

Déambulation et cueillette dans le bois digital de YouTube : construction d'une approche spatiale et narrative de la recherche

Christèle Boulaire, Guillaume Hervet et Raoul Graf

Volume 32, numéro 2, automne 2013

La recherche qualitative dans les sciences de la gestion. De la tradition à l'originalité.

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1084630ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1084630ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association pour la recherche qualitative (ARQ), Université du Québec à Trois-Rivières

ISSN

1715-8702 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Boulaire, C., Hervet, G. & Graf, R. (2013). Déambulation et cueillette dans le bois digital de YouTube : construction d'une approche spatiale et narrative de la recherche. *Recherches qualitatives*, 32(2), 252–274.
<https://doi.org/10.7202/1084630ar>

Résumé de l'article

À travers une déconstruction et une analyse réflexive du « *making of* » d'une étude en comportement du consommateur qu'ils ont réalisée en sortant des sentiers battus, trois chercheurs exposent et justifient leur construction et leur usage d'une approche nouvelle de la recherche. Ils montrent comment, dans le contexte de cette approche métaphorique, spatiale et narrative de la recherche – résumée sous le vocable du « bois narratif digital » –, ils ont pu appréhender et comprendre les nouveaux objets de recherche complexes et mouvants apparus dans les nouveaux espaces du Web 2.0, et induire des implications managériales pertinentes.

Déambulation et cueillette dans le bois digital de YouTube : construction d'une approche spatiale et narrative de la recherche¹

Christèle Boulaire, Ph.D.

Université Laval

Guillaume Hervet, Ph.D.

École Supérieure de Commerce de Saint-Étienne

Raoul Graf, Ph.D.

Université du Québec à Montréal

Résumé

À travers une déconstruction et une analyse réflexive du « *making of* » d'une étude en comportement du consommateur qu'ils ont réalisée en sortant des sentiers battus, trois chercheurs exposent et justifient leur construction et leur usage d'une approche nouvelle de la recherche. Ils montrent comment, dans le contexte de cette approche métaphorique, spatiale et narrative de la recherche – résumée sous le vocable du « bois narratif digital » –, ils ont pu appréhender et comprendre les nouveaux objets de recherche complexes et mouvants apparus dans les nouveaux espaces du Web 2.0, et induire des implications managériales pertinentes.

Mots clés

CRÉATIVITÉ DU CHERCHEUR, CHERCHEUR-EXPLORATEUR, APPROCHE NARRATIVE DE LA RECHERCHE, APPROCHE SPATIALE DE LA RECHERCHE, BOIS NARRATIF DU WEB 2.0

Introduction

Les développements d'internet ont permis l'émergence de nombreux espaces virtuels dont YouTube, espace au cœur de cette étude, mais aussi le développement de réseaux sociaux ou encore de moteurs de recherche. De nouvelles pratiques s'y sont développées, notamment de production et de

RECHERCHES QUALITATIVES – Vol. 32(2), pp. 252-274.

LA RECHERCHE QUALITATIVE DANS LES SCIENCES DE LA GESTION. DE LA TRADITION À L'ORIGINALITÉ

ISSN 1715-8702 - <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html>

© 2013 Association pour la recherche qualitative

consommation individuelle et collective d'objets nouveaux (vidéos, chansons, jeux), de même que de création et de partage de ces objets par les internautes, galvanisés par une culture participative (Jenkins, 2006) et les propriétés du Web 2.0. Ce sont aussi des pratiques nouvelles de déambulation dans ces espaces qui se sont installées. Lorsque ces nouveaux objets mouvants, complexes et interreliés deviennent des objets de recherche, comment peut-on comprendre leur nature et la dynamique entre eux dans le contexte (lui aussi nouveau) de leur production et de leur consommation? C'est par l'élaboration d'une nouvelle approche de recherche que nous avons décidé de répondre à cette question, nouvelle approche que nous allons exposer ci-dessous.

Pour ce faire, nous procéderons à une déconstruction et à une analyse réflexive d'une étude sortant des sentiers battus que nous avons menée (Boulaire, Hervet, & Graf, 2010). Cette étude s'intéressait aux vidéoclips créatifs sur YouTube, à la nature de leur montage et à la dynamique de leur création. Sur le plan managérial, nous cherchions à tirer des enseignements dans la relation à établir, à soutenir et à entretenir entre une organisation ou une de ses marques et ses consommateurs (Füller, Jawecki, & Mühlbacher, 2007; Kozinets, 1999). Le choix de YouTube offrait aussi un intérêt considérable en tant que nouveau média et canal de communication dans le cadre d'un marketing interactif à la page. Nous détaillerons et justifierons l'approche que nous avons construite, inspirée de la métaphore du bois narratif de Eco (1998). Nous ferons une présentation succincte de cette métaphore avant de montrer la manière dont nous l'avons revisitée, puis comment nous l'avons opérationnalisée dans YouTube dans le cadre de notre étude. Nous aborderons également nos motivations sous-jacentes à l'élaboration de notre approche. Nous présenterons ensuite brièvement les principaux résultats de notre recherche et les plus importantes implications managériales qui en ont découlé en mettant en évidence, *a posteriori*, leur rigueur et leur pertinence. Enfin, nous ferons état du profil du chercheur qui émerge de notre approche et conclurons en mentionnant aussi les limites de cette dernière. Mais tout d'abord, nous relaterons la naissance de cette approche, en commençant par rappeler le risque lié à l'innovation en recherche.

L'innovation en recherche, une entreprise risquée mais nécessaire

Même les méthodes plus récentes dans la discipline comme la netnographie (Kozinets, 2002), adaptation originale à internet de l'ethnographie (Thompson, Stern, & Arnould, 1998), peuvent ne pas suffire pour comprendre les nouveaux objets de recherche. De plus, elles peuvent ne pas s'avérer suffisamment efficaces pour communiquer le processus d'élaboration d'une compréhension de ces objets. Ce faisant, il faut alors oser changer de méthode, s'adapter et

créer une autre méthode associée à une vision quelque peu différente de la façon de produire et de communiquer de la connaissance utile. Le défi et le risque qui nous attendaient étaient importants car, comme le relève Jeffrey (2005), « nombre d'universitaires considèrent qu'une méthode d'investigation qui a fait ses preuves confère à une recherche son caractère scientifique » (Jeffrey, 2005, p. 145). D'ailleurs, s'inscrire dans la tradition rassure au point que l'on peut en oublier les postulats qui accompagnent l'usage d'une méthode. Nous partageons avec Jeffrey (2005) la croyance que « la maîtrise de moyens techniques, même très sophistiqués, ne conduit pas nécessairement le chercheur à mieux comprendre son objet d'étude » (Jeffrey, 2005, p. 146). Nous rajoutons que la maîtrise de techniques très élaborées, très formalisées, n'évite en rien la possibilité de faire une erreur de 3^e type, soit chercher à faire la lumière au mauvais endroit, sur le mauvais objet, sur le faux problème.

Afin de pouvoir éclairer pertinemment notre objet de recherche, nous avons établi un premier ensemble de constats, en nous immergeant dans l'univers du site YouTube. Cela nous a permis d'opter, comme nous le verrons, pour une approche avec une dimension narrative et une dimension spatiale, mais aussi une dimension duale. Il nous semblait en effet pertinent, comme nous l'expliquerons, d'établir un pont entre la production créatrice de vidéoclips et l'élaboration de connaissances scientifiques sur cette production.

Vers une approche duale narrative de la production créatrice de clips et de connaissances scientifiques

Dans nos constats figurait le fait que l'activité de divertissement en ligne de production-consommation de vidéoclips se solde par une multitude de « récits » offerts à la communauté de YouTube et consommés par cette même communauté. Ce sont ces « récits » dont nous, chercheurs, voulions récupérer et analyser un échantillon (*purposive sampling*), au sens de l'approche naturaliste (Lincoln & Guba, 1985), pour comprendre les différents types de montages créatifs qu'ils contiennent et arriver à une saturation des catégories, toujours au sens de l'approche naturaliste. Par sa dimension narrative, notre approche pouvait déjà s'inscrire, du moins en partie, dans le paradigme narratif développé par Shankar, Elliott et Goulding (2001). De plus, nous pouvions emprunter à la *Reader Response Theory* (McQuarrie & Mick, 1999; Mick & Buhl, 1992; Scott, 1994; Stern, 1993) la vision que l'interprétation d'un texte est le produit d'une rencontre entre ce texte et un lecteur, ce dernier ayant des compétences et des stratégies de lecture variées. Dans le cadre d'une expérience de lecture, c'est en fait un dialogue qui s'instaure entre un auteur et un lecteur, tous deux historiquement, culturellement et socialement situés,

motivés de diverses façons par cette rencontre et animés chacun d'une intention.

Nous devons cependant enrichir cette vision pour l'adapter à notre contexte d'étude. Ce faisant, nous avons abordé la production créatrice de clips vidéo sur YouTube comme s'apparentant à un discours « textuel » polysémique dont les auteurs étaient principalement les producteurs amateurs de ces clips. Nous avons noté que ce discours prolifique, en constante évolution, était accessible en continu au grand public grâce à internet. Dans le lectorat de ce texte, ou plutôt hypertexte, nous avons considéré que figuraient à nouveau ces producteurs amateurs qui se font inspirer par les créations des autres membres de la communauté d'innovation (Kozinets, Hemetsberger, & Schau, 2008). L'hypertexte de la production de vidéoclips sur YouTube pouvait ainsi résonner en chacun d'eux d'une manière différente et conduire chacun à une expérience et à une interprétation particulière de celui-ci, même si des conventions de lecture, soutenues notamment par les technologies d'étiquetage des clips et les indexations personnelles (folksonomies) (Gruber, 2007) en résultant, participent d'un socle commun ou consensuel d'éléments de « compréhension » des vidéoclips.

Pour nous chercheurs, également lecteurs de cet hypertexte, notre cadre conceptuel retenu devait servir de conventions communes préliminaires (grille d'interprétation commune préliminaire). Mais ces conventions seraient renégociables au fur et à mesure de notre compréhension du phénomène de la créativité à l'étude. De plus, nous devons également nous faire auteurs pour produire un « récit académique » (un article) à notre communauté scientifique. Nous devons nous servir de notre « lecture » de l'hypertexte et de notre expérience en résultant pour écrire ce récit, avec là encore des conventions, mais cette fois-ci d'écriture à respecter. Nous partageons donc un double statut de lecteur et d'auteur (Firat & Venkatesh, 1995), avec l'internaute non chercheur. C'est en ce sens que nous avons qualifié notre nouvelle approche d'approche narrative « duale ».

Vers une approche duale spatiale de la production créatrice de clips et de connaissances scientifiques

Nous avons fait un autre constat, à savoir que l'hypertexte produit et consommé de vidéoclips créatifs, fruit du discours polysémique des internautes-auteurs, constituait un espace « pratiqué » (de Certeau, 1980). Il nous semblait primordial de prendre en considération que c'est dans le cadre de nouvelles pratiques de déambulation dans ces nouveaux espaces que l'internaute dépose son « récit » (sa création d'un vidéoclip), le nomme et le catégorise, qu'il trouve un autre « récit » (un autre vidéoclip) dont il s'inspire

ou qu'il partage, ou encore qu'il « tombe » sur un « récit » qu'il « traite » (un vidéoclip qu'il visionne, écoute, regarde et visionne à nouveau éventuellement) pour se faire plaisir. C'est aussi dans le cadre de ces pratiques que l'adepte de ce genre de « récits », à la recherche d'un « récit » qui lui plaise, qui le surprenne agréablement ou qui lui serve de source d'inspiration ou d'émulation, s'invente divers parcours. Ces parcours peuvent se révéler plus ou moins longs et plus ou moins complexes selon son implication, le niveau de sa passion ou son intérêt pour le domaine. Pour le vérifier, nous avons mené des entretiens en profondeur auprès de dix utilisateurs actifs du site YouTube. Leurs portes d'entrée sur le site étaient multiples. L'une d'elles constituait en une simple utilisation du moteur de recherche de YouTube par lequel l'internaute tape le nom d'une chanson comme requête et regarde les résultats du haut de la page. Nos informateurs ont déclaré qu'ils n'hésitaient pas à faire confiance au site car les requêtes permettaient de trouver les résultats qui « tombaient tout seul ». Il ne leur restait plus alors qu'à analyser ce que le site leur suggérait comme chansons. Ils faisaient confiance à YouTube, comme l'illustre l'extrait suivant : « Ce qui est bien avec YouTube, c'est que tu tapes les premières lettres et tu sais. Des fois, je tape les deux premières lettres et si je vois quelque chose qui me plait, je clique dessus ». Dans ce nouveau type de consommation média, un désir de découverte anime néanmoins les internautes. À cet effet, l'une des pratiques courantes consiste à utiliser les vidéos suggérées par l'algorithme du site pour sélectionner la prochaine étape d'un parcours thématique : « souvent je me sers des vidéos similaires... quand je veux voir des vidéos sur le même thème ou sur le même artiste ». Précisons que l'algorithme de recherche de YouTube effectue un tri, à partir d'une requête, et propose en conséquence à l'utilisateur une liste des vidéos les plus « pertinentes », c'est-à-dire les vidéos dont les thèmes sont connexes à celui en cours de visionnage. Ces suggestions sont basées notamment sur les utilisations précédentes du site par l'internaute ainsi que sur les différents mots-clés et balises associés. Ce critère de pertinence est un critère sans cesse amélioré par YouTube et sa maison mère Google (Granka, 2010). L'internaute se crée ainsi des routines de cheminement dans YouTube. Le moteur de recherche associé au site facilite donc l'étiquetage, mais également le repérage des créations de vidéoclips par le biais de l'indexation personnelle.

Pour capter et comprendre non seulement les « récits » individuels (les montages vidéo réalisés), mais aussi le lien entre ces « récits » et l'évolution du discours textuel global, nous devons suivre, selon nous, un parcours similaire au producteur-consommateur de vidéoclips sur YouTube et ainsi déambuler dans l'espace de la même façon que lui. Nous devons recueillir un échantillon représentatif du sujet à l'étude et des « récits » impliqués et liés, comme du

discours textuel évolutif global. Mais pour bâtir un tel échantillon, il nous fallait déambuler « naturellement » en empruntant un échantillon de chemins pour nous conduire, de façon itérative, de « récit » en « récit » lié et nous permettre de comprendre la nature de ces liens. L'inspiration « naturaliste » de notre approche se traduisait aussi ainsi. En conséquence, une approche spatiale de la production créatrice de clips vidéo sur YouTube et de la production de connaissances s'y rapportant s'est imposée à nous. Notre approche narrative de la production créatrice de vidéoclips sur YouTube et de production de connaissances sur cette dernière devait donc s'enrichir d'une dimension spatiale. En fait, c'est cette dernière qui devait donner le ton, car parcourir un espace engendre un récit interne sur cet espace. En ce qui nous concerne, c'est par une déambulation dans l'espace YouTube que nous devions être en mesure de produire le récit externe académique, tout en étant conscients que ce qui nourrirait ce récit dépendrait d'abord et avant tout de ce qui aurait été déposé par les auteurs des vidéoclips créatifs. Ce faisant, si nous partagions la vision d'une coproduction du texte académique (Shankar et al., 2001) et d'une égalité de statut (Firat & Venkatesh, 1995), en fait d'un double statut d'auteur-lecteur, comme précisé auparavant, nous voulions aussi exprimer et opérationnaliser cette égalité de statut par notre choix de pratiques similaires de déambulation dans l'espace YouTube.

Comment traduire, affiner et communiquer notre approche? C'est alors qu'une métaphore nous est apparue tout à fait pertinente, soit la métaphore du bois narratif présentée par Eco (1998), mais revisitée pour la circonstance. Après avoir rappelé l'intérêt général de l'usage d'une métaphore, nous décrirons celle du bois narratif puis l'adaptation que nous en avons faite pour notre contexte.

Une métaphore qui s'impose

D'un point de vue générique, la pertinence d'une approche métaphorique dans un processus de production de connaissances et d'écriture d'article académique peut être abordée par le biais de son pouvoir et de son efficacité. L'approche métaphorique constitue pour plusieurs l'essence de la démarche scientifique (Lakoff & Johnson, 1980; Spiggle, 1994). Elle peut être envisagée comme faisant partie des approches narratives présentées par Shankar, Elliott et Goulding (2001). Elle possède un pouvoir d'évocation, une richesse dans le schéma cognitif (Neisser, 1976) suggéré. La métaphore en tant que « signe iconique » invite à l'interprétation et permet d'accéder ainsi à une compréhension du domaine inconnu ou à revisiter par l'expérience dans le domaine source (Peirce, 1978). Des images conceptuelles, mais aussi sensorielles, sont donc convoquées et évoquées (Boulaire, 2004; Zaltman,

1996). Dans une métaphore, c'est tout un schéma cognitif qui peut être activé, un ensemble d'images représentées, une expérience inconnue qui peut quand même faire résonnance, être accessible. Une forme de « fusion des horizons » (Gadamer, 1976) peut être opérée. La métaphore est aussi sociale et le succès d'une métaphore bien choisie peut se traduire par une communauté qui l'adopte, l'emploie, la diffuse, comme toute innovation.

Dans la recherche menée, nous avons choisi de pousser plus loin la métaphore du bois narratif élaborée par Eco (1998) : un hommage à ses travaux et une façon de garder vive cette métaphore en la détournant, en la revisitant. Notre usage de la métaphore du bois narratif a en fait été inspiré par les travaux d'auteurs qui y ont déjà eu recours (Boulaire & Cova, 2009). Cet usage se voulait multiple : capter et communiquer le fruit de la production-consommation de vidéoclips créatifs dans YouTube par les membres de la communauté, soit les multiples « récits » individuels et le discours global évolutif en résultant, de même que rendre compte, de façon imagée, de la déambulation de ces membres dans cet espace narratif. Il s'agissait aussi de communiquer, toujours de façon imagée, le chemin à prendre et pris en tant que chercheurs pour élaborer de la connaissance et, ce faisant, valider l'intérêt et la portée de la métaphore retenue en tant qu'approche et méthode de recherche, de même que son potentiel pédagogique. Rappelons maintenant en quoi consiste la vision métaphorique du bois narratif proposée par Eco (1998).

La métaphore du bois narratif présentée par Eco

Avec la métaphore du bois narratif, Eco (1998) nous offre une représentation de la démarche du lecteur et de la lecture du livre de fiction. Il fournit une façon d'envisager le rapport du lecteur au texte, mais aussi le chemin qu'il se trace dans celui-ci par des choix de déambulation. Il donne une représentation des textes narratifs en nous invitant à une promenade au cœur de la sémiotique. Il met en images les multiples chemins d'interprétation qui peuvent être tracés dans le bois de signes que constitue un texte narratif ainsi que les multiples mondes possibles générés par les inférences que les lecteurs construisent en se déplaçant dans le texte, dans une œuvre « ouverte » (Eco, 1965). Il transmet aussi l'effort à consentir, tant par l'auteur d'un texte que par son lecteur, ainsi que les stratégies à adopter par l'un et l'autre dans l'exercice de l'écriture et de la lecture. Ces exercices sont présentés comme des défis, des paris. Il campe un lecteur réel empirique, situé dans un contexte de lecture qui lui est propre, personnel, avec une « encyclopédie » pour bagage, une encyclopédie qu'il a développée au fil de ses expériences, dont ses expériences de lecture antérieures. L'auteur réel a aussi son contexte (d'écriture), son propre bagage, sa propre encyclopédie. Il doit choisir les stratégies textuelles appropriées pour

aider chaque lecteur réel à cheminer dans le bois, à actualiser le texte, à exploiter la part adéquate de son encyclopédie et à imaginer les caractéristiques qu'il attend du lecteur modèle et celles de l'auteur modèle. Il doit ainsi travailler le texte de façon à ce qu'il contienne de quoi construire ce lecteur modèle. En fait, il existe deux types de lecteurs et deux niveaux d'effort associés. Le premier type de lecteur aborde un texte en se contentant de noter les faits et en se précipitant pour voir comment il finit. Le second type de lecteur cherche à imaginer l'auteur derrière le texte, ses intentions, ses attentes vis-à-vis du lecteur modèle, sa stratégie de narration. Il essaie de comprendre comment les faits sont narrés et comment ils ont été amenés, « ficelés », au moyen d'une enquête plus approfondie, d'hypothèses formulées et de mondes possibles actualisés ou rejetés, suivant que le texte peut appuyer, vérifier ou encore contredire sa rationalisation des événements narratifs. Le lecteur de premier type est invité à intensifier ses efforts. Il est également convié à enrichir sa représentation du lecteur modèle.

Détournement et adaptation de la métaphore du bois narratif

La métaphore du bois narratif développée par Eco (1998) permet d'aborder la façon de cheminer dans un livre de fiction. Celui-ci constitue un texte linéaire fini avec des chapitres qui assurent une progression et une fin. Dans le détournement de la métaphore aux fins de notre étude dans YouTube, le bois narratif permet de capter l'évolution du genre du texte à la suite des développements technologiques sur internet et de leur appropriation par les internautes, mais aussi d'imager les pratiques de déambulation qui y ont cours. Le texte fini est devenu hypertexte, non fini, une structure réticulaire dessinée par les hyperliens que l'on peut enchaîner les uns aux autres par le biais des clics, comme on peut enchaîner la prise d'un chemin avec un autre dans un bois. Le bois narratif évoque aussi l'espace narratif du Web 2.0 participatif et imaginatif qui croît et évolue en fonction des multiples auteurs et lecteurs qui le fréquentent, en prennent soin et le développent dans diverses directions. En résumé, le bois narratif digital est une représentation du texte réticulaire, collectif, ouvert, produit et consommé, tout comme la représentation imagée des parcours possibles, infinis, dans l'espace évolutif qu'il constitue.

Le bois narratif présente des frontières évolutives, mais aussi floues, mouvantes. En effet, de multiples bois narratifs sont dessinés, redessinés et instanciés par des requêtes lancées dans des moteurs de recherche par un internaute ou un chercheur intéressé par cette production-consommation et le phénomène de créativité sur YouTube. Le lecteur-internaute comme le chercheur composent d'ailleurs avec plus ou moins de dextérité et de compétences avec les stratégies des moteurs de recherche. Il est à noter que,

par son « récit académique » accessible sur internet, le chercheur participe lui aussi à la construction d'un autre genre de bois narratif. La métaphore du bois narratif détournée et adaptée pour le Web 2.0 invite à affiner encore la vision du rapport au texte, comme appréhendé par la *Reader Response Theory* (McQuarrie & Mick, 1999; Mick & Buhl, 1992; Scott, 1994; Stern, 1993). Dans le cadre du bois narratif revisité pour notre étude dans YouTube, chaque « récit » peut tout d'abord être considéré comme celui d'un auteur unique, celui de chaque auteur de vidéoclip créatif ou de chaque auteur-chercheur travaillant sur le sujet. Une rencontre s'effectue entre des stratégies plus ou moins élaborées de l'auteur et du « lecteur », autrement dit du créateur et de son public, autant d'un vidéoclip que d'un article académique sur le sujet. En ce qui concerne le chercheur, il a une image du chercheur-auteur modèle comme du chercheur-lecteur modèle que nous avons traduite plus loin, dans le profil émergent du chercheur associé à notre approche. Mais le « récit » est aussi collectif (les multiples vidéoclips créatifs, comme les potentiels multiples articles académiques sur le sujet). Le « récit » de chaque auteur, parce qu'il s'inscrit dans une œuvre collective, peut donc aussi être « lu » dans le cadre d'un rapport à un hypertexte plus large auquel il appartient. Il peut également être créé dans le cadre d'un récit collectif. Le bois narratif digital devient ainsi une représentation des multiples rencontres de stratégies entre de multiples auteurs et de multiples lecteurs qui, en plus, échangent constamment leur rôle. Le bois narratif numérique met également en image un lieu de croisements : de chemins, d'auteurs, de mobiles et d'intentions, d'histoires, celles des auteurs et des objets (de recherche ou non), et de communautés (de recherche ou non).

La métaphore du bois narratif revisitée est aussi l'expression d'un mécanisme d'articulation et d'arrimage entre la nouveauté de l'objet de recherche à comprendre dans un contexte, lui aussi nouveau, et le connu, à savoir un bois et la déambulation dans un bois, à un premier niveau, et un bois « narratif » (Eco, 1998) à un second niveau. Cette métaphore faisait partie du bagage conceptuel d'un des chercheurs. Le transfert suggéré par la métaphore entre les deux domaines distincts retenus comme source et cible permet de communiquer notre vision de la recherche spatiale et narrative duale. Elle évoque et aide à convoquer, entre autres, des images du parcours et de l'attitude du chercheur, de son expérience dans un bois, un bois narratif. Outre par le biais des images, le transfert suggéré par raisonnement analogique transmet, balise et symbolise également le parcours de construction de sens effectué par le chercheur. À cet effet, la métaphore du bois narratif se veut aussi une manière d'opérationnaliser et de communiquer un mécanisme d'articulation et d'arrimage entre le bagage conceptuel initial d'un chercheur et

une expérience ainsi qu'un savoir construit par un itinéraire, associé à un parcours de sens, avec une traçabilité à mettre en évidence.

L'approche du bois narratif appliquée à YouTube

Dans le cadre de l'étude que nous déconstruisons et dans le but de fournir à la communauté scientifique un « récit académique » de la production créatrice de clips vidéo sur YouTube, nous avons déambulé, pendant de longs mois et par écran numérique interposé, dans ce que nous nous représentions comme un bois narratif lié aux vidéoclips d'une chanson. Nous considérions être habilités mais aussi contraints dans notre cheminement par notre bagage cognitif antérieur et le cadre conceptuel préliminaire que nous avons retenu. Nous étions conscients d'être guidés mais aussi limités par nos choix paradigmatiques (Encadré 1), notre problématique, ainsi que par les caractéristiques des technologies liées à internet et à YouTube.

Tout au long du chemin que nous avons emprunté, nous avons tenté de comprendre le phénomène de la créativité au sein de la communauté d'innovation étudiée, en adoptant une logique de découverte (Bergadaà & Nyeck, 1992). Nous étions donc sensibles aux thèmes émergents et aux micro-événements, aux péripéties rencontrées. Nous nous sommes arrêtés de multiples fois en chemin pour déconstruire les montages créatifs des internautes en matière de vidéoclips pour les identifier, les nommer et en détisser les « récits » individuels pour ensuite mieux les retisser dans une histoire collective de la créativité collective.

Devant la multitude de vidéos disponibles, nous avons dû effectuer un zoom plus précis dans YouTube pour nous restreindre aux vidéoclips créés autour d'une chanson phare. Pour choisir celle-ci, en phase avec le caractère dual de notre approche, nous avons profité du fait que l'un des chercheurs, en tant qu'adepte assidu de YouTube depuis plus de 3 ans, en était devenu un consommateur-expert. Nous avons ainsi pu opérationnaliser divers critères de choix de la chanson dont le succès remporté par celle-ci et celui remporté par un clip lié à la chanson. Inspirés par Kozinets (2002), nous avons également retenu un critère d'effervescence « absolue » provoquée par la chanson et reflétée par le nombre de versions créatives de clips vidéo et de commentaires autour de celle-ci. Nous y avons ajouté un critère d'effervescence « relative », en lien avec le nombre relatif de versions créées, mais aussi avec la variété et la diversité apparente dans celles-ci. En ce qui a trait au visionnage de contenu, l'exhaustivité ne peut évidemment pas être atteinte par le chercheur sur un tel

Position ontologique

De multiples réalités locales sont construites par les internautes, chercheurs et non chercheurs, au fil de leurs (choix de) déambulations dans les nouveaux espaces, les « bois narratifs digitaux ».

- Construction **individuelle** de la réalité car dépendante du bagage conceptuel et expérientiel de chaque internaute, de ses ressources, de ses compétences, de ses différentes stratégies d'appropriation de ces espaces, de ses stratégies de lecture des récits rencontrés en chemin, de l'expérience qu'il en a et qu'il y vit et de ses intentions.
- Construction de la réalité **par déambulation** (dans un bois narratif), par cueillette ou dépôt d'objets (de « récits ») en chemin et par leur interprétation.
- Construction également **sociale** de la réalité exprimée au travers d'axes d'interprétation communs suivis par les internautes et reflétés par les indexations personnelles, l'étiquetage ou encore les commentaires rencontrés au cours d'une promenade dans le bois, comme au travers des liens divers entre les récits. Dans cette veine, le récit du chercheur s'inscrit dans une logique de coproduction, cocréation et est implicitement redevable aux internautes et à la richesse de leurs récits offerts à la communauté.

Position épistémologique

Les images suscitées par la métaphore du bois narratif guident le chercheur dans son comportement. Dans le rapport qu'il établit avec son objet de recherche pour le comprendre et produire des connaissances à son propos, le chercheur-explorateur-lecteur-auteur part à sa découverte, en adoptant une logique du même nom, en tablant sur la sérendipité, désireux de se faire surprendre, au détour d'un chemin, par un « récit » ainsi rencontré. Il effectue une promenade, en partie guidé, contraint et habilité par les algorithmes propres à ces nouveaux espaces. Au fil de ses choix de déambulation dans un bois narratif, il élabore du sens, construit une interprétation des « récits » sur lesquels il tombe, s'autorisant les détours mais aussi les retours en arrière dans le bois, tout comme les détours et retours en arrière sur son interprétation. La sélection d'un bois narratif dans un type d'espace détermine la nature du contenant des « récits » cueillis. Le long de son parcours de connaissance individualisé ainsi réalisé, il compose aussi, en tant qu'auteur académique, une narration des récits rencontrés, créés et déposés par les internautes, se pliant aux conventions d'écriture de sa communauté académique et du journal de publications visé.

Position méthodologique

La méthode proposée est liée à une immersion prolongée du chercheur dans ces nouveaux espaces, imagés par les bois narratifs digitaux. Au gré de ses déambulations dans ces bois, le chercheur accumule des exemples de récits mais aussi de chemins, construisant un double échantillon représentatif du sujet à l'étude (*purposive sampling*). Au-delà de l'interprétation qu'il élabore petit à petit, par comparaison systématique de la nature des récits rencontrés, le chercheur repère et marque les chemins qu'il a empruntés. Il garde donc trace de son parcours. L'analyse des parcours réalisés lui permet de mieux comprendre et de mieux capter l'évolution d'un bois narratif (de l'hypertexte et de sa structure réticulaire). Des indices simples des deux formes d'échantillons (de récits et de chemins entre ces récits) sont la liste des liens hypertexte par lesquels tout internaute, chercheur ou non, peut retrouver les récits digitaux cueillis en chemin et l'historique des visites des liens. Ce dernier offre à chacun une vision chronologique de son cheminement, permettant de reconstruire son parcours, comme celui réalisé par d'autres internautes, et de le communiquer.

Encadré 1. Fondements paradigmatiques du bois narratif digital.

site. Il s'agissait alors pour nous de nous assurer d'une grande variance dans l'expression de la créativité, décelable lors de la recherche d'un clip vidéo musical sur YouTube et du visionnage des versions connexes au clip, proposées par les technologies utilisées par le site. Sur la base de ces critères, c'est la chanson intitulée *Harder, better, faster, stronger*, du groupe de musique électronique français Daft Punk, que notre chercheur expert-consommateur nous a suggérée. Pour accéder au bois narratif associé aux vidéoclips créatifs en lien avec cette chanson, nous avons effectué plusieurs types de requêtes sur le moteur de recherche de YouTube et cliqué sur les vidéos suggérées par l'algorithme du site, comme tout autre internaute fréquentant YouTube. Il est à noter que, selon la requête entrée dans le moteur de recherche, le nombre de résultats retournés par le site YouTube variait entre moins de 5 000 et 65 000 vidéos, ce qui traduit le flou des contours du bois narratif global qui nous intéressait et l'importance de ce bois. Nous avons reproduit et exploité la grande majorité des pratiques de recherche utilisées par les consommateurs. Ce qui a porté ses fruits. Cependant, nous avons affiné nos requêtes en jouant avec les booléens (ou, et, « + », « - »), en recherchant des expressions entre guillemets (pour lancer une recherche des termes exacts), en explorant des pages de résultats, ainsi qu'en utilisant des filtres (comme les vidéos les plus vues, les plus pertinentes, etc.). L'usage de ces outils s'est

révélé très performant. Ainsi, des stratégies de recherche liées en partie à une bonne connaissance de YouTube et à la maîtrise de ses outils nous ont offert la possibilité d'accéder à nombre de sous-bois narratifs, chacun d'eux étant associé à une communauté d'innovation et à un jeu de création différent, en regard de la vidéo originale.

Au cours de notre déambulation dans le bois narratif d'intérêt, chacun de nous a élaboré du sens et de la compréhension du phénomène de créativité en suivant un processus cognitif itératif spiroïdal d'allers-retours entre chaque clip individuel et sa compréhension globale du phénomène, puis entre les différents clips retenus, en appliquant alors un processus de comparaison constante des formes de créativité identifiées dans ceux-ci (Glaser & Strauss, 1967). Nous avons aussi régulièrement échangé entre nous, pour partager et discuter de points de vue et élaborer une conceptualisation intersubjective de plus en plus poussée. Nous avons poursuivi notre cheminement dans le bois narratif (avec arrêts pour visionner des vidéos supplémentaires) et notre cheminement cognitif associé jusqu'à arriver à une saturation des types de montages créatifs répertoriés. Nous avons de plus cherché à comprendre la dynamique de la créativité entre les producteurs amateurs en situant chaque clip visionné par rapport aux autres déjà examinés selon leur lien de parenté, puis en capturant l'ensemble des liens entre les vidéos dans une vision holistique du phénomène de créativité collective. La date de diffusion des clips s'est avérée utile pour cette partie de l'étude. Les profils des utilisateurs qui sont automatiquement créés par YouTube sous la forme d'une chaîne personnelle lors de l'inscription de ces derniers et constamment mis à jour quand un utilisateur commente un vidéo ou en diffuse un nouveau nous ont permis, eux aussi, de mieux comprendre le lien de parenté entre les différentes créations.

Nos principaux résultats de recherche

Notre déambulation dans l'univers de la chanson à l'étude sur YouTube et les divers chemins suivis nous ont permis de construire toute une arborescence de versions créatives à partir du vidéoclip initial (Figure 1), de même qu'une chronologie d'apparition de diverses versions, faisant ainsi état de diverses formes de créativités individuelles et collectives, comme des chaînages dans la création et dans le temps. Nous avons pu identifier une effervescence créative autour de la mise en scène des clips en tant que fond (laissant place à la chanson comme objet principal), mais aussi en tant que figure du vidéoclip (c'est-à-dire devenant son élément principal), observant même parfois sa conversion en un nouvel objet initial de jeu de créativité en raison de sa

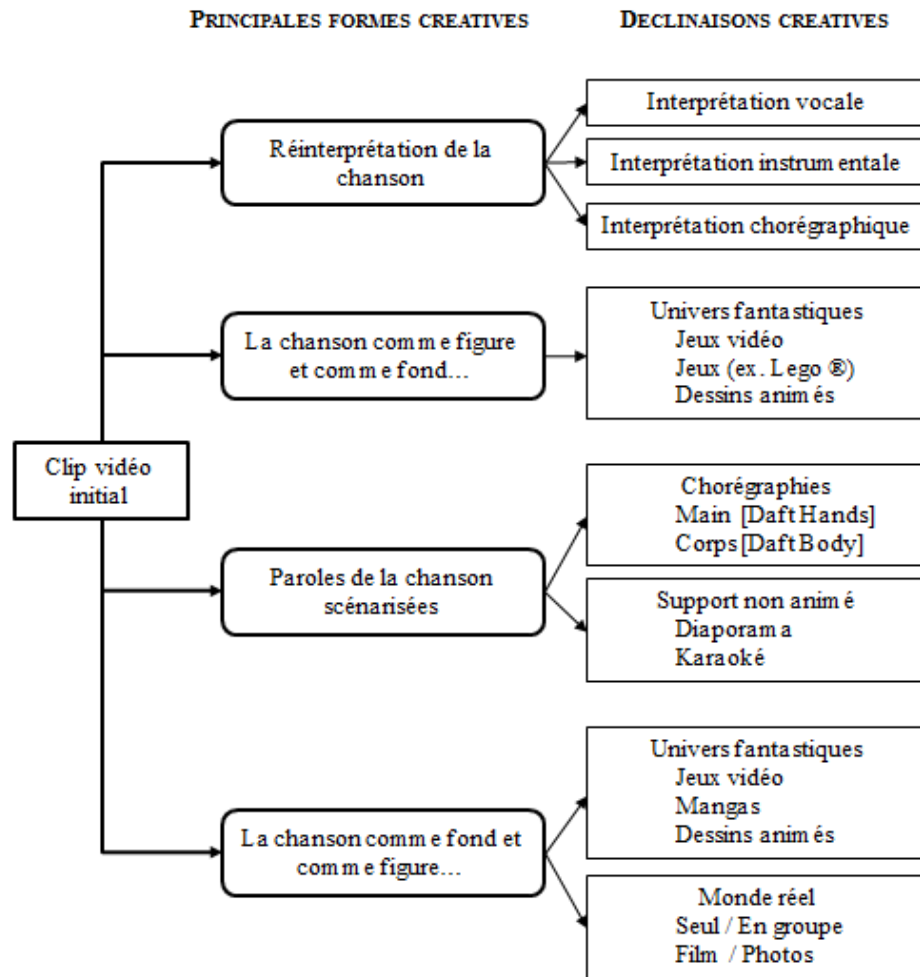


Figure 1. Extrait de l'arborescence des montages créatifs identifiés par Boulaire, Hervet et Graf (2010).

popularité (par exemple une chorégraphie des mains associée à la chanson). Au fil de notre déambulation, nous avons été interpellés par des collages sémantiques (adaptation originale du titre du groupe ou de la chanson) et non sémantiques (se traduisant par l'utilisation d'images venant d'un autre univers, comme les mangas, en remplacement des images du clip officiel). Nous avons pu noter l'implication des internautes dans leur création, au travers de réinterprétations de la chanson (ex. au piano, à la guitare...) ou de

détournements consistant en un montage vidéo synchronisant la mélodie de la chanson avec des images venant d'univers variés.

Nous avons pu ainsi capter la richesse et la diversité de la créativité individuelle et collective par rapport à l'exemple retenu. Au total, plus de 75 vidéoclips nous ont fait « signe » par leurs caractéristiques créatives. Nous avons pu être témoins et faire l'expérience de dynamiques collectives telles que la multiplication des versions portée par la même « veine » créative, que cela soit par similarité (ex. version de la chanson au piano effectuée par plusieurs internautes), par diversification (ex. passage du piano à la guitare) ou par ornementation. En nous attardant dans YouTube et en prenant des chemins de traverse, en visionnant des vidéoclips créatifs sur ces chemins, nous avons été à même de capter mais aussi de vivre des croisements de jeux créatifs, dans et hors la communauté d'innovation d'un jeu créatif initial. Ces formes créatives se soldent en de multiples espaces dans lesquels chaque internaute peut s'exprimer en fonction de ses envies, de ses passions ou de l'intérêt qu'il porte à ces espaces. Chacun de ces espaces possède ses règles du jeu et ses codes. La transgression de ceux-ci se solde par un nouveau jeu créatif. De nouveau jeu en nouveau jeu, un chaînage créatif collectif prend forme, un bois narratif se dessine et s'étend, qui est et sera instancié et fréquenté par les mêmes ou d'autres internautes.

Nos implications managériales induites et leur pertinence a posteriori

Parmi nos implications managériales, nous proposons que les marques et leur organisation offrent des espaces créatifs à leurs clients actuels et potentiels et facilitent la mise en scène d'histoires collectivement construites. Dans la réalité, de telles démarches foisonnent maintenant sur le Web. Un premier exemple concerne la marque de téléphonie T-Mobile, au Royaume-Uni, qui multiplie les initiatives de ce type, correspondant à différents « jeux » initiés par la marque. Elle demande à ses membres de s'exprimer sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram), en présentant des vidéos ou des photos originales les mettant en scène. Un exemple récent (janvier 2013) a consisté à demander aux membres de publier des photos originales car il neigeait. Quelques heures seulement après avoir déposé son message sur Facebook, la marque a diffusé un premier album contenant plus de 220 photos. Celui-ci a été enrichi dans les jours suivants par de nouvelles images prises par les membres. Cet exemple simple reflète un nouveau type de relation entre la marque et ses membres qui n'hésitent pas à commenter les créations produites. Des jeux créatifs mondialement reconnus ont été amorcés au cours des derniers mois. Pensons par exemple à la chanson *Gangnam style* du Sud-Coréen Psy, vue plus d'un milliard de fois, dont l'interprétation et la « chorégraphie » ont

fait l'objet de multiples reprises. À l'heure actuelle, un phénomène similaire se produit autour de la chanson *Harlem Shake* qui a généré de nombreuses imitations, diversifications et ornements en un temps record.

Le bois narratif digital et le profil du chercheur

Le chercheur-explorateur, lecteur et auteur

La métaphore du bois narratif détournée et adaptée pour le Web 2.0 invite à repenser la figure du chercheur. Le chercheur devient explorateur, mais aussi lecteur et également auteur : auteur de son parcours dans cet espace, du sens qu'il lui donne, de son expérience en résultant et du récit académique qui en émerge. Le chercheur-explorateur qui pénètre dans un bois narratif a développé au préalable une attitude par rapport à la constitution des connaissances et des capacités. Parmi ces dernières figurent la sensibilité intellectuelle et la souplesse de pensée du chercheur itinérant (Jeffrey, 2005) que nous complétons par une sensibilité et une ouverture à l'expérience globale qu'il vit en pratiquant l'espace du bois narratif et aux microrécits internes liés, « éveillés » ou « réveillés » par le chemin qu'il décide de prendre. Tous ceux-ci deviennent sources de renseignements utiles à la compréhension du chercheur, à sa conceptualisation et à sa construction de sens. Sa pratique sensible du bois narratif fait que sa compréhension et sa conceptualisation d'un phénomène sont non seulement évolutives, mais aussi enracinées dans l'expérience, dans le terrain tel que vécu par lui et pas seulement dans les « faits », comme le prône la théorie ancrée (*Grounded theory*) (Glaser, 1978). Ses récits interne et externe (ce dernier écrit pour sa communauté académique) sont donc de multiples fois ajustés et réajustés car ils sont construits au fil de son parcours. Ces récits évolutifs constituent un mode de structuration de sa pensée, d'élaboration de sens, un moyen de convocation et d'évocation des expériences les plus pertinentes à la compréhension de l'objet de sa recherche et un mode de structuration de son expérience globale dans cet espace, en regard du défi qu'il s'est lancé, soit de répondre à sa problématique de recherche.

Le chercheur-explorateur table sur la sérendipité. En sociologie des sciences, où le terme a été conceptualisé par Merton (1965, p. 47), la *sérendipité* est : « la découverte par chance ou sagacité de résultats que l'on ne cherchait pas ». L'intérêt de la notion de sérendipité n'a d'ailleurs pas échappé à des chercheurs issus de divers domaines qui ont continué à développer, à la suite de Merton (1965), un bois narratif digital sur ce concept (Graebner, 2004; Kickmeier-Rust & Albert, 2009). Faisant écho à ce que nous avons dit précédemment, il en résulte, ne serait-ce que sur ce sujet, un croisement de chercheurs-explorateurs, un croisement de mobiles de ces chercheurs, un croisement de leur histoire, en tant que sujets situés, mais aussi un croisement

de bois narratifs qui conduit à un enrichissement global des connaissances. Le chercheur-explorateur se place dans un état d'esprit qui le prédispose à se faire dérouter, qui est même en recherche de cette situation, qu'il « provoque » alors, favorise donc, dans sa quête de sens. Il accepte et recherche même le chaos mental et la déstabilisation temporaire, sans se bloquer, pour que s'y dessine ensuite progressivement, par décantation, une conceptualisation plus poussée, plus riche de la précieuse et heureuse découverte, liée au processus d'abduction de Peirce (1978). Ce faisant, le chercheur-explorateur a développé également des capacités de raisonnement logique et de conceptualisation particulières de façon à pouvoir construire un cadre théorique toujours plus puissant pour intégrer dans un tout cohérent les éléments surprenants et tout ce qu'il avait au préalable élaboré et qui l'avait conduit à donner un premier sens au parcours déjà accompli. Dans ses apprentissages figurent la pratique de l'inférence abductive qui, pour Peirce (1978), constitue le seul processus de raisonnement capable d'introduire de véritables découvertes. Par cette pratique, le chercheur explore des possibles. Il peut être conduit à des pistes de réponses nouvelles à ses questionnements, comme à des questionnements nouveaux. En fait, tout comme le chercheur itinérant de Jeffrey (2005), le chercheur-explorateur chemine dans une forêt de questions, une question en entraînant une autre. Ses heureuses découvertes peuvent faire suite à une « enquête » de sens approfondie, nourrie des signes qui l'ont interpellé sur son parcours, qui lui ont « fait signe » parce qu'il voulait avancer plus profondément, d'interprétant en interprétant, dans sa compréhension de l'objet à l'étude.

Le chercheur-explorateur élabore son chemin au fur et à mesure de sa progression dans le bois narratif dans lequel il s'est aventuré et de sa compréhension de celui-ci, s'autorisant le clic spontané, à la suite d'un signe qui l'interpelle. Il s'autorise à prendre des chemins de traverse, à revenir en arrière, à prendre le risque de se perdre dans ce bois narratif pour mieux capter le phénomène qui l'intéresse, à l'instar du lecteur de second type décrit par Eco (1998). Il accepte de prendre son temps, même si les standards d'évaluation des chercheurs sur leurs productions académiques valorisant le nombre d'articles produits ne l'encouragent pas en ce sens. Il rejoint à nouveau ainsi la figure du chercheur itinérant développée par Jeffrey (2005), en élaborant son savoir « au cours d'un itinéraire », c'est-à-dire d'une démarche qui tolère la lenteur, un haut niveau d'imprévisibilité, et même quelques frivolités (Jeffrey, 2005, p. 147). Comme le rappelle Jeffrey (2005), « le chercheur prométhéen accorde davantage d'importance aux résultats obtenus qu'à la démarche entreprise. Son chemin est établi à l'avance et les obstacles qui parsèment sa route lui apparaissent comme des empêchements de se rendre à destination » (Jeffrey, 2005, p. 147), ajoutons et précisons : « promptement à destination ». Pour le

chercheur-explorateur, il n'y a pas d'obstacles, mais des péripéties sur son chemin qui sont autant d'opportunités de se questionner et d'aller plus loin dans la compréhension de son objet.

Le chercheur-explorateur n'est pas sans bagage conceptuel (sans « encyclopédie », si l'on se réfère à la métaphore d'Eco, 1998). Ses questions de recherche, son cadre conceptuel préliminaire, etc., orientent son parcours. Cependant, plus il tient à son bagage, plus il lui sera difficile de prendre et d'oser prendre de longs sentiers non balisés ou trop différents de ce qu'il connaît ou de ce qui est connu par sa communauté. Mais il peut aussi s'autoriser à poser temporairement son bagage, à le changer, du moins à le modifier, en cours de chemin, pour rendre son contenu plus adapté. Il s'agit pour lui, dans sa quête de sens, de développer une stratégie d'appréhension des interférences entre la nouveauté (l'originalité) et le connu et reconnu (la tradition). Ces deux derniers peuvent parfois endormir la pensée (comme dans l'exemple de « l'oubli » de postulats associés à une méthode, sous prétexte qu'elle est populaire) et figer quelque peu le récit (comme dans l'exemple des études sur les traits de personnalité en marketing où de très nombreuses études ont été faites pour décliner la notion à une multitude d'objets et de contexte : marques, magasins, pays, etc.). L'originalité, elle, propulse l'esprit et dynamise le récit, qu'ils soient scientifiques ou non, mais peut permettre, aussi et surtout, de répondre plus adéquatement à une problématique.

Le chercheur créatif

La créativité résulte à la fois de facteurs personnels comme la motivation et la personnalité de l'individu (Prabhu, Sutton, & Sauser, 2008), mais aussi de facteurs environnementaux, tels que la collaboration (Bullinger, Auernhammer, & Gomeringer, 2004) ou le travail intergroupes au sein d'une entreprise (West, 2002). Avec internet et les technologies du Web 2.0, la créativité peut s'exercer maintenant au sein de groupes de taille considérable. En tant que chercheur, vouloir faire preuve de créativité implique non seulement de s'autoriser certaines opérations mentales mais aussi de chercher à développer celles-ci. C'est également prendre des risques, comme nous l'avons abordé précédemment. Comme l'expose Berlyne (1960), pas assez de nouveauté perçue ennuie et, ajoutons, en recherche, se solde par une contribution marginale jugée non significative. Trop de nouveauté fait peur, dérange, angoisse (Berlyne, 1960) et, complétons, en recherche, se solde par des peurs diverses qui peuvent être fondées et argumentées, en regard des critères de scientificité élaborés au cœur d'un paradigme, mais qui peuvent également relever du caractère social de la recherche, de zones de pouvoir à préserver et perçues comme menacées par la nouveauté. Lorsque débouchant sur un apport

vraiment très innovant, que l'on peut qualifier d'innovation discontinue (Robertson, 1971) et qui bouleverse donc les façons de penser et de faire, les résistances à une telle innovation peuvent être fortes. La créativité côtoie l'imagination et se fonde en elle avec l'imagination créative. Faire preuve d'imagination, en tant que chercheur, c'est se donner de l'espace pour penser, concevoir, comprendre, à l'inverse donc du chercheur qui pratique l'esprit de fermeture par une formalisation la plus poussée possible (Grize, 1982). C'est donc également en ce sens que la métaphore du bois narratif se veut pertinente.

Conclusion

Au cours d'une étude que nous avons menée, nous avons élaboré une nouvelle approche : celle du « bois narratif digital ». Cette approche métaphorique, mais aussi spatiale, narrative et duale de la recherche, nous a permis de saisir et de comprendre de nouveaux objets mouvants, complexes, produits et consommés dans les nouveaux espaces du Web 2.0 et de communiquer, de façon imagée, la démarche suivie. Cette approche ne prétend pas être une panacée applicable à toute situation. Elle pourrait être complétée par des entretiens individuels en profondeur ou être mise en perspective avec quelques méthodologies issues de l'anthropologie visuelle (Dion, 2007; Holbrook & Kuwahara, 1998; Holbrook, Stephens, Day, Holbrook, & Strazar, 2001; Pink, 2006). Copiant encore davantage le comportement de l'internaute, d'autres actions du chercheur, en promenade dans le bois narratif, pourraient ainsi être planifiées, comme déposer un « récit » (soit un vidéoclip dans YouTube) ou cliquer sur « J'aime » quand un autre « récit » lui plait. Il s'agirait, pour le chercheur, de provoquer alors des situations pour voir ce qu'elles déclenchent comme réactions chez les autres promeneurs, non chercheurs. Aujourd'hui, la richesse du Web 2.0 en fait un espace de grand intérêt pour la recherche, tant académique que professionnelle. En raison de la complexité mais aussi de la multiplication faramineuse des nouveaux objets produits et consommés dans ces nouveaux espaces (et des « données » en résultant, nommées par plusieurs *big data*), l'approche nouvelle de recherche du bois narratif digital, dont nous venons d'exposer les grandes lignes et une illustration de son emploi, peut apparaître comme une façon originale, pertinente et authentique d'étudier ces objets.

Note

¹ Ce projet a été réalisé dans le cadre d'une subvention de recherche allouée par le Conseil de Recherches en Sciences Humaines (CRSH) du Canada à la professeure Christèle Boulaire. Guillaume Hervet est soutenu par une bourse de la Région Rhône-

Alpes. Par ailleurs, nous souhaitons remercier les deux évaluateurs anonymes pour leurs commentaires judicieux lors de la révision de ce papier.

Références

- Bergadaà, M., & Nyeck, S. (1992). Recherche en marketing : un état des controverses. *Recherche et applications en marketing*, 7(3), 23-44.
- Berlyne, D. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York : McGraw-Hill.
- Boulaire, C. (2004). Portrait chinois : le jeu de la métaphore en tant qu'expérience. *Décisions marketing*, 36(3), 39-47.
- Boulaire, C., & Cova, B. (2009). From web 2.0 to woods to fictional woods : in search of a metaphor. Communication présentée au 5^e *Workshop on Interpretative Consumer Research*, Milan, Italie.
- Boulaire, C., Hervet, G., & Graf, R. (2010). Creativity chains and playing in the crossfire on the video-sharing site YouTube. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 111-141.
- Bullinger, H. J., Auernhammer, K., & Gomerlinger, A. (2004). Managing innovation networks in the knowledge-driven economy. *International Journal of Production Research*, 42(17), 3337-3344.
- De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien*. Paris : Gallimard.
- Dion, D. (2007). Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation. *Recherche et applications en marketing*, 22(1), 61-78.
- Eco, U. (1965). *L'œuvre ouverte*. Paris : Seuil.
- Eco, U. (1998). *Six walks in the fictional woods*. Boston : Harvard University Press.
- Firat, F. A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Füller, J. G., Jawecki, G., & Mühlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60-71.
- Gadamer, H. G. (1976). *Philosophical hermeneutics*. Berkeley : University of California Press.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical sensitivity : advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA : Sociology Press.

- Glaser, B., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*. Chicago : Aldine.
- Graebner, M. E. (2004). Momentum and serendipity : how acquired leaders create value in the integration of technology firms. *Strategic Management Journal*, 25(8-9), 751-777.
- Granka, L. (2010). The politics of search a decade retrospective. *The Information Society Journal*, 26(5), 364-374.
- Grize, J. B. (1982). *De la logique à l'argumentation*. Genève : Droz.
- Gruber, T. (2007). Ontology of folksonomy : a mash-up of apples and oranges. *International Journal on Semantic Web & Information Systems*, 3(1), 1-11.
- Holbrook, M. B., & Kuwahara, T. (1998). Collective stereographic photo essays : an integrated approach to probing consumption experiences in depth. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 201-221.
- Holbrook, M. B., Stephens, D. L., Day, E., Holbrook, S. M., & Strazar, G. (2001). A collective stereographic photo essay on key aspects of animal companionship : the truth about dogs and cats. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-16.
- Jeffrey, D. (2005). L'éthique de la rencontre en recherche qualitative. Dans Jeffrey, D., & M., Maffesoli (Éds), *La sociologie compréhensive* (pp. 127-146). Québec : Presses de l'Université Laval.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers : exploring participatory culture*. New York : New York University Press.
- Kickmeier-Rust, M., & Albert, D. (2009). Emergent design : serendipity in digital educational games. Dans R. Shumaker (Éd.), *Virtual and Mixed Reality* (pp. 206-215). Berlin : Springer.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribes and marketing : virtual communities of consumption and their strategic marketing implications. *European Journal of Management*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen : using netnography for marketing research in on-line communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds : collective innovation in the age of online community. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Lakoff, E., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago : University of Chicago press.

- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. London : Sage.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising : text-interpretative, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
- Merton, R. K. (1965). *Éléments de théorie et de méthode sociologique*. Paris : Plon.
- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317-338.
- Neisser, U. (1976). *Cognition and reality*. San Fransisco, CA : Freeman.
- Owens, W. A. (1960). Owens' creativity test. Repéré à <http://www.creativelearning.com/Assess/test44.htm>
- Peirce, C. S. (1978). *Écrits sur le signe*. Paris : Le Seuil.
- Pink, S. (2006). *The future of visual anthropology. Engaging the senses*. London : Routledge.
- Prabhu, V., Sutton, C., & Sauser, W. (2008). Creativity and certain personality traits : understanding the mediating effect of intrinsic motivation. *Creativity Research Journal*, 20(1), 53-66.
- Robertson, T. S. (1971). *Innovative behavior and communication*. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Scott, L. M. (1994). The bridge from text to mind : adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 461-480.
- Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding consumption : contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3/4), 429-453.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Stern, B. (1993). Feminist literary criticism and the deconstruction of ads : a postmodern view of advertising and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 556-566.
- Thompson, C. J., Stern, B. B., & Arnould, E. J. (1998). Writing the differences : poststructuralist pluralism, retextualization, and the construction of reflexive ethnographic narratives in consumption and market research. *Consumption, Markets and Culture*, 2(2), 105-160.

- West, M. A. (2002). Sparkling fountains or stagnant ponds : an integrative model of creativity and innovation implementation in work groups. *Applied Psychology : An International Review*, 51(3), 355-387.
- Zaltman, G. (1996). Metaphorically speaking. New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research. *Marketing Research*, 8(2), 13-20.

Christèle Boulaire, Ph. D., est professeure titulaire au Département de marketing de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval à Québec. Elle étudie les consommateurs, notamment dans leur relation aux nouveaux espaces, et s'intéresse aux approches permettant d'en rendre compte, particulièrement celles qui s'inscrivent dans le courant de la Consumer Culture Theory.

Guillaume Hervet, Ph. D., est enseignant-chercheur dans le pôle marketing de l'École Supérieure de Commerce de Saint-Étienne (France). Ses intérêts de recherche portent sur le comportement des consommateurs en ligne et la publicité sur internet.

Raoul Graf, Ph. D, est professeur au département de marketing de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Chercheur associé à l'Observatoire de la consommation responsable, il s'intéresse principalement au marketing relationnel, à l'éthique en marketing et au comportement du consommateur.