe *et al.*, 2007). Ce qui induit en conséquence une concentration des recherches sur des thèmes consensuels. Les chercheurs intéressés par des sujets plus controversés, parce que portant sur des pratiques illégales, socialement réprouvées ou juridiquement condamnables, se voient alors contraints à les abandonner. Ce principe nuit par ailleurs à la qualité des enquêtes, en les formalisant. Difficile effectivement d'assurer l'ambiance empathique, le rapport de confiance entre le chercheur et ses informateurs que requiert la recherche ethnographique, dès lors que la relation interpersonnelle est assise sur la signature d'un formulaire de consentement, de format et contenu juridiques.

Un autre type de problème opérationnel posé tient au traitement des matériaux issus d'observations informelles ou de conversations inopinées. Lorsque l'ethnomarketeur s'engage dans une ethnographie flottante, il privilégie un principe de souplesse et d'ouverture dans son rapport au terrain. Sa recherche, non systématique, révèle des matériaux riches, collectés par opportunisme, sans consentement préalable des participants. Dans le cas d'une stricte application du modèle RFR, une telle absence de consentement éclairé – bien qu'évidente – empêcherait le chercheur de considérer la valeur informationnelle de ces données, collectées à la faveur d'occasions mais aussi de l'acuité de ses compétences pratiques. Cette logique, critiquable, est finalement non éthique : elle contrevient au principe (Pr1), précédemment évoqué, d'enrichissement heuristique d'une recherche.

D'autres problèmes liés au consentement des sujets concernent encore le recours aux méthodes, de plus en plus encouragées, de réutilisation des données qualitatives (RDQ) - de travail interprétatif sur des données secondaires. Lesquelles ont pour avantage, au plan éthique, de significativement limiter les risques pour les sujets - simplement en diminuant le nombre de terrains. Pour

intéressante que puisse être cette pratique (Chabaud et Germain, 2006 ; Heaton, 2008), plusieurs difficultés se posent, au regard de l'application des principes éthiques précédemment évoqués. La principale difficulté réside dans l'impossibilité pour le chercheur d'anticiper le détournement futur de ses travaux vers d'autres fins. La rigueur des principes édictés par les codes éthiques menace également directement la faisabilité – donc la pérennité - de cette méthode. Il semble en effet particulièrement difficile en RDQ de satisfaire au principe du consentement exprès, libre, éclairé et révocable alors même que le chercheur dispose d'un jeu de données multiples, collectées dans la perspective d'autres questions de recherches et issues de différentes collectes primaires. Plusieurs essais de cadrage des pratiques de RDQ ont donné naissance à l'introduction d'une clause supplémentaire au formulaire de consentement visant à recueillir l'acceptation de l'enquêté à la réutilisation de données produites avec son concours (Duchesne et Garcia, 2014).

### **Les problèmes spécifiquement induits par le principe d'anonymisation des données**

Le principe d'anonymisation des données pose d'autres problèmes. Il est des situations où la conservation de l'anonymat peut s'avérer impossible - les informateurs étant facilement reconnaissables, compte tenu de leur position singulière dans le champ étudié. Ce qui amène à créer des figures fictives – des avatars dont toute spécificité, pourtant d'importance, doit être gommée, au risque de dévoiler leur identité. Ce travail peut parfois s'avérer inutile tant le milieu étudié, restreint, fait d'interconnaissances, empêche toute tentative de dissimulation. Parfois encore l'anonymisation limite la conduite d'une recherche et l'expansion d'un terrain en privant notamment le chercheur d'exploiter pleinement les identités de ses hôtes pour alimenter l'effet dit « boule de neige ».

---

## En bilan des critiques : le risque d'illégitimité éthique de l'ethnomarketing

La transparence (relative, auprès des sujets étudiés, à la problématique de la recherche, à l'identité du chercheur, aux méthodes de recherche et aux résultats produits) devient en SHS le symbole de « l'honnêteté » (Bizeul 2003). Ce qui a pour effet d'amener à finalement considérer comme malhonnêtes les divers cas de figure où cette transparence n'est pas possible. Ainsi des recherches en ethnomarketing pour lesquelles l'absence de transparence n'est aucunement le reflet d'un manque d'honnêteté mais est consubstantielle à la méthode. La rejeter reviendrait à remettre en cause les principes d'induction et d'exploration, qui fondent la légitimité épistémologique de l'ethnomarketing (Badot *et al.*, 2009). On voit alors se dessiner, en creux, un paradoxe. Alors même que les méthodologies qualitatives en marketing, longtemps minorées, assoient actuellement leur légitimité au plan épistémologique, elles risquent dans le même temps, sous la contrainte du modèle RFR, de subir une crise de légitimité au plan éthique. Pourtant, Husserl, dès 1936, pointait déjà la noblesse éthique des approches qualitatives, en contraste avec les méthodes expérimentales dont il regrettait l'indifférence quant à la question éthique. En réaction, justement, les sciences expérimentales ont engagé le tournant éthique que l'on connaît, développant des programmes de régulation qui fondent aujourd'hui leur légitimité éthique.

Il semble donc difficile pour l'ethnomarketing de trouver un équilibre de légitimités, comme si l'acquisition de l'une se faisait au détriment de l'autre, avec le risque supplémentaire de dénaturer voire d'effacer ses idiosyncrasies. Contre cette mise en péril - d'aucuns parlent même de mise « hors la loi » des méthodes ethnographiques (Cefaï et Costey, 2009), certains chercheurs en appellent à un « droit d'enquêter » (Laurent

et Neyrat, 2009) en regard des droits des enquêtés, autorisant la souplesse et l'adaptabilité des modes de régulation, témoignant une confiance au chercheur dans l'évaluation éthique de ses recherches. Ce sursaut de la communauté scientifique intervient notamment parce que la juridictionnalisation des pratiques scientifiques, trop contraignante et inadaptée, risque d'induire une captation de la méthode ethnographique par d'autres sphères que celle scientifique (journalistes, chargés d'étude), non soumises à la rigueur des nouveaux standards éthiques (Murphy et Dingwall, 2007).

## Par-delà l'éthique normative, proposition d'une éthique incarnée

En dépassement de l'éthique codifiée, nous proposons ici, sur l'appui des écrits de Merleau-Ponty, une éthique incarnée, adaptée et adaptable aux spécificités théoriques, méthodologiques et épistémologiques de la recherche ethnographique en marketing. Imprévue, ce type de recherche autorise et s'enrichit de l'incertain, valorise les trajectoires flottantes, les sentiers imprévus et leurs opportunités. Interpersonnelle et immersive, elle impose aussi la prise en compte d'un inévitable empiètement sur l'autre, interrogeant alors la question de l'engagement, corporel mais aussi moral, des acteurs.

## Accepter l'imprévu : le terrain ethnographique comme « champ de frictions » et comme « terrain de chasse »

Nous montrons ici les spécificités épistémologiques et méthodologiques de l'ethnomarketing. Méthode de terrain inscrite dans la durée et construite sur les capacités immersives et observationnelles du chercheur, elle soulève nécessairement une autre lecture des questionnements éthiques, qui, pour être résolu, nous amène à recommander l'usage de l'intuition.

L'ethnomarketing est une plongée dans l'inconnu. Il est pratique d'un terrain et implique un « art du terrain ». Plus qu'une méthode, il est d'ailleurs envisagé comme une démarche, insistant ainsi sur son double caractère, processuel et imprévisible, qui lie invariablement la trajectoire du processus de collecte de données à celle du phénomène étudié. L'ethnomarketing requiert de la créativité, de l'improvisation et de la spontanéité (Mariampolski, 2006). Il relève d'un temps long : l'immersion du chercheur dans les mondes des acteurs étudiés est incontournable. Pour reprendre les catégories conceptuelles avancées par Aristote, deux conceptions du temps sont à distinguer : respectivement le *chronos* et le *kairos*. Au *chronos* correspond un temps linéaire, un temps de mouvement, sans événement ; c'est le temps de la planification, de la programmation ; c'est le temps de la balistique. Ce temps est, typiquement, celui des chartes éthiques et des codes de conduite, de la réglementation formelle. Le *kairos* est, au contraire, un temps d'événements - il est un moment propice, qui survient ; il est le temps de l'action opportune ; il est le temps de la cybernétique - de la navigation à vue, par ajustements continus. Ce temps est, typiquement, celui de la recherche ethnographique. Il donne prise à l'imprévu et alimente dans le même temps diverses frictions avec les méthodes de recherche basées sur le temps de la planification.

### **Le terrain ethnographique comme « champ de frictions »**

Les recherches en ethnomarketing ne peuvent être soumises aux canons scientifiques du positivisme. Le chercheur ne dispose effectivement pas de modèle analytique du réel, formulé *a priori*. L'enquête ethnographique ne se programme pas. Son protocole d'investigation n'est pas prédictible. Comme le note Copans (1999 : 13), « toute vie sociale n'étant qu'une suite de décisions, de choix, de préférences, de refus, de silences, d'évitements, l'ethnologue doit

*s'adapter à ces situations et se couler dans les interstices de liberté qu'elles offrent ou permettent d'offrir »*. Les risques potentiellement liés à une recherche ethnographique ne sont pas précisément déterminables en amont. La définition *ex ante* de la recherche est techniquement impossible, sinon à un niveau très général - trop général pour les comités d'évaluation, qui exigent de spécifier de façon détaillée les hypothèses de recherche, les questions prévues, les procédures d'échantillonnage. La situation actuelle s'apparente fortement à ce que dénonçait... Clausewitz (1840), notant la fascination qu'exerce « *l'élément géométrique* » dans la tactique et la stratégie militaire. Soucieux de « *démasquer ce genre d'aberration* » que constitue la volonté de rendre scientifique la « *pratique du terrain* », il élucidait effectivement l'importance des « frictions » que celui-ci oppose toujours, nécessairement, aux programmes d'action, engendrant des phénomènes imprévisibles. Ces résistances font que le modèle de l'action ne se construit que sur le terrain, progressivement, par tâtonnements.

### **Le terrain ethnographique comme « terrain de chasse »**

L'action ethnographique relève de pratiques cynégétiques (Ginzburg, 1989). Le chercheur est ici chasseur d'aubaines ; il lui faut saisir les occasions comme elles se présentent à lui. Par essence, le terrain ethnographique impose la saisie « d'occasions imprévues » (Schmitz, 2008), « *la reconnaissance minutieuse d'une réalité sans doute infime, pour découvrir les traces d'événements auxquels l'observateur ne peut avoir d'accès direct* » (Ginzburg, 1989, p.149). Le chercheur ne peut ici disposer, avant d'aller sur le terrain, d'un modèle théorique détaillant précisément le type de données qu'il va pouvoir y recueillir. Il lui faut se lancer, ne disposant au plus que de quelques idées, plus ou moins claires. La conduite de ce type de recherches implique des formes de perspicacité, nées de l'expérience, fondées sur des subtilités impossibles à coder et formaliser. Les techniques mobilisées au

cours de la recherche s'inscrivent toutes entières dans le « *paradigme indiciaire* » (Ginzburg, 1989) où le savoir, conjectural, est fondé sur la lecture d'indices, minces et variés, et sur l'interprétation de signaux infimes mais fortement informatifs. Le chercheur opère ainsi, sur le terrain, comme un chasseur : comme lui, il lui faut être attentif aux traces ; comme pour lui, des symptômes invisibles à autrui, ou non-lisibles par celui-ci, peuvent être essentiels ; comme pour lui, l'engagement du corps dans sa quête est tout entier.

### **Valeur épistémique et éthique de la pensée intuitive**

L'encadrement de ce type de recherche par des normes définies *a priori* méconnaît, dramatiquement, cet élément essentiel du legs platonicien et aristotélicien : la distinction philosophique entre une pensée discursive, argumentative et inférentielle (la *dianoia* - la *ratio*) et une pensée intuitive, relevant d'une saisie instantanée (le *noûs* - *l'intellectus*). À la différence de la première, la pensée intuitive ne relève pas du conceptuel ; elle n'est pas de l'ordre du connaître. Son statut est infra-conceptuel. Elle relève du reconnaître ; elle implique une expérience du monde, au double sens d'une pratique immédiate du monde et d'une compétence acquise sur le monde. Elle est ainsi de l'ordre du corporel, du ressenti, et du mémoriel. Elle est, selon les textes aristotéliciens, affaire de flair et de tact, de contact. Elle implique une immersion dans le monde, et une relation quasi fusionnelle avec lui. Démontrant ainsi que le jugement sage ne relève pas d'une science, mais de la sensibilité, Aristote attribuait au sage un « *œil qui lui permet de voir correctement les choses* » (*Éthique à Nicomaque*, VI, 11, 1143 b13-14). Tandis que la science porte sur l'universel et le nécessaire, le jugement sage est affaire de cas singuliers. L'homme avisé est celui qui, les traitant, délibérant, « *calcule si bien qu'il frappe droit au but* » (1141 b 13-14) - de même que le bon chasseur est celui qui possède « *un coup d'œil perçant pour viser les parties vitales (kairia)* ». Autrement

dit, il est celui qui sait saisir le *kairos*, l'occasion, le moment opportun.

Contre la logique qu'emporte la juridictionnalisation de la recherche, le jugement éthique n'est pas de l'ordre d'un savoir démonstratif ; il ne dérive pas de l'application mécanique d'une axiomatique. La complexité du problème que rencontre celui qui veut délibérer en vue du bien tient à ce qu'il lui faut décider, en contexte, non seulement comment appliquer telle règle générale (tel texte, tel référentiel normatif), mais aussi quelle règle générale il convient d'appliquer, parmi toutes celles (éventuellement contradictoires) qu'il est toujours possible d'invoquer. Le jugement éthique implique donc avant tout l'intelligence des choses, et non pas le raisonnement, la capacité de chaîner des démonstrations. L'œil permet non seulement de saisir le particulier dans sa particularité, mais encore la règle qui s'y applique le mieux. L'éducation de la sensibilité est alors de première importance : « *tout est là* » (Aristote, 1103 b 24-25).

### **Accepter l'empiètement et sa constance**

Par certains aspects, l'éthique de la recherche peut s'analyser comme un refus du corps ; elle exprime une volonté de déprise du corps, de pureté, de translucidité. Nous affirmons ici que cette logique est incompatible avec les méthodes « immersives » et expérientielles comme l'ethnomarketing, où le chercheur engage son corps pour comprendre une société.

L'engagement ethnographique est d'abord corporel et inter-corporel (Cefaï, 2006 : 51). Pour Merleau-Ponty, cette sensibilité, médiée par le corps, est garante d'un accès privilégié à la vérité et doit être encouragée. Ses écrits ouvrent des perspectives alternatives éclairantes quant aux enjeux de la régulation formelle des pratiques. Ils permettent de complexifier la lecture du rapport – notamment inter-corporel - entre

le chercheur et ses hôtes. Lorsque, sur le terrain, l'ethnographe apporte son corps, sentant et sensible, il en vient tout autant à l'associer à celui de ses hôtes qu'à empiéter sur lui.

### **Constance de l'empiètement**

Merleau-Ponty (1960) accuse la tradition moderne de la morale (TMM) – au fondement des référentiels normatifs –, de rester dans le ciel des dogmes et des impératifs catégoriques. Cette tradition, pour lui, est ainsi seulement « *d'intention et non d'efficacité. La question du résultat est sans importance* »<sup>1</sup>. Le cadre anthropologique qui la fonde est selon lui erroné : la morale (dans sa forme moderne), conçoit l'homme comme un sujet en droit autonome et comme un sujet rationnel, dont la règle première d'action est le respect absolu de l'autonomie d'autrui. Elle vise un monde d'entités closes, fermées sur elles-mêmes, protégées contre toute intrusion. Soit encore, la TMM est « *technique de pureté* »<sup>2</sup>, que régit, en principe régulateur, l'idée de « *ne pas se salir* »<sup>3</sup>. Or, comme le montre Merleau-Ponty, l'empiètement est un fait premier. Il ne peut pas ne pas y avoir d'empiètement. Il faut donc repenser les principes de la morale. Et ce, en considérant qu'aucun agir ne peut prétendre à une moralité certaine et pure. Ce faisant, deux principes éthiques essentiels sont d'emblée dérivables de ces premières idées.

### **Aucun agir ne peut prétendre à une moralité certaine**

Le sujet ne peut s'extérioriser, avoir de l'action une vue surplombante et totalisante. Il ne peut en survoler les conséquences ; celles-ci ne s'anticipent guère aisément, notamment parce que l'entrelacement des subjectivités qui, dans leur diversité, tissent le monde social, fait que toujours l'action des uns impacte celle des autres, et réciproquement (Belouriez, 2014). Certes, précise Merleau-Ponty (1947, p. 159), « *cela ne veut pas dire que nous puissions faire n'importe quoi : il y a des degrés de vraisemblance qui ne sont pas rien. Mais cela*

*veut dire que, quoi que nous fassions, ce sera dans le risque* ». Soit encore, contre la TMM, « *c'est dans ce risque et cette confusion que nous avons à travailler* » (ibid. p.106).

### **Aucun agir ne peut prétendre à une moralité pure**

L'entrelacement des subjectivités fait que, pour Merleau-Ponty, aucun agir ne peut se reconnaître innocent de l'exercice d'une certaine violence. Celle-ci est irréductible (Merleau-Ponty, 1960, p. 267-283.). « *La violence est notre lot en tant que nous sommes incarnés* » (Merleau-Ponty, 1947, p. 292). Elle s'explique par l'empiètement - qui confère aux rapports intersubjectifs la modalité de leur expression fondamentale. L'empiètement est débordement sur autrui - contre son autonomie. Il est intrusion, transgression ; il est indiscretion et provocation. Il est, surtout, « *la loi de l'action humaine* » (ibid., p. 213). En cela donc, toute action est impure, s'accompagne d'une souillure (Merleau-Ponty, 1966, p. 178-179). Rester pur implique de ne pas agir ; ce qui n'est pas possible (ibid.). Choisir de ne pas agir suppose que l'on puisse être sans agir. Or, on n'est qu'en agissant. Chercher comme enquêté sont des êtres d'action et des êtres dans l'action. Il n'y a pas de dualisme, séparant l'être et l'action comme l'esprit et le corps, la rationalité et la sensibilité. La question éthique n'est ainsi pas, au vrai, celle de la moralité ou de l'immoralité de l'action. Elle tient dans le sens de l'action, en tant que l'action a pour loi l'empiètement.

### **Constance de la violence**

Cette figure de l'empiètement permet de reconnaître la violence comme un fait essentiel dans les rapports intersubjectifs, comme un trait fondamental de la condition

1. M. Merleau-Ponty, *L'existentialisme et la politique*, texte inédit cité par E. de Saint Aubert (2004, p. 40).

2. Merleau-Ponty, texte inédit cité par E. de Saint Aubert (2004, p. 58).

3. id

humaine. Elle permet de fonder une morale existentialiste, plus lucide, moins naïve que celle, rationaliste, issue des philosophies du XVIIIème siècle. Le désengagement des affaires du monde, en vue de sauvegarder sa moralité, n'est pas une solution. « *Car si je décide de respecter la liberté d'autrui, de ne jamais influencer sur lui, par là même je ne le respecte pas : je refuse une certaine union, qui est peut-être ce qu'autrui veut* » (Merleau-Ponty, 1949). Le fait même d'exister implique un empiètement sur autrui. Les sujets ne sont pas clos sur eux-mêmes, mais tout au contraire ouverts : « *dès que j'existe, j'agis, je séduis, j'empiète sur la liberté d'autrui* » (Merleau-Ponty, 1949). Par conséquent, « *personne n'a les mains propres* » (Merleau-Ponty, 1966, p. 178-179.) Du fait même de l'empiètement, il n'y a « *rien dans l'homme qui soit pur* » (ibid., p. 49). Toute décision affecte autrui ; « *la décision même de respecter autrui ramène à l'égoïsme* » (id.). Contre la TMM, qui fonde le mouvement actuel de juridictionnalisation de l'éthique de la recherche, la pensée de Merleau-Ponty récuse ainsi toute tranquillité de la conscience ; tout sujet doit accepter l'inévitabilité de l'empiètement, et la part de violence qu'implique, ontologiquement, l'empiètement. Ainsi, l'ethnomarketeur doit prendre conscience que cette morale incarnée, guidée par sa sensibilité et son intuition, influence, en contexte, ses questionnements éthiques et ses choix d'action, dont certains sont illustrés ci-après.

## **En exemple de problèmes éthiques au-delà de la RFR**

Nous illustrons la prégnance, sur le terrain ethnographique, de l'imprévu et de l'empiètement, tout en insistant sur les enjeux éthiques qu'ils soulèvent. Par de multiples exemples, tirés de terrains de recherche ethnomarketing, dont certains propres aux auteurs, il s'agit ici de dire et de montrer l'évidence que la recherche ethnomarketing implique le recours à diverses ruses, souvent imprévisibles, pour

accéder au terrain, interagir avec lui et le raconter. Cette partie vise à alerter les chercheurs en ethnomarketing sur la nécessité qu'ils auront à s'inquiéter du déploiement inévitable de stratagèmes (Robert-Demontrond *et al.*, 2013) pour contourner des difficultés de terrain qu'aucun code éthique issu de la RFR n'a résolues ni même envisagées. Les terrains évoqués peuvent être qualifiés de « minés » (Albera, 2001) : ils impliquent, un recours à l'empiètement, et parfois, à une certaine violence.

Qu'il s'agisse de thèses (Abessolo, 2015 ; Beaudouin, 2014 ; Bellion, 2014 ; Sugier, 2012) ou d'articles scientifiques (Robert-Demontrond, 2013 ; Bergadaà, 2004), de plus en plus de recherches ethnomarketing explicitent leurs questionnements éthiques et enrichissent leurs textes des dilemmes-résolus ou non – volontiers portés à la connaissance de la communauté. Cette tendance s'explique par le fait qu'au contraire des travaux essentiellement fondés sur les compétences techniques du chercheur, à construire et tester empiriquement des modèles impersonnels, à restituer conceptuellement des structures objectives, l'ethnomarketing est ancré dans l'interpersonnel. Les données traitées par le chercheur sont fonction de ses compétences relationnelles et de la qualité de ses efforts linguistiques, de la réussite d'un "travail d'intersubjectivation" (Fassin et Bensa, 2008, p. 10) impliquant de s'engager dans des transactions avec les enquêtés, de contrôler les modalités de l'implication, de maîtriser les catégorisations dont il est le sujet. En cela même, la réflexion éthique est inhérente à la démarche ethnographique.

## **En premier exemple : s'inclure facticement dans le monde des croyants étudiés**

Pour réaliser une étude ethnomarketing des consommateurs résistants (Beaudouin, 2014 ; Bellion, 2014 ; Sugier, 2012), on peut

être contraints de recourir à une identité de chercheur révélée mais travestie, volontairement façonnée afin d'ouvrir durablement les portes du terrain. Un jeu de correspondances peut se mettre en place, consistant à valoriser dans l'apparence et le discours du chercheur, ce qui, pour les hôtes, suscite l'accueil. Cette sémiotique de l'acceptation peut conduire à simplifier l'apparence vestimentaire du chercheur, ôtant tout artifice, à préférer en discours des termes marquant l'opposition, le rejet. Malgré ses efforts, le chercheur peut parfois se heurter à une certaine forme de violence manifestée par un rejet ferme et explicite du groupe social étudié (Bellion, 2014), opposé à toute forme d'empiètement<sup>4</sup>.

### **En second exemple : savoir gérer les conflits de loyauté**

En ethnographie, la position distanciée demeure délicate et malaisée, toujours susceptible de produire des représentations qui peuvent être ressenties comme une trahison par les personnes étudiées (Lepoutre, 2001). La morale du chercheur entre en jeu, le plaçant parfois dans un dilemme, comme lorsqu'il s'initie à un système de croyances auxquelles il n'adhère pas. Pour assurer la pérennité de sa recherche, il doit pourtant s'accommoder de ces incompatibilités, voire faire « semblant ». Les conflits de loyauté sont structurellement inscrits dans la relation ethnographique, qui suscite toujours, nécessairement des engagements moraux variés (Robert-Demontrond, 2009). Les nier serait jouer le jeu des codes éthiques du modèle RFR. Nous conseillons de les confesser, en systématisant leur récit et explicitation dans les publications.

### **En troisième exemple : savoir gérer les perturbations émotionnelles de la recherche**

Puisqu'elle est affaire d'intuition et de corps, la méthode ethnomarketing réveille les

émotions. Elle peut parfois susciter des réactions incontrôlées, laissant place tantôt aux confidences de l'enquêté (Beaudouin, 2014 ; Sugier, 2012), aux récits douloureux (Arnould-Plaud, 2010) voire aux sanglots. Elle peut être perturbante lorsqu'elle réveille chez l'hôte des souvenirs pénibles, tus, mais réactivés au contact du chercheur et qui lui survivent, même après son départ. De là peut émerger chez le chercheur un inconfort, psychique mais aussi physique, le poussant à s'interroger sur la moralité d'un tel comportement perturbateur. Il est aux prises avec ses propres émotions, non prévues, ni même codifiées par les codes éthiques. Il engage tout son corps et son être dans ce rapport au répondant, qu'il doit toujours protéger. C'est justement parce que ce rapport à l'autre est parfois puissant, traumatisant, qu'il importe de le porter à la connaissance de la communauté et de décomplexer cette relation hostile au subjectif que tentent d'infuser les actuels codes éthiques. Pour cadrer ce dilemme émotionnel, il est nécessaire de mettre en balance la profondeur épistémique permise par la relation ethnographique avec l'intensité des bouleversements qu'elle crée. Certains chercheurs en appellent à la logique de « care », voire d'« embodied care » (Hamington, 2004 ; Leahy, 1986) - dimension fondamentale et variable d'ajustement de l'éthique du chercheur (Paperman et Laugier-Rabate, 2005). Cela est particulièrement visible dans les situations où le chercheur, bienveillant, évite en entretien certaines questions qui entraîneraient malaise et/ou souffrance chez son interlocuteur (Marche, 2006 : 55-56).

*4. Lors d'une phase d'observation participante au sein d'un collectif d'activistes, Bellion (2014) a rencontré un accueil très mitigé, se sentant observée, étant explicitement accueillie comme une étrangère à l'association. Au risque de se voir exclure du terrain, elle a choisi de révéler son identité de chercheur tout en évitant d'exploiter des termes connotés ou rejetés par la communauté à laquelle elle s'adressait ; ainsi par exemple de « marketing », « consommation ».*

---

## En quatrième exemple : exclure les croyants étudiés du monde de la science

Tout travail ethnographique rencontre le problème de la « mise en mots » - l'appropriation par le chercheur de la parole de ses informateurs. Écrire, note ainsi l'un des chercheurs interrogés par Berteloot (2004 : 39), « *c'est prendre les mots de l'Autre* ». Ce qui pose nombre de questions éthiques : « *Est-ce qu'on est en train de réduire l'Autre ? En ce sens, la recherche est une violence. (...) ce discours va être le mien, celui du chercheur. (...) L'enjeu éthique est d'être conscient de cela, de le resituer* ». Pour certains, il convient de raisonner en termes d'« hétéroglossie » (Ghasarian, 2004) : il s'agit d'introduire dans le texte les voix des divers informateurs du chercheur, de systématiser la citation. Ce choix résulte d'un souci éthique - plus que méthodologique. Il souligne la nécessité d'une « co-énonciation » (d'une polyvalité). Il s'agit ce faisant de reconnaître aux informateurs une place accrue dans le « pacte ethnographique », en mettant en évidence leur statut de locuteurs, d'interlocuteurs, de co-producteurs de savoirs. Ce statut est parfois même revendiqué. Typiquement, contre le principe d'anonymisation, certains informateurs ont refusé la mise sous silence de leur identité, demandant à être reconnus publiquement et explicitement comme contributeurs (Robert-Demontrond, 2011). Derrière cet enjeu de dénomination explicite se révèle une fois encore un dilemme pour le chercheur, tiraillé entre un sentiment de redevabilité auprès des informateurs et le souci de leur protection. En réalité, le pacte ethnographique doit être compris comme une rencontre, voire une tension, entre deux perspectives, l'une sensible – emic -, l'autre théorique – etic – (Paillé et Mucchielli, 2011)<sup>5</sup>.

## En cinquième exemple : osciller entre subjectivité et objectivation

Parfois, le problème moral perdure et se pose encore en phase de diffusion des productions

scientifiques. Il peut survenir à ce moment, chez le chercheur, un sentiment de loyauté quant à ses hôtes. Lequel peut inhiber le chercheur, alors en proie au doute : l'immersion et la proximité vécues sur le terrain l'autorisent-elles à publier des données sensibles, intimes, sur ces hôtes ? Comment gérer cet inconfort (Robert-Demontrond *et al.*, 2013) ? Le changement de registre qui fait passer le chercheur d'un état subjectif, à l'écoute, à une posture interprétative, objective, est une violence aux hôtes mais aussi à lui-même. Il doit parvenir à se départir de toute subjectivité, pourtant longuement construite. Toute la difficulté réside dans cet incessant mouvement entre une subjectivité garante de richesses empiriques, et une objectivation des sujets, garante de la validité de son étude. Cette oscillation génère parfois un sentiment de trahison. Une solution pratique et éthique, consiste à envisager l'état subjectif comme un état transitoire, instructif et facilitant, mais dont le chercheur doit se défaire dès lors qu'il ambitionne associer la signification *emic* et l'interprétation *etic* ; dès lors qu'il entre dans la construction de son objectivité. Pour rester lucide sur ce processus, il peut recourir à divers outils pratiques (Sugier, 2012) lui permettant de consigner son rapport au terrain, l'évolution de ses questionnements et difficultés propres à sa relation personnelle à l'objet étudié.<sup>6</sup>

## Conclusion

Jusqu'à présent, l'éthique de la recherche en marketing (ne) relevait (que) d'une logique

---

5. Lors d'une session d'immersion au sein d'un collectif d'activistes, Bellion (2014) a mis en avant le principe d'anonymisation - et son pouvoir protecteur - afin de rassurer son interlocuteur et lui ôter toute crainte de participer à sa recherche. Contre l'anonymisation, cet individu a préféré la revendication explicite de son identité : « *c'est pas une question d'anonymat, on assume complètement, on fait rien d'illégal* » (Lucie, prise de note carnet de terrain, février 2013).

6. Cf. notamment Sugier (2012) pour des illustrations pratiques de notes de terrain, de mémos de réflexion et mémos de réflexivité.



d'auto-régulation, d'une logique d'intégrité personnelle et professionnelle. Les chercheurs étaient présumés individuellement responsables de l'interrogation éthique de leur recherche. Le « tournant éthique » que connaissent aujourd'hui les SHS tente de façonner une nouvelle pratique de la recherche. Il incline, pour juger la pertinence de toute recherche, à conjoindre aux habituels critères d'ordre scientifique des critères d'ordre éthique. Il s'inscrit dans un vaste mouvement de juridictionnalisation des pratiques sociales, mobilisant de manière extensive le droit comme modèle des mécanismes de régulation de l'action. Ce à quoi l'on assiste, en pratique, relève ainsi d'une juridicisation des normes éthiques, remplacées par des normes juridiques. Autrement dit, le système de régulation qui se met actuellement en place ne relève pas véritablement de l'éthique, mais du droit - reposant sur des règles uniformes, universelles, dont le respect implique des contraintes exogènes (des « juridictions »), alors que dans le champ véritable de l'éthique, le suivi d'une norme vient de soi.

Relativement à ce mouvement, la thèse ici défendue est la reconnaissance de spécificités techniques, méthodologiques et épistémologiques, qui limitent l'adaptabilité de l'actuelle logique normative aux recherches ethnographiques - telles que l'ethnomarketing. Il faut éviter la réduction de l'éthique à l'énonciation de principes comportementaux, à la scrupuleuse application de règles édictées par des instances supérieures aux chercheurs, dans des domaines qui exigent un questionnement continu, soucieux de l'au-delà des lettres de la règle. Résumer l'exigence éthique au formalisme d'un accord signé, c'est préférer l'assurance légaliste d'un contrat originel, le confort d'une attestation institutionnelle, à l'ambiguïté d'un effort de négociation et d'interrogation continuées. Il faut que soit reconnu le fait que l'éthique est dénaturée lorsqu'elle est normalisée, institutionnalisée, juridiciarisée - lorsqu'elle prend des formes contractuelles. Il faut que soit reconnu le fait

que l'éthique est, profondément, de l'ordre de l'engagement - corporel et interpersonnel. Elle est incarnée et se résout par la prise de conscience qu'il existe, inévitablement, dans le rapport ethnographique, un empiètement et une violence réciproques entre les acteurs. Il faut encore que soit reconnu le fait que l'éthique est, profondément, de l'ordre du questionnement - lequel est par essence continué, s'inscrit dans un temps complexe, impliquant une logique de prise de décision improvisée. L'éthique est aussi intuitive. Il faut, finalement, développer une conscience éthique des chercheurs. Il faut privilégier, à l'application routinisée de normes, l'idée que les décisions des chercheurs soient fondées sur des « délibérations éclairées ». Il faut que les dimensions réflexive et inventive, créative, inter-individuelle, prévalent sur celles normative et administrative. Au formalisme des comités, « *il faut préférer l'inconfort consistant à affronter, dans la durée de la recherche et par la négociation avec ceux et celles qui y participent, des questions éthiques, parfois imprévues (...) qui surgissent avant, pendant, et après le temps de l'enquête* » (Fassin, 2008b : 120).

Les principaux enjeux éthiques sont peut-être ailleurs que dans l'acte de recherche, ailleurs que dans la relation interpersonnelle entre enquêteurs et enquêtés : ils sont aussi présents dans les choix et les non-choix des chercheurs.

Ils sont d'abord présents dans les choix et la définition même des thèmes de recherche. Ces choix, tout comme les motivations à l'origine d'une activité de recherche, sont rarement évoqués (Schmitz, 2008), empêchant l'éthique de la recherche de transparaître. Les règles actuelles de publication limitent drastiquement les possibilités de description du « vécu » de la recherche : les questions éthiques sont évacuées, au profit de celles méthodologiques. Alors même que la réflexivité est essentielle, en toute recherche ethnographique, elle n'est usuellement pas

rapportée. Or, quoique l'orthodoxie méthodologique prescrive le respect d'un principe de neutralité axiologique, tout projet d'énonciation de jugements de fait ne peut pas ne pas tendre à la formation de jugements de valeur. Par exemple : le choix de la résistance au marketing, de l'objection de croissance, comme terrains d'étude relève d'un jugement de valeur du chercheur, quant à l'intérêt épistémique et/ou académique et/ou pragmatique de cet objet de recherche. Minimiser les biais d'interprétation qui en dérivent implique de suivre le « programme d'anthropologie cognitive réflexive » proposé par Bourdieu (2003). Travail d'auto-socio-analyse des rapports subjectifs à l'objet étudié, visant à saisir « *l'inconscient (ou transcendantal) historique* » (Bourdieu, 2003) ; à saisir tout ce que les recherches entreprises peuvent devoir au fait qu'elles sont socialement et culturellement « encastrées » dans un champ académique singulier - avec ses traditions scientifiques, ses censures spécifiques, définissant ce qui est ou non légitimement étudiable, orientant les choix théoriques et méthodologiques, prédéterminant ainsi largement les résultats. Le chercheur doit aussi être vigilant à la difficulté de neutralité et au risque d'influence – de récupération de ses écrits – à l'égard des acteurs étudiés. Ce risque est d'autant plus grand que la « porosité textuelle » du monde scientifique est importante - que les théories élaborées se diffusent dans le monde social étudié, servent de matériaux aux discours des acteurs sociaux. Il n'est ainsi pas d'effort de rupture épistémologique, de désengagement, qui puisse prévenir de ce que le savoir extrait soit au final engagé - de ce que le chercheur soit politiquement engagé, qu'il le veuille ou non.

Les principaux enjeux éthiques sont également présents dans les *non-choix* des chercheurs, dans l'éviction, volontaire ou inconsciente, de certains terrains de recherche, parce que marginaux ou académiquement sensibles. Leur marginalité, aux yeux des scientifiques, les rend porteurs

d'un risque de stigmatisation de l'enquêteur dans sa communauté, d'un risque de transfert symbolique entre lui et son enquête. Une telle crainte d'un effet de marquage emporte elle-même le risque d'un désengagement, d'une autocensure des scientifiques menant finalement à une attrition des études sur des sujets délicats. Alors, la question de la responsabilité du chercheur est pleinement posée. Elle n'est plus seulement scientifique, strictement circonscrite au déroulé de l'enquête, elle devient plus largement sociale, déterminant le caractère légitime et illégitime d'un terrain. C'est donc l'image toute entière de la communauté scientifique qui est en jeu. Si la conduite responsable d'une recherche impose de limiter les risques encourus aux participants, peut-être est-il également nécessaire pour les chercheurs, afin de respecter le principe éthique de primauté de la connaissance, de prendre eux-mêmes des risques institutionnels, en s'engageant, malgré les dangers « d'affichage », dans des zones jusque-là de « non-choix ». Une telle réflexion pousse à étendre l'appel d'un droit à l'enquête (Laurent et Neyrat, 2010), déjà évoqué, en invitant à penser aussi l'éthique de la recherche dans la perspective d'un devoir d'enquête.

## Références bibliographiques

- Abessolo, G. (2015). Exploration socio-anthropologie des formes plurielles de rationalité dans l'univers du marché. Le marketing à l'épreuve de l'ontologie animiste. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.
- Albera, D. (2001). Terrains minés, *Ethnologie française*, 1 (31), 5–13.
- Aristote. *Éthique à Nicomaque*, Paris : Flammarion.
- Arnould, Eric. J. et Wallendorf M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 484-504.
- Arnould, E J. et Thompson C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31(3), 868–882.

- Arnould-Plaud, C. (2010). La perte du conjoint chez la femme âgée, expérience de deuil, processus d'affliction et consommation de services de soutien social. Thèse en sciences de gestion, Université de Bretagne Occidentale.
- Ashcroft, R.E. (2003). The ethics and governance of medical research: what does regulation have to do with morality?, *New Review of Bioethics*, 1(1),141-58.
- Atkinson, P. (2009). Ethics and ethnography. *Twenty-First Century Society*, 4(1),17-30.
- Badot, O. et Lemoine, J.F. (2008). L'ethnomarketing au service de la prospective: une application au secteur de la distribution. *Management & Avenir*, 19, 37-47.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., Filser, M. (2009). L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 94-111.
- Bauman, Z. (1993). *Postmodern Ethics*, Blackwell, Oxford.
- Beaudouin, V. (2014). Le comportement du consommateur à l'égard des circuits courts alimentaires : une étude anthropologique du mouvement amapien. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.
- Bellion, A. (2014). Une approche sémantique et dialogique de l'innovation "en train de se faire", entre co-construction de sens et activisme de la signification: une application au marché des nanotechnologies. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.
- Belouriez, G. (2014). Hypnose au cœur du soin palliatif: réflexions autour d'une posture éthique incarnée. *Éthique & Santé*, 11(3), 133-137
- Benghozi, P.J. & Bergadaà, M. (2012). Métier de chercheur en gestion et Web : risques et questionnements éthiques. *Revue Française de Gestion*, 28(220), 51-69.
- Bergadaà, M. (2004). Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(1), 55-72.
- Bernard, Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 36, 49-62.
- Berteloot, G. (2004). Pratique ethnographique et questions éthiques: Le point de vue de chercheurs en sciences humaines et sociales au Québec. *Esprit*, 6(1), 31-44
- Bizeul, D. (2003). *Avec ceux du FN. Un sociologue au Front national*, Paris : La Découverte.
- Bledsoe, C. H., Sherin, B., Galinsky, A., Headley, N., Heimer, C.A., Kjeldgaard, E., Lindgren, J., Miller, J.D., Roloff, M.E., Uttal, D.H. (2007). Regulating creativity: Research and survival in the IRB iron cage. *Nw. UL Rev.*, 101, 593.
- Bosk, C. (2007). The New bureaucraties of virtue or when form fails to follow function. *Political and Legal Anthropology Review*, 30(2), 192-209.
- Bourdieu, P. (2003). L'objectivation participante. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 150, 43-58.
- Burgess, M. (2007). Proposing modesty for informed consent. *Social Science & Medicine*, 65 (11), 2284-2295.
- Cefaï, D. (2006). Une perspective pragmatiste sur l'enquête de terrain. In: Paillé, P. (dir.) *La méthodologie qualitative. Postures de recherche et travail de terrain*. Paris: Armand Colin, 33-62.
- Cefaï, D., Costey P. (2009). Codifier l'engagement ethnographique ? Remarques sur le consentement éclairé, les codes d'éthique et les comités d'éthique, La vie des idées, 18 mars, <http://www.lavieidesidees.fr/Codifier-l-engagement.html>.
- Chabaud, D. & Germain, O. (2006). La réutilisation de données qualitatives en sciences de gestion : un second choix ?. *M@n@gement*, 9(3), 191-213.
- Cherrier, H., Black, I.R., Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11-12), 1757-1767.
- Clausewitz, C. Von. (1840). *De la guerre*, Paris, Astrée.
- Copans, J. (1999). *L'enquête ethnologique de terrain*, Paris, Nathan.
- Côté, J. (2012). Les enjeux éthiques de l'utilisation d'internet en recherche : principales questions et pistes de solutions. *Éthique publique, revue internationale d'éthique sociétale et gouvernementale*, 14(2), <http://ethiquepublique.revues.org/997> ; DOI : 10.4000/ethiquepublique.997
- Desclaux, A., & Sarradon-Eck, A. (2008). Introduction au dossier «L'éthique en anthropologie de la santé: conflits, pratiques, valeur heuristique». *Ethnographiques.org*, (17-novembre 2008)

- Desjeux, D. (1997). L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation: entre fertilisation croisée et purification scientifique. *Revue UTINAM*, 21–22, 111–147.
- Dingwall, R. (2008). The ethical case against ethical regulation in humanities and social science research. *Twenty-First Century Society*, 3(1), 1-12.
- Dyer, S. & Demeritt, S. (2009). Unethical review? Why it is wrong to apply the medical model of research governance to human geography. *Progress in Human Geography*, 33(1), 46-64.
- Duchesne, S. & Garcia, G. (2014). beQuali : une archive qualitative au service des sciences sociales. In Cornu, M., Fromageau, J., Muller, B. *Archives de la recherche. Problèmes et enjeux de la construction du savoir scientifique*, L'Harmattan, pp.35-56.
- Elwood, S. (2007). Negotiating participatory ethics in the midst of institutional ethics. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 6(3), 329-338.
- Ezan, P. (2009). De l'intérêt de la méthode ethnographique pour comprendre les pratiques de consommation des enfants, *Recherche et Applications en Marketing*, 24(4), 77-95.
- Fassin, D. (2008a). Répondre de sa recherche. L'anthropologue face à ses "autres", in Fassin, D. & Bensa A. (Dir.) (2008). *Les politiques de l'enquête. Épreuves ethnographiques*, Paris: La Découverte.
- Fassin, D. (2008b). L'éthique, au-delà de la règle. Réflexions autour d'une enquête ethnographique sur les pratiques de soins en Afrique du Sud. *Sociétés contemporaines*, 71(3), 117-135.
- Fassin, D. et Bensa A.(dir.) (2008). *Les politiques de l'enquête. Épreuves ethnographiques*, Paris, La Découverte.
- Galan, J.-P & Vignolles, A. (2013). Twetnographie: perspectives théoriques et managériales d'un service de microblogging. *Revue Française du Marketing*, 4-5(244-245), 113-124.
- Geissler, P. W. & Pool, R. (2006). Editorial: Popular concerns about medical research projects in sub-Saharan Africa—a critical voice in debates about medical research ethics. *Tropical Medicine & International Health*, 11(7), 975-982.
- Ghasarian, C. (dir.) (2004). *De l'ethnographie à l'anthropologie réflexive. Nouveaux terrains, nouvelles pratiques, nouveaux enjeux*, Paris, Armand Colin.
- Ginzburg, C. (1989). *Mythes, emblèmes, traces, Morphologie et Histoire*, Paris, Editions Verdier.
- Gorge, H., Özcaglar-Toulouse, N., Toussaint, S. (2015). Bien-être et well-being dans la consommation: une analyse comparative. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(2),104-123.
- Gunsalus, C. K. (2004). The nanny state meets the inner lawyer : overregulating while underprotecting human participants in research. *Ethics & Behavior*, 14(4), 369-382.
- Haggerty, K. D. (2004). Ethics creep: Governing social science research in the name of ethics. *Qualitative sociology*, 27(4), 391-414.
- Hamington, M. (2004). *Embodied Care : Jane Addams, Maurice Merleau-Ponty, and Feminist Ethics*, University of Illinois Press.
- Hammersley, M. (2009). Against the ethicists: on the evils of ethical regulation. *International Journal of Social Research Methodology*, 12(3), 211-225.
- Heaton, J. (2008). Secondary analysis of qualitative data: An overview. *Historical Social Research/ Historische Sozialforschung*, 33-45.
- Kozinets, R. V (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Laurent, S. & Neyrant, F. (dir.) (2010). *Enquêter : de quel droit ? Menaces sur l'enquête en sciences sociales*, Paris, Éditions du Croquant.
- Leahy, J.T. (1986). Embodied ethics: Some common concerns of religion and business. *Journal of Business Ethics*, 5(6), 465-472.
- Lepoutre, D. (2001). La photo volée. Les pièges de l'ethnographie en cité de banlieue. *Ethnologie française*, 31(1), 89-101.
- Marche, H. (2006). Expression, qualification et mise en forme des émotions: les politiques de l'intime et l'expérience du cancer, *Face à face. Regards sur la santé*, 8. <http://faceaface.revues.org/262>
- Mariampolski, H. (2006). *Ethnography for marketers, a guide to consumer immersion*, Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.
- Merleau-Ponty, M. (1947). *Humanisme et terreur: essai sur le problème communiste*, Paris,

- Merleau-Ponty, M. (1960). *Signes*, Paris, Gallimard.
- Merleau-Ponty, M. (1966). *Sens et non-sens*, Gallimard.
- Molyneux, S., Peshu, N., Marsh K. (2005). Trust and informed consent: insights from community members on the Kenyan coast. *Social Science & Medicine*, 61(7), 1463–1473.
- Murphy, E. & Dingwall, R. (2001). The ethics of ethnography, *Handbook of ethnography*, 339-351.
- Murphy, E. & Dingwall, R. (2007). Informed consent, anticipatory regulation and ethnographic practice. *Social Science & Medicine*, 65, 2223-2234.
- Paillé, P. & Mucchielli, A. (Dir.) (2011). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- Paperman, P. & Laugier-Rabate, S. (2005). Le souci des autres (Éthique et politique du Care). *Raisons pratiques*, 9,195-196.
- Pélisse, J. (2009). Judiciarisation ou juridicisation ? Usages et réappropriation du droit dans les conflits du travail. *Politix*, 86(2), 73-96.
- Plattner, S. (2003). Human Subjects Protection and Cultural Anthropology, *Anthropological Quarterly*, 76(2), 287-297.
- Robert-Demontrond, P. (2009). Le label kasher: perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité de produits sain (t) s. *Décisions Marketing*, 19-29.
- Robert-Demontrond, P. (2011). Le Zeitgeist des décroissants: continuités historiques et diversité idéologique d'un mouvement d'anticonsumption. *Perspectives culturelles de la consommation*, 1(1), 109-140.
- Robert-Demontrond, P., Joyeau, A., Beaudouin, V., Bellion, A., Sugier, L. (2013). De l'Odyssée à l'Iliade: stratagèmes et compétences pratiques en ethnomarketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), 103-127.
- Roux, S. (2010). La transparence du voile, critique de l'anonymisation comme impératif déontologique, in Laurent, S. et Neyrat, F. (Dir.) (2010). *Enquêteur : de quel droit ? Menaces sur l'enquête en sciences sociales*, Bellecombess-en-Bauges, Editions du croquant, 139-153.
- Saint-Aubert, E. de (2004). *Du lien des êtres aux éléments de l'être: Merleau-Ponty au tournant des années 1945-1951*, Paris, Vrin.
- Schmitz, O. (2008). Quelques réflexions sur les limites à la moralisation des procédés ethnographiques dans l'étude du magique. *ethnographiques.org*, 17, novembre. <http://www.ethnographiques.org/2008/Schmitz>
- Schouten, J. W & McAlexander, J. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Shannon, J. (2007). Informed consent. Documenting the intersection of bureaucratic regulation and ethnographic practice. *Political and Legal Anthropology Review*, 30(2), 229-248.
- Shea, C. (2000). Don't talk to humans. The crack down of social science research. *Lingua Franca*, 10(6), 27-34
- Sugier, L. (2012). Le marketing face à ses résistances: ethnographie des imaginaires et des pratiques de consommation des « objecteurs de croissance ». Thèse de doctorat en Sciences de Gestion: Université de Rennes 1.
- Tumbat, G. & Belk, R. (2011). Marketplace tensions in extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 42–61.
- Woermann, N. & Rokka, J. (2015). Timeflow : How Consumption Practices Shape Consumers' Temporal Experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1486-1508.

#### **Philippe ROBERT-DEMONTROND**

Professeur agrégé des Universités, Université Rennes 1, ses domaines de recherche sont l'épistémologie, l'anthropologie des marchés, l'ethnomarketing, la modélisation biomimétique. Dernière publication : Robert-Demontrond, P., Beaudouin, V., Dababie, I (2017). Diversité, conflictualité, complémentarité des visions du monde : une investigation anthropologique de la consommation en Amap, Recherche et Applications en Marketing, à paraître.

#### **Amélie BELLION**

Maître de conférences, Université Rennes 2. Ses domaines de recherche sont les perspectives symboliques et culturelles de la consommation et des dynamiques de construction, de régulation et de transformation des marchés, l'innovation, l'ethnomarketing. Dernière publication : Robert-Demontrond, P., Joyeau, A., Beaudouin, V., Bellion, A. et Sugier, L. (2013). De L'Odyssée à L'Iliade : stratagèmes et compétences pratiques en ethnomarketing, Recherche et Applications en Marketing, 28 (4) : 103-127.