



HAL
open science

Merleau-Ponty et le tournant somatique en sciences de l'homme et de la société : perspectives pour l'ethnomarketing

Philippe Robert-Demontrond, Céline Schmidt, Isabelle Dabadie

► To cite this version:

Philippe Robert-Demontrond, Céline Schmidt, Isabelle Dabadie. Merleau-Ponty et le tournant somatique en sciences de l'homme et de la société : perspectives pour l'ethnomarketing. Colloque société et consommation - 13ième Journée Normandes de Recherche sur la Consommation, Nov 2014, ROUEN, France. halshs-03015290

HAL Id: halshs-03015290

<https://shs.hal.science/halshs-03015290v1>

Submitted on 19 Nov 2020

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.

Merleau-Ponty et le tournant somatique en sciences de l'homme et de la société : perspectives pour l'ethnomarketing

Philippe Robert-Demontrond

Professeur des Universités

Philippe.Robert@univ-rennes1.fr

Céline Schmidt

Maître de Conférences

Celine.Schmidt@univ-rennes1.fr

Isabelle Dabadie

Doctorante

Isabelle.Dabadie-Mounier@univ-rennes1.fr

IGR - IAE de l'Université Européenne de Bretagne

Centre de Recherche en Economie et Management (CREM)-UMR CNRS 6211-

11 rue Jean Macé

CS 70803

35708 Rennes Cedex 7

Tél. : 06.77.11.98.09

Merleau-Ponty et le tournant somatique en sciences de l'homme et de la société : perspectives pour l'ethnomarketing

Résumé :

De plus en plus de travaux en sciences de l'homme et de la société s'intéressent, depuis quelques années, à la question du corps. Au point que l'on vient à parler de "tournant somatique", "*somatic turn*" (Cooter, 2010 ; Shusterman, 2000, 2008), de "*corporeal turn*", (Farnell, 2012), de "*body project*" (Thomas, 2003) - répondant au "tournant linguistique" pris dans les années 1950-60. En chaque cas, ce dont il s'agit est l'interpellation du corps comme "corps-sujet" (*Leib*), corps vécu, corps charnel, et non pas comme "corps-objet" (*Körper*), corps vivant, biologique - selon les concepts originellement développés en philosophie par Husserl (1913). Ou encore, en chaque cas le corps est pensé comme "sujet de culture", et non pas comme "objet de culture", selon l'expression de Csordas (1994) : le corps est pensé comme signifiant, donnant sens et participant à l'intentionnalité ; il est énonciation, et non pas seulement énoncé, lieu d'écriture, d'inscription de la culture¹. Cette perspective doit largement aux travaux philosophiques de Merleau-Ponty.

Le projet est ici incitatif - ou encore, pour s'installer d'emblée dans le champ du corporel, il est apéritif. Il s'agit d'ouvrir l'appétit : d'exposer et examiner les perspectives offertes par ces courants en souhaitant qu'ils soient intégrés dans le corpus des théories et méthodes exploitées en marketing. Après avoir exposé la logique épistémologique de cette recherche, puis les idées de Merleau-Ponty fondant le tournant somatique, les deux courants retenus sont présentés - le texte qui suit ne constituant que la version provisoire, transitoire, de la communication projetée lors des JNRC.

Mots clés :

Tournant somatique, embodiment, anthropologie existentielle, "non-representational theory".

¹ Perspective sur laquelle Mauss (1936) a su apporter les premières lumières, en révélant ce en quoi le corps matérialise, manifeste la culture.

Merleau-Ponty et le tournant somatique en sciences de l'homme et de la société : perspectives pour l'ethnomarketing

« Je suis un corps qui se lève vers le monde » (Merleau-Ponty, 1945, p. 90).

De plus en plus de travaux en sciences de l'homme et de la société s'intéressent, depuis quelques années, à la question du corps. Au point que l'on vient à parler de "tournant somatique", "*somatic turn*" (Cooter, 2010 ; Shusterman, 2000, 2008), de "*corporeal turn*", (Farnell, 2012), de "*body project*" (Thomas, 2003) - répondant au "tournant linguistique" pris dans les années 1950-60. En chaque cas, ce dont il s'agit est l'interpellation du corps comme "corps-sujet" (*Leib*), corps vécu, corps charnel, et non pas comme "corps-objet" (*Körper*), corps vivant, biologique - selon les concepts originellement développés en philosophie par Husserl (1913). Ou encore, en chaque cas le corps est pensé comme "sujet de culture", et non pas comme "objet de culture", selon l'expression de Csordas (1994) : le corps est pensé comme signifiant, donnant sens et participant à l'intentionnalité ; il est énonciation, et non pas seulement énoncé, lieu d'écriture, d'inscription de la culture ².

Cette perspective doit largement aux travaux philosophiques de Merleau-Ponty.

Ceux-ci ont inspiré en sémiotique, autour notamment de Coquet, de Fontanille, de Zilberberg, le développement de nouvelles théories, "post-greimassiennes". Ils ont inspiré en linguistique cognitive, autour de Lakoff et Johnson, le développement de recherches elucidant l'importance des métaphores conceptuelles du corps dans la cognition. Ils ont inspiré en neurosciences, autour de Varela, d'une part, et de Damasio, d'autre part, le développement de travaux sur l'*embodiment* qui s'organisent progressivement en programme de recherche - la neurophénoménologie.

Ils sont également au fondement de nombreuses recherches en sociologie, en anthropologie (*e.g.*, Carolan, 2011 ; Csordas, 1994 ; Ingold, 2000 ; MacPherson, 2009 ; Piette, 2009). Toutes recherches qui ouvrent des perspectives nouvelles pour le marketing. Ce qu'il s'agit ici de pointer en se centrant sur l'ethnomarketing, d'une part, et en ne retenant d'autre part, comme focus, que deux courants participant du "tournant somatique".

Complémentaire en cela des études récemment entreprises notamment par Dion, Sitz, et Rémy (2011) sur le rôle du corps dans l'ethnicité, le projet est ici incitatif - ou encore, pour s'installer d'emblée dans le champ du corporel, il est apéritif. Il s'agit d'ouvrir l'appétit : d'exposer et examiner les perspectives offertes par ces courants en souhaitant qu'ils soient intégrés dans le corpus des théories et méthodes exploitées en marketing. Après avoir exposé la logique épistémologique de cette recherche, puis les idées de Merleau-Ponty fondant le tournant somatique, les deux courants retenus sont présentés - le texte qui suit ne constituant que la version provisoire, transitoire, de la communication projetée lors des JNRC.

1. FONDEMENTS EPISTEMOLOGIQUES

L'épistémologie a une vocation heuristique. Elle sert la science, comme l'a montré Bachelard (1938, p. 14), en tant que questionnement des intuitions premières, des évidences qui entravent son progrès. Elle sert à surmonter "l'obstacle épistémologique" de la doxa ; elle sert à assurer, en science, une rupture épistémologique avec le sens commun. Elle sert aussi, dans la perspective ici

² Perspective sur laquelle Mauss (1936) a su apporter les premières lumières, en révélant ce en quoi le corps matérialise, manifeste la culture.

suivie, à assurer en science une rupture avec les évidences disciplinaires - avec les postulats silencieux, mobilisés par les scientifiques en leurs recherches sans qu'ils en aient conscience.

1.1. Définition des concepts d'arraisonnement et de déroutement

Partant d'un ensemble d'idées premières qu'il dénote et connote ³, le terme "arraisonner" sert, appliqué à une théorie scientifique, à la désignation d'une pratique épistémologique consistant : i) en première instance, à l'interpeller, en son mouvement, allant contre son mouvement ; ii) à la contrôler, "descendre en ses soutes", inspecter ce qu'elle emporte, qui n'est pas apparent ; iii) à la soumettre à un examen critique, en s'inscrivant dans une perspective de contestation, de contradiction et non pas d'attestation. Si arraisonner, c'est ainsi porter une voix contre une voix, une anti-thèse contre une thèse, dérouter consiste à proposer une autre voie. Et ce, en un second temps, après arraisonnement donc : il s'agit de ré-orienter, de proposer une autre destination que celle jusqu'alors envisagée.

1.2. Arraisonnement et méthode élenctique

L'arraisonnement relève notablement de l'*elenchos*, ou contradiction - méthode de discussion polémique (Brunschwig, 2003), qui consiste en l'examen systématique de croyances, et vise à la mise en perspective de problèmes, en elles ou entre elles, permettant de les éliminer (Note : L'*elenchos* philosophique, comme le rappelle Dorion (1990), a pour assise l'*elenchos* juridique - une mise à l'épreuve devant les tribunaux de ce qui est dit. Où l'on retrouve cette acception que porte le terme "arraisonnement" comme "accusation", "citation en justice".). L'*elenchos* possède ainsi une dimension d'antagonisme critique. Les croyances examinées correspondent à des prémisses, à des hypothèses implicites : si l'entreprise correspond à un affrontement de thèses explicitement tenues pour vraies, elle ne consiste pas en une mise en contradiction directe de ces thèses, mais en une élucidation de problèmes dans leurs prémisses.

Comme dans l'*elenchos*, il s'agit dans l'arraisonnement de questionner une *doxa*. Plus précisément, il s'agit d'interroger des *endoxa*. On suit ici la définition établie par Aristote : les *endoxa* sont des opinions ayant cours, faisant autorité, ayant du crédit en raison de leur large partage (notamment parmi les sages, les savants) ; les *endoxa* sont ainsi des croyances admises, tenues pour vraies, "par tous les hommes, ou par presque tous, ou par ceux qui représentent l'opinion éclairée, et pour ces derniers par tous, ou par presque tous, ou par les plus connus et les mieux admis comme autorités" (Topiques 1, 1, 100 b21-23).

Leur ensemble forme l'endoxal.

Le terme désigne ce qui s'inscrit en axiomatique, ce qui vient en prémisses, ce qui se tient au fondement du déploiement des théories scientifiques - les notions, les pré-notions, les a priori conceptuels, les idées reçues, qui font autorité, et dont l'autorité est inaperçue, parce que dans la transparence des évidences. L'endoxal est ce qui s'inscrit en axiomatique - et non pas ce qui est inscrit tel, par un geste délibéré. Les axiomes qui la constituent ne sont pas des hypothèses de travail, pensées et pesées, choisies, et explicitées. Ce sont des idées silencieuses, et invisibles à l'ordinaire. L'endoxal correspond ainsi à un ensemble de croyances collectives (ou "endoxèmes") stabilisées, institutionnalisées, routinisées dans l'activité scientifique - dont on n'a pas conscience,

³ "S'arraisonner avec quelqu'un", comme l'indique le Dictionnaire de l'Académie française (1832-35), c'est "entrer en explication avec lui, chercher à lui faire entendre raison", chercher à lui faire rendre compte de la réalité. Idée comportant une certaine dimension agonistique, de confrontation, de contradiction, qui lui confère finalement actuellement, en droit, le sens d' "accuser, citer en justice" - un autre sens étant encore celui de faire reconnaître à quelqu'un ses torts, de l'amener à renoncer à poursuivre, et de "chercher à le convaincre de se faire une raison". Plus techniquement, en parallèle à cette première ligne d'idées, le terme renvoie, en droit maritime, au fait de "reconnaître l'état, la situation d'un navire" - d'en "reconnaître le chargement, la destination, l'état sanitaire, etc.", de "s'informer d'où vient un vaisseau et où il va", d'interroger "sa provenance, sa destination, son chargement"...

en chaque discipline, à l'instant même où on les mobilise. Il opère comme un "transcendental académique" : il conditionne, en a priori inassuré, en arrière-plan cognitif et argumentatif, tout acte d'investigation et d'énonciation scientifique ; il correspond à un inconscient collectif, normalisé par la pratique, qui le conforte ; il échappe, en temps ordinaire, à l'examen rationnel ; il se situe, dans le cours normal de la recherche scientifique, en dehors de l'horizon des questionnements. Les endoxèmes sont le substrat épistémologique des savoirs plus formellement conçus. Ce sont des cognitions socialement structurées et structurantes, consistantes, qui permettent une considérable économie cognitive - et dont la mise en question provoque habituellement des résistances d'importance.

L'arraisonement consiste donc à dévoiler ce qui, dans l'endoxal d'une théorie, en est le fondement structural. Il s'agit, ainsi, d'élucider ses prémisses, son axiomatique implicite, en allant "à contre-courant" de son développement. Avec cette idée, rectrice, qu'il n'est pas de science qui puisse longtemps aller de l'avant sans un effort d'explicitation de ses croyances - sans la mise en évidence, notamment, de ses a priori métaphysiques. "Les scientifiques qui ne mettent pas à jour leur philosophie contaminent leur science avec des philosophies moribondes", note ainsi Bunge (2003, p. 465). En cela donc, l'arraisonement est un instrument de science. Ce qu'actualise et utilise l'entreprise de déroutement.

2. ARRAISONNEMENT

La perspective envisagée ici est une forme de dispute - échange d'arguments - qui vise à interroger, d'un point de vue critique, la *doxa*, les axiomatiques silencieuses au fondement des théories et méthodologies développées en ethnomarketing, les *endoxa* qui se profilent en arrière plan des postures prises par les chercheurs en comportement du consommateur.

2.1. Les dualismes au fondement de l'ethnographie

L'endoxal des théorisations usuelles du comportement du consommateur est notamment marqué par : *i*) un dualisme tenant pour évidente la distinction première, en l'homme, entre corps et esprit ; et *ii*) un dualisme opposant "intérieur" et "extérieur" - posant l'homme comme distinct du monde, face au monde.

Sur cette base première, deux grandes perspectives d'étude du consommateur s'opposent. En un cas, il s'agit d'étudier ses comportements en raisonnant dans un registre exclusivement causal (à partir de "l'extérieur") - traitant alors le consommateur comme un système soumis à des régimes variés d'influences, physiques, physiologiques, socio-culturelles, le déterminant du dehors. On a là, au plan épistémologique, le naturalisme (l'empirisme, ou encore le positivisme). En l'autre cas, au contraire, il s'agit d'analyser les comportements à partir de la conscience (à partir de "l'intérieur") - reconnaissant dans la figure du consommateur un sujet signifiant, donateur de sens, construisant des représentations interprétatives des causes censées agir sur lui. Et l'on a là l'idéalisme (ou intellectualisme).

Le naturalisme réduit la perception du monde auquel fait face le consommateur à un événement objectif. La perception relève alors de la réception ; elle est la résultante d'opérations cognitives, traitant (suivant le champ lexical des théories) des sensations externes, des stimulations physiques, ou des informations. L'intellectualisme, au contraire, assimile la perception à une espèce d'inspection du monde, par l'esprit. En un cas, donc, les endoxèmes fondant la théorisation relèvent de l'objectivisme ; en l'autre cas, ils relèvent du subjectivisme.

Les travaux en comportement du consommateur se distribuent pour l'essentiel entre ces deux paradigmes, où l'on peut reconnaître, par projection au plan méthodologique, la traditionnelle distinction entre modèles explicatifs et compréhensifs. Ces derniers se sont développés en s'opposant à la domination des premiers (*cf.*, Anderson, 1983, 1986 ; Arndt, 1985 ; Deshpande, 1983

; Hirschman et Holbrook, 1992 ; Peter et Olson, 1983), inscrivant ainsi le marketing dans le "tournant interprétativiste" pris par les sciences de l'homme et de la société (Sherry, 1991). Avec, notamment, un recours accru ces dernières années à l'ethnographie (*cf.*, pour la France : Badot et al., 2009 ; Ozcaglar-Toulouse et Cova, 2010).

Contestant le naturalisme, dans son approche des milieux en lesquels se déploient les comportements comme autant de "champs de forces" agissant sur le consommateur, les travaux ethnologiques sur le comportement du consommateur sont fortement marqués par le tournant "textuel", entamé en anthropologie dans les années 1970-80 (Geertz, 1973) - dans la continuité immédiate des réflexions de Ricoeur (1971). Dans cette perspective, l'ethnographie correspond à un processus de textualisation (Marcus et Cushman, 1982 ; Clifford et Marcus, 1986), dominé par l'idée que "la perception n'a rien à voir avec ça" (Tyler, 1986, p. 137) - le "ça" en question ici étant le corps... On assiste alors, dans la quête du sens, à un effacement des sens, du sensible, à une marginalisation du corps au profit de l'esprit, induisant finalement, comme le notent Howes et Marcoux (2006, p. 10), une pensée de la culture de consommation comme un langage (Geertz, 2000 ; Savy & Schreiber, 2005) : la réalité sociale est pensée être d'ordre symbolique, de sorte que l'enquête, de type philologique (Calame, 2003), revient finalement à essayer de lire un "manuscrit étranger" (Geertz, 2000).

Cette ligne d'idées (et les endoxèmes les fondant) inspire, implicitement ou explicitement, la plupart des récents travaux en marketing qui mobilisent l'ethnographie comme cadre méthodologique. Alors même que les corps sont présents, en mouvement, face au chercheur, observateur des pratiques, l'attention est très significativement portée sur les discours des acteurs - sur les récits de vie, les témoignages, les explications, les interprétations (*e.g.*, Galluzzo, 2013 ; Gicquel, 2013 ; Ndione, 2013 ; Sitz, 2006 ; Sugier, 2012 ; Tarada-Regany, 2012 ; Tiercelin, 2013). La recherche est ainsi, pour l'essentiel, une théorie de théories, une interprétation d'interprétations ou "interprétation au carré" (Robert-Demontrond, Joyeau, 2006).

2.2. La phénoménologie et ontologie de Merleau-Ponty

Pensant contre le naturalisme et l'intellectualisme, Merleau-Ponty (1942, 1945, 1964) s'attaque aux dualismes les fondant. Sa pensée est tournée toute entière contre la distinction traditionnelle entre corps et esprit. Reprenant la notion d'intentionnalité, élaborée par Husserl, il affirme à sa suite que toute conscience est conscience de quelque chose. Mais au delà, le sujet est, pour lui, dans la continuité des travaux de Janet⁴, indivisiblement corps et esprit. Ainsi la conscience est-elle fondamentalement un acte corporel : "la conscience est originairement non pas un « je pense que », mais un « je peux »" (Merleau-Ponty, 1945, p. 160). Contre Descartes, donc, il montre que "le *Cogito* est bien loin d'être la première vérité, la condition de toute certitude valable. La racine de l'affirmation ingénue, c'est plutôt la conscience de mon corps qui sous-tend peut-être toute affirmation d'existence touchant les choses" (Merleau-Ponty, 1936, p. 39). Le corps s'avère présence au monde, ouverture sur le monde, projet sur le monde. Il fonde la cognition ; il fonde la perception. Celle-ci est une activité incarnée. Elle n'est pas tant de l'ordre de la connaissance qu'un acte existentiel. Elle constitue un monde, elle ne le reconstitue pas. Elle est "l'acte qui nous fait connaître des existences" (1945, p. 248), qui "offre des présences" (Merleau-Ponty, 1945b, p. 45), lesquelles sont comme des jaillissements de monde.

Et encore, comme Merleau-Ponty le montre, la perception est insertion, immersion dans le monde. Le sujet n'est pas dans l'espace, à l'intérieur de l'espace (endoxème fondant le naturalisme) ; il ne

⁴ *Cf.*, ainsi le cours de P. Janet, donné le 15 avril 1926 au Collège de France, commenté par Jousse (1936) : "l'action ne dépend pas du cerveau ; elle n'est pas faite par lui. (...) En réalité, l'homme pense avec tout son corps ; il pense avec ses mains, ses pieds, ses oreilles aussi bien qu'avec son cerveau. Il est absolument ridicule de dire que sa pensée dépend d'une partie de lui-même (...) L'activité psychologique est une activité d'ensemble et non pas une activité locale. Le cerveau est tout simplement un ensemble de commutateurs... Ce n'est pas le cerveau qui détermine l'activité psychologique, il ne fait que la régler".

pense pas l'espace, face à lui, comme à l'extérieur (endoxème fondant l'intellectualisme) : il "habite l'espace" (Merleau-Ponty, 1945, p. 162) ; "il est l'espace" (ibid., p. 173). Le sujet n'est pas seulement un être "du monde" ; il est aussi un être "au monde" (ibid., p. V). Autrement dit, le monde perçu n'est pas un spectacle et le sujet percevant ne lui est pas extérieur. Le sujet n'est pas spectateur, se tenant face au monde comme "un penseur qui note une qualité" (suivant l'intellectualisme). Il n'est pas non plus une matière, qui serait affectée ou modifiée par les sensations (suivant le naturalisme). Il est "une puissance qui connaît un certain milieu d'existence ou se synchronise avec lui" (ibid., p. 243) ; "corps et monde se transfigurent mutuellement, et sont "symbolique générale" l'un de l'autre (ibid., p. 529). "Le corps est éminemment un espace expressif (...) le mouvement même d'expression, ce qui projette au dehors les significations en leur donnant un lieu... » (ibid., p. 171). L'expérience du corps est une manière originale d'accéder au monde. Autrement dit, le "corps a son monde ou comprend son monde sans avoir à passer par des 'représentations', sans se subordonner à une 'fonction symbolique' ou 'objectivante' " (ibid., p. 164). Il n'y a plus de représentations, ne restent que des présentations. L'expérience psychologique doit être comprise, dans cette perspective, dans les termes d'un enchevêtrement topologique, entre le sujet et le monde ; le sujet doit être pensé comme un entrelacement avec le monde - le sujet ne doit pas être pensée comme interagissant avec son environnement, mais comme interagissant avec l'image de l'environnement qu'il porte en lui-même. "Mon existence comme subjectivité ne fait qu'un avec mon existence comme corps et avec l'existence du monde et que finalement le sujet que je suis, concrètement pris, est inséparable de ce corps-ci et de ce monde-ci" (ibid., p. 467).

La phénoménologie de Merleau-Ponty induit donc une rupture avec le naturalisme : le comportement est révélé ne pas être une simple réaction à des stimuli extérieurs au corps mais relever, avant tout, d'une donation de sens, de significations visées par la conscience ; les comportements ont un sens en tant qu'ils sont des réponses à la signification vitale de la situation ; la conscience n'est pas le réceptacle passif des sensations mais est donation de sens. Ce dont rend compte le concept de "schéma corporel" (ou image du corps) : "ce système d'équivalences, cet invariant immédiatement donné par lequel les différentes tâches motrices sont instantanément transposables. [...] il n'est pas seulement une expérience de mon corps, mais encore une expérience de mon corps dans le monde" (Merleau-Ponty (1945, p. 165). Définissant un intermédiaire entre la conscience (l'intériorité du sujet) et l'objet (l'extériorité), cette notion, "ambigue comme toutes celles qui apparaissent aux tournants des sciences" (idem, p. 114) est centrale dans la pensée de Merleau-Ponty - avec celle de corps propre, envisagé comme manière d'être-au-monde, et non pas comme une réalité purement biologique et matérielle. Le corps, pour Merleau-Ponty, est impliqué, engagé dans le monde. Il n'est pas une simple substance étendue ; il est animé. Il est un ensemble de significations vécues. Il est projet sur le monde. Et il est une intelligence du monde. Le schéma corporel implique ainsi la question du pré-réflexif, d'une connaissance du corps - l'existence des liens antéprédicatifs qui sous-tendent l'être au monde : "on peut savoir dactylographier sans savoir indiquer où se trouvent sur le clavier les lettres qui composent les mots. Savoir dactylographier n'est donc pas connaître l'emplacement sur le clavier de chaque lettre (...). Il s'agit d'un savoir qui est dans les mains, qui ne se livre qu'à l'effort corporel et ne peut se traduire par une désignation objective. Le sujet sait où se trouvent les lettres sur le clavier (...) comme si la perception d'une lettre écrite sur le papier venait réveiller la représentation de la même lettre qui à son tour éveillerait la représentation du mouvement nécessaire pour l'atteindre sur le clavier. Mais ce langage est mythologique" (Merleau-Ponty, 1945, p. 168).

Cet ensemble d'idées induit la rupture avec un autre endoxème : contre les distinctions traditionnelles, Merleau-Ponty pointe le recouvrement, dans le rapport au monde, de l'expérience visuelle et de l'expérience tactile. Elles forment une unité sensorielle. La perception visuelle est, ainsi, une espèce de "toucher à distance". "Visible et tangible appartiennent au même monde... La vision est palpation par le regard" (Merleau-Ponty, 1945, p. 177). Plus largement, la perception n'est pas une somme de données, visuelles, tactiles, auditives, olfactives, gustatives. Le phénomène de synesthésie est un phénomène général ; la perception relève d'un engagement total de l'être, du corps. Ce que l'on saisit d'un objet est toujours une structure unique - "une unique manière

d'exister qui parle à la fois à tous mes sens" (1966, p. 88). Toutes idées qui induisent finalement le développement du concept de "chair du monde". La notion très usuelle de chair est ainsi élargie, du biologique, de l'anthropologique, pour s'appliquer aux choses, au monde. Le corps "est pris dans le tissu du monde et sa cohésion est celle d'une chose. Mais, puisqu'il voit et se meut, il tient les choses en cercle autour de soi, elles sont une annexe ou un prolongement de lui-même, elles sont incrustées dans sa chair, elles font partie de sa définition pleine et le monde est fait de l'étoffe même du corps" (1964b, p. 19). Soit encore, "mon corps est fait de la même chair que le monde" (1964a, p. 297). Le concept de "chair" pointe l'unité du corps et de l'esprit, à la fois l'incarnation de l'esprit et le fait que le corps soit informé par l'esprit.

3. DEROUTEMENT

La phénoménologie et l'ontologie de Merleau-Ponty ont inspiré de nombreux auteurs et courants de recherche, soucieux de saisir le caractère préreflexif de la pratique, dans la vie quotidienne - admettant que la réduction de la cognition à la seule connaissance réflexive est une erreur : il est aussi une "connaissance par corps", à penser. Soit encore : il est certes des cas où les endoxèmes de la distinction esprit/corps, sujet/monde, ne font pas problème. Alors, il peut être légitime d'interroger les sujets sur leurs pratiques, et de directement travailler sur le contenu sémantique de leurs déclaratifs. Mais il est aussi des cas où le dualisme est en faillite : lors des "passages à la limite", lorsque l'esprit se fait corps et/ou le corps se fait esprit. En ces cas, l'introspection n'est plus pertinente. Le sujet entre en un régime comportemental que l'on nommera "de fluidité" - couvrant notamment ce que Thévenot (2006) nomme "régime de familiarisation". En ces situations, d'"engagement perceptif non limité à la vision" (p. 87), les conduites sont peu communicables. Y domine effectivement le ressenti - des catégories évaluatives qui ne sont pas verbales. Ce qui pose comme problème, pour le chercheur, de savoir comment "se familiariser avec le « régime de familiarité » ?" (Gardella, 2006).

C'est ici que les idées de Merleau-Ponty sont d'importance : elles sont au fondement de très nombreux travaux entre lesquels deux courants, récemment devenus d'importance, sont examinés à présent. On pointe brièvement ici leurs apports potentiels pour la recherche en comportement du consommateur, que ce soit au plan de la production ethnographique des données ou de leur interprétation - la version finale du papier examinera plus en profondeur les premières pistes d'apport exposées ici.

3.1. L'anthropologie existentielle

Cette approche, fondée par Albert Piette (2009), s'inspire de la phénoménologie de Merleau-Ponty, mais sa méthode, la phénoménographie, "s'en distingue sur un point important : alors que la phénoménologie part d'une réflexion sur l'existence pour observer quelques-unes de ses manifestations concrètes dans le réel, la phénoménographie suit un mouvement inverse puisqu'elle part au « ras du réel » pour ensuite monter progressivement vers une réflexion plus abstraite sur l'existence" (Vicart 2010, p. 94). Deux idées essentielles se trouvent résumées à travers ce constat. Premièrement, l'anthropologie existentielle poursuit un objectif principal, celui de recentrer le regard sur l'homme, l'individu présent et *existant*, dont les sciences sociales tendent à se détourner au profit de l'observation du collectif, de la société, de l'interaction. Deuxièmement, sa méthode, la phénoménographie, consiste à saisir l'homme au "ras du réel", c'est-à-dire dans sa "manière d'être quotidien" (Piette 2009, p. 14) en se fondant pour cela sur un concept central, celui de "mode mineur" (*ibid.*, p. 12). Le mode mineur, qui caractérise l'homme, est cette capacité de distraction, de non-pensée, de non-focalisation sur l'action en cours, qui imprègne les situations du quotidien. Le mode mineur, c'est le volume des détails, des choses sans importance, des états d'esprit sans relation avec l'action en cours, qui constituent la *présence* humaine. "C'est l'objectif de l'anthropologie existentielle fondamentalement empirique : saisir le concret dans ses variations et ses différences jusqu'au sans importance des perceptions, des gestes, des pensées, des objets et des différents être en présence" (*ibid.*, p. 13).

Pour atteindre cet objectif ambitieux qui nécessite de capter "les restes ethnosociologiques" (ibid., p. 85) habituellement délaissés ou écrasés par le processus de recherche, la phénoménographie propose un cadre méthodologique qui consiste à focaliser l'attention sur *un seul* individu en suivant le rythme et l'imbrication de situations ordinaires de la vie quotidienne. Il s'agit d'observer et de décrire sa manière d'être et son état d'esprit en s'infiltrant dans le détail des présences et des coprésences, en s'appuyant entre autres sur une observation fine des corps et des gestes. La phénoménographie nous invite à "braquer notre zoom" sur l'être humain (ibid., p. 85), à "regarder, observer, photographier, filmer, interroger, faire expliciter, décrire : pratiqu(er) une focale de plus en plus serrée" (ibid., p. 86). Le corps *signifiant* occupe donc une place centrale dans cette observation pour laquelle on pourra s'appuyer sur les "ressources méthodologiques de l'analyse gestuelle, sur base d'images, des sciences de la cognition et aussi des protocoles théoriques et expérimentaux capables d'intégrer l'observation du mouvement physiologique à l'analyse des états d'esprit et des modes de perception correspondants" (ibid., p. 121).

Ce "glissement de l'ethnographie vers la phénoménographie" (ibid., p. 120), par lequel le regard du chercheur est recentré vers l'individu et ses modes de présence, notamment à travers l'observation de son corps et de ses gestes, ouvre des perspectives pour un renouvellement méthodologique dans la recherche en comportement du consommateur, et particulièrement en ethnomarketing. En effet, si, dans le champ de la CCT, l'étude du comportement du consommateur, jusque là majoritairement fondée sur l'analyse du discours des acteurs, s'ouvre progressivement à des approches centrées sur la corporéité, la prise en compte du corps passe encore souvent par le texte. Lorsque Joy et al. (2003) s'intéressent à la dimension incarnée de l'expérience des consommateurs dans un musée, une partie des données collectées vient de l'observation directe de leurs mouvements, gestes ou regards pendant la visite, mais l'interprétation fait essentiellement appel à l'expérience qu'ils racontent dans les entretiens, notamment à travers l'analyse des métaphores. Plus récemment, lorsque Dion, Sitz, et Rémy (2011) mettent en lumière la dimension incorporée de l'ethnicité, la méthodologie choisie repose essentiellement, pour la collecte des données, sur l'introspection c'est-à-dire sur un *texte*. Enfin, si au niveau conceptuel des contributions récentes invitent à (re)donner au corps et à l'incorporation une place centrale dans la recherche sur la consommation (Dion 2013 ; Toyoki et al. 2013), les exemples de mise en œuvre de telles approches au plan méthodologique restent y rares. L'anthropologie existentielle et la phénoménographie constituent donc des pistes théorique et méthodologique qui pourraient s'avérer fécondes pour la production ethnographique des données ou leur interprétation.

Au plan méthodologique, les travaux de Piette (2012) sur la croyance et la thèse de Vicart (2010) sur le chien, nous fournissent des exemples concrets de mise en œuvre de la méthode phénoménographique. Mais de manière plus pratique encore, Datchary (2013) propose plusieurs exemples de recherches, qui, inspirées de l'anthropologie existentielle de Piette sans pour autant mettre strictement en œuvre la phénoménographie, ont mis à profit l'attention aux détails et l'observation des corps. Nous citerons à titre d'exemple "l'archéologie de l'action ordinaire" de Calvignac, Canu, et Cochoy (2013, p. 92) qui combine observation ethnographique et enquête quantitative. Les auteurs partent de l'idée, inspirée de Thévenot (1993), que pour saisir les pratiques ordinaires, préreflexives, donc non accessibles aux acteurs eux-mêmes, "mieux vaut (...) préférer à l'écoute du langage oral, l'observation du langage des corps" (Calvignac et al. 2013, p. 92). Ils décident donc de ne pas faire appel aux entretiens ou questionnaires, qui auraient pour effet de donner "une vision induisant un musèlement des corps". Ils font ainsi un travail d'archéologues, par choix, contrairement à ces derniers qui n'ont le plus souvent pas accès aux paroles ou aux écrits, mais étant, comme eux, "confrontés au caractère ineffable de pratiques sociales dont la trivialité confine au silence ou à la surinterprétation" (ibid., p. 94). Grâce à un travail en deux temps, "d'une part la captation et le visionnage de gestes banals maintes fois reproduits", utilisant photographies et enregistrements vidéo pour observer le déplacement des piétons et les effets qu'ils transportent dans la ville, "d'autre part le codage statistique des observations consignées" (ibid., p. 91), les auteurs réussissent à saisir l'usuel, c'est-à-dire

l'ordinaire qui constitue la vie quotidienne, que l'observation classique aurait sans doute écarté au profit du fait saillant. Ils découvrent ainsi "que le commerce a un siècle de retard sur l'évolution des sacs personnels" (ibid., p. 102). Le travail d'Auray et Vétel (2014) sur "l'ouverture attentionnelle", objet de leur recherche mais phénomène jugé non pertinent par les individus observés (ici dans des pratiques de jeu en ligne), offre un autre exemple de l'intérêt de la méthode phénoménographique: "Cette invisibilité ou cette transparence pour les acteurs de ces phénomènes, écrivent-ils, est si épaisse qu'elle oblige, pour saisir ces moments, le sociologue observateur à employer une méthode, la phénoménographie, qui suppose de faire surgir, par la photographie, des traits expressifs (regards en l'air, attitudes corporelles d'assoupissement)" (ibid., p. 160).

Au plan des techniques, les approches inspirées de l'anthropologie existentielle utilisent largement la photographie et la vidéo, et mettent en œuvre des méthodes de collecte mais aussi d'interprétation des données audiovisuelles originales. On citera par exemple le système de capture automatique d'écran utilisé par Chaulet et Rouch (2013) pour "enrichir la compréhension d'une dimension dynamique et processuelle" (ibid., p. 76) de l'activité sur ordinateur, et qui propose des pistes pour résoudre le problème de l'analyse de données volumineuses: comment aller le plus possible dans le détail et "« sauver » la faisabilité de la recherche" (ibid., p. 88). Autant de sources d'inspiration pour bricoler de nouvelles méthodes notamment dans la voie de l'anthropologie visuelle.

3.2. La "non-representational theory"

Toujours dans le sillage des idées de Merleau-Ponty, un deuxième courant appelé *non-representational theory* (NRT) prend de l'ampleur en sciences sociales et tout particulièrement en géographie humaine. Après avoir exposé les contours ainsi que sélectionné des concepts clés de la NRT - entrant en résonance avec la pensée de Merleau-Ponty -, nous montrons les implications potentielles pour le chercheur en comportement du consommateur soucieux d'orienter ses recherches dans cette direction. Nous terminons par un aperçu des défis méthodologiques que ce positionnement épistémologique emporte avec lui.

La *non-representational theory* - ou *more than non-representational* (Lorimer, 2005; MacPherson, 2009), ou *non-representational theories/approaches* (MacPherson, 2009) - est un terme emprunté à Nigel Thrift (1996), géographe britannique qui est à l'initiative des travaux fondateurs de la NRT dans les années 90 (Macpherson, 2009). La NRT participe au "tournant des pratiques" (*turn to practice*). Le préfixe "non", bien que sujet à débat au sein de la communauté des géographes humanistes, permet de définir la NRT, à partir de ce qu'elle ne signifie pas: i) la NRT ne rejette pas les représentations (MacPherson, 2009); ii) contre le mode de pensée de "l'individualisme, intellectualisme, structuralisme", l'importance donnée au corps et aux dimensions non-cognitives ne supplantent pas pour autant la prise en compte de l'esprit, les dimensions cognitives, ni même le monde environnant (Thrift, 2009).

Par extension, la NRT considère avec intérêt les dimensions telles que le temps et l'espace, les dimensions non-cognitives et cognitives (Thrift, 2009). Et encore, cette approche invite le chercheur à être attentif aux routines du quotidien, aux choses insignifiantes (*every day routines*, Thrift, 2009), la "vie dépouillée, nue" (*bare life*), le petit espace temps (*little space*), les espaces de tous les jours (*the spaces of everyday life*) (Anderson et Harrison, 2010): "dans cette perspective, le corps ne renvoie pas aux signes, ni au sens, mais aux mécanismes qui se jouent avec l'environnement" (Gil, 1998, p.126, cité par Thrift, 2009, p.61) et "rendus nécessaires par la relation entre les corps et les objets" (Thrift, 2009, p.61). Plus encore, la NRT propose un cadre interprétatif dual et non dualiste, une approche pragmatique et sémiotique, où le corps est à la fois objet et sujet.

Au total, il s'agit de s'intéresser à l'étude des pratiques, en prenant en compte le corps, l'esprit et le monde, s'intéresser "au caractère situé des pratiques au sein d'un contexte spécifique" (Simpson,

2010, p.264). On retrouve ici les termes de spatialité, corporalité, être au monde en arrière plan de cette pensée.

Bien que pouvant paraître difficilement appréhendable, la NRT propose un cadre conceptuel dense et riche (Thrift, 1999, Macpherson, 2009). Nous sélectionnons ici deux concepts clés que nous allons tenter d'explicitier, le "cogito pré-réflexif" d'une part, en lien avec le concept "sensuous" d'autre part (i.e., en référence au concept de chair de Merleau-Ponty). Dans le cadre de la NRT, le "cogito pré-réflexif" met en avant la prise en compte de la pensée pré-réflexive ainsi que celle de la pensée réflexive, deux "narrative practices" (Lorino et al., 2011, p.755). Par ailleurs, le concept "sensuous" fait référence aux relations, aux liens entre le corps et l'environnement géographique. Une lecture NRT et à l'aide des deux concepts, implique dès lors de prendre en compte les actions non-intentionnelles au même plan que les actions intentionnelles et les impressions subjectives. Considérant ainsi l'environnement, au même titre que le corps, comme une "pratique" (Creswell, 2003, cité par Macpherson, 2009, p.6), la NRT réinterroge dès lors le concept d'environnement géographique confondu par exemple avec le paysage (*landscape*) (ou comme "lieu de consommation touristique") : "the potential significance of the body in the sensuous in the formation of landscape" (Rose, 2006, cité par Macpherson, 2009, p.7) permet ainsi de prendre en considération "l'importance du corps dans la constitution du paysage et l'importance du paysage dans la constitution du corps" (Macpherson, 2009, p.6).

En dernière analyse, la NRT fait appel à de nouvelles approches en termes méthodologiques (MacPherson, 2009). Le défi, pour les recherches abordant ce courant, réside dans le fait que les outils classiques de l'ethnomarketing permettent difficilement de capturer i) les corps en mouvement, et notamment le passage du conscient à l'inconscient ; ii) les "entrelacs" qui émergent de la rencontre entre le côté vécu (*je, première personne*) et le côté objectif (*il ou le, troisième personne*) (pour reprendre les termes de Varela), autrement dit le "visible et l'invisible" (Merleau-Ponty, 1979), une "troisième voie" (Lorino et al., 2011), le "*half-second delay : between the brain initiating an action and conscious sensation*" (Macpherson, 2009, p.). Comment rendre compte de ce qui est alors difficilement verbalisable ? Deux pistes sont proposées.

Tout d'abord, Lorino, Tricard et Clot (2011) proposent un cadre méthodologique nommé "*dialogical mediated inquiry*" (DMI), s'inspirant des travaux de Peirce, Vygotsky et Bakhtin (cité par Lorino et al., 2011, p.776, p.780). Trois concepts donc "D, M et I" permettant de dépasser les clivages classiques que l'on retrouve en ethnomarketing : représentation/intuition (dépassé par le concept D), théorisation/expérimentation et pensée narrative/raisonnement logique (concept M) et enfin individuel/collectif (concept I). Le propos n'est pas ici d'explicitier toute la démarche mais de rendre compte des implications méthodologiques potentielles. Cette méthode de recherche empirique permet d'étudier des phénomènes complexes et se démarque des autres méthodes qualitatives sur plusieurs points: i) "knowing by transforming versus observing" ; ii) "dialogical meaning-making versus data-processing" ; iii) "co-inquirers versus informants". En quelques mots, ce procédé de recherche se base essentiellement sur des enregistrements effectués à l'aide de caméras. Le chercheur participant à l'observation organise et filme plusieurs personnes, pour une même situation donnée. Un croisement des interprétations (*cross-self-confrontation*) est alors opéré par ces mêmes personnes, entre elles. Cette triangulation permet, au delà de la description, de confronter, d'analyser différents points de vues, avec des angles de vus différents.

Enfin, d'un point de vue plus technique, les développements récents issus de *The Sensory ethnography lab (SEL)* et développés au sein de l'Université d'Havard, nous semblent intéressants à mentionner. Alors que ce courant ne s'identifie pas explicitement comme se rattachant à la NRT, la *Sensory ethnography* s'inspire de l'anthropologie visuelle et de l'anthropologie environnementale. « Bousculant les conventions du film ethnographique classique »⁵, l'idée est d'utiliser des caméras, lesquelles sont positionnées sur les corps en tant qu'outils de production des données, permettant ainsi de capturer l'expérience vécue, émotionnelle, sensible et somatique, dans des situations

⁵ Extrait de la page du site internet : <http://sel.fas.harvard.edu/>

particulières. La *Sensory ethnography* "encourages attention to the many dimensions of the world, both animate and inanimate"⁶ et tente de comprendre l'expérience vécue, difficilement verbalisable.

Au total, les deux courants présentés plus avant - l'anthropologie existentielle et la NRT -, proposent aux chercheurs en comportement du consommateur une posture de recherche originale, car marginalisée voire non-exploitée en ethnomarketing. Ces pistes proposées restent à approfondir et à expérimenter.

La version finale du papier examinera, dans une quatrième partie, les pistes d'applications en marketing.

Références :

- Anderson P. F. (1983), Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method, *Journal of Marketing*, 47 Fall, 18-31.
- Anderson P. F. (1986), On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective, *Journal of Consumer Research*, 13, September, 155-73.
- Anderson B, Harrison P. (eds) (2010), Taking-Place: Non-Representational Theories and Geography, Chapter 1 : the promise of NRT, Farnham: Ashgate.
- Arndt J. (1985), On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving, *Journal of Marketing*, 49, Summer, 11-23.
- Auray N, et Vétel B (2014) L'exploration comme modalité d'ouverture attentionnelle. *Réseaux* 182 (6): 153-186.
- Bachelard G. (1938), *La formation de l'esprit scientifique*, Paris, Vrin.
- 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: 93-111.
- Calame C. (2003), Interprétation et traductions des cultures. Les catégories de la pensée et du discours anthropologiques, *L'Homme*, 163, 51-78.
- Calvignac C, Canu L et Cochoy F (2013) Des détails qui comptent : pour une archéologie statistique de l'action ordinaire. In: Datchary C (éd.) *Petit précis de méthodologie: le sens du détail dans les sciences sociales*. Lormont : Le Bord de l'eau, 91-104.
- Carolan M. S. (2011), *Embodied Food Politics*, Farnham : Ashgate Publishing.
- Chalet J et Rouch J-P (2013) Le détail fait écran : capturer l'activité sur ordinateur. In: Datchary C (éd.) (2013) *Petit précis de méthodologie: le sens du détail dans les sciences sociales*. Lormont : Le Bord de l'eau.
- Clifford J., Marcus G., eds (1986), *Writing Culture : the Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley : University of California Press.
- Cooter R. (2010), The turn of the body: history and the politics of the corporeal, *Arbor Ciencia, Pensamiento y cultura*, 186, p.393-405.
- Datchary C (éd.) (2013) *Petit précis de méthodologie: le sens du détail dans les sciences sociales*. Lormont : Le Bord de l'eau.
- Dehling A. (2013), *La mise en soi de l'objet de l'Autre: des concepts de possession et d'appropriation dans le contexte de la consommation d'occasion*, Thèse de doctorat, Université de Toulouse I.
- Deshpande R. (1983), "Paradigms Lost": On Theory and Method in Research in Marketing, *Journal of Marketing*, 47 Fall, p.101-10.
- Dion D et Sitz L (2013) Fleshing out consumers: taking embodiment seriously. In: *7th workshop on interpretive consumer research*, Bruxelles Belgique.
- Dion D, Sitz L et Rémy E (2011) Embodied ethnicity: the ethnic affiliation grounded in the body.

⁶ Extrait de la page du site internet : <http://sel.fas.harvard.edu/>

- Consumption Markets & Culture* 14 (3), p.311-331.
- Dorion L.-A. (2011), Aristote et l'elenchos socratique, *Les études philosophiques* 99, 4, pp. 563-582.
- Farnell B. (2012), *Dynamic Embodiment for Social Theory: "I Move Therefore I Am"*, London: Routledge.
- Galluzzo A. (2013), Interprétations collectives et mythifications dans les communautés de fans de stars musicales, Thèse de doctorat, Université de Toulouse 1.
- Gardella E. (2006), Le jugement sur l'action. Note critique de L'action au pluriel. *Sociologie des régimes d'engagement* de L. Thévenot, *Tracés*, 11, L'engagement, octobre.
- Geertz C. (1973), *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books.
- Geertz C. (2000), *Available Light*, Princeton, Princeton University Press.
- Gicquel Y. (2013), Entre norme et déviance. Exploration de l'espace liminal de la consommation, Thèse de doctorat, Université de Paris XII.
- Hirschman E., Holbrook M. (1992), *Postmodern Consumer Research. The Study of Consumption as Text*, Newbury Park, Sage Publications.
- Howes D., Marcoux J.-S. (2006), Introduction à la culture sensible, *Anthropologie et Sociétés*, 30, 3, p. 7-17.
- Husserl E. (1913), *Idées directrices pour une phénoménologie pure et une philosophie phénoménologique*, Paris, PUF, 1993.
- Ingold T. (2000), *The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill*, London: Routledge.
- Jousse M. (1936), *Mimisme humain et Style manuel*, Paris : Librairie orientaliste Paul Geuthner.
- Joy A et Sherry Jr. J F (2003) Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research* 30 (2), p.259-282.
- Le Blanc G. (2004), Les créations corporelles, *Methodos*, 4, <http://methodos.revues.org/129>
- Lorimer H. (2005), Cultural geography : the busyness of being 'more-than representational', *Progress in Human Geography*, 29, p.83-94.
- Lorino P. Tricard B., Clot Y. (2011), Research Methods for Non-Representational Approaches to Organizational Complexity : The Dialogical Mediated Inquiry, *Organization Studies*, 32 (6), p.769-801.
- Macpherson H. (2010), Non-Representational approaches to Body-Landscape Relations, *Geography Compass* 4/1, p.1-13.
- Marcus G., Cushman D. (1982), Ethnographies as Texts, *Annual Review of Anthropology*, 11:25-69.
- Mauss M. (1936), Les techniques du corps, *Journal de Psychologie*, 32, 3-4, 363-383.
- Merleau-Ponty M. (1936), « Être et Avoir », compte rendu d'Être et Avoir de Gabriel Marcel, in *Parcours 1935-1951*, Paris : Verdier, 1997, p. 39.
- Merleau-Ponty M. (1942), *Structure du comportement*, Paris, PUF.
- Merleau-Ponty M. (1945a), *La Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard
- Merleau-Ponty M. (1945b), Le primat de la perception et ses conséquences philosophiques, in *Le primat de la perception et ses conséquences philosophiques*, Grenoble, Cynara, 1989.
- Merleau-Ponty M. (1964b), *L'Œil et l'Esprit*, Paris, Gallimard. Ndione
- Ndione L.-C. (2013), Du marketing ethnique au marketing de l'ancrage identitaire : Formes de retours, Posture identitaire et Pratiques de consommation des émigrés d'origine sénégalaise en France, hèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rouen.
- Ozcgilar-Toulouse N., Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés. *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, pp. 69-91
- Peter J. P., Olson J. C. (1983), "Is Science Marketing?", *Journal of Marketing*, 47, Fall, 111-25.
- Piette A (2009) *Anthropologie existentielle*. Paris: Pétra.
- Piette A (2012) A quoi cela revient-il de croire? Entre phénoménographie et anthropologie. In: Erckert G, Michon B et Vivarelli C (éd.) *La croyance: de la théorie au terrain*. Paris: Hermann, 231-259.
- Ricoeur P. (1971), The Model of the Text: Meaningful Action Considered as Text, *Social Research*, 38, 3, 529-562.
- Robert-Demontrond P, Joyeau A. (2006), Le rapport aux rapports d'introspection comme interprétation au carré, in P. Robert-Demontrond et A. Joyeau (eds), *La dynamique des métiers*, Apogée, p. 49-78.

- Savy S., Schreiber D. (2001), Traduction et interprétation, *Labyrinthe*, 8, p. 27-35.
- Sherry J. F. Jr. (1991), Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research, in T. S. Robertson et H. H. Kassarian (ed.), *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 548-91.
- Shusterman R. (2000), *Performing Live*, Ithaca: Cornell University Press.
- Shusterman R. (2008), *Body Consciousness: A Philosophy of Mindfulness and Somaesthetics*, New York: Cambridge University Press.
- Sitz L. (2006), Communauté de marque: rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement. Thèse de doctorat, Université de Paris XII
- Sugier L. (2012), Le marketing face à ses résistances : une ethnographie des imaginaires et des pratiques de consommation des "objecteurs de croissance", Thèse de doctorat, Université de Rennes 1.
- Tarada-Regany F. (2012), Lorsque la mère immigrée et sa fille font leurs achats ensemble : interactions et construction de l'identité ethnique dans la dyade, Université de Lille II.
- Tiercelin A. (2013), *Les transgressions des normes de marché. Le cas des hardcore gameuses*, Thèse de doctorat, Université de Caen.
- Thévenot L (1993) Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages. In : Conein B, Dodier N et Thévenot L (éds.), *Les objets dans l'action : de la maison au laboratoire. Raisons pratiques* 4: 85-111.
- Thomas H. (2003), *The body, dance and cultural theory*, Palgrave Macmillan
- Thrift N. (1996), *Spatial Formations*, Sage, London.
- Toyoki S, Schwob A, Hietanen J et Johnsen R (2013) Bringing the body back into the study of time in consumer research, *Research in Consumer Behavior*, 15, p.227-244.
- Tyler S. (1986), Post-modern Ethnography, in J. Clifford et G. Marcus (dir.), *Writing Culture*, Berkeley, University of California Press, p. 122-140.
- Vicart M. (2010), Où est le chien? À la découverte de la phénoménographie équitable, *Sociétés*, 108 2, p. 89-98.