

Nouvelles perspectives en sciences sociales



Incertitudes et temporalités : du rôle de la sérendipité dans le contexte de l'anthropologie en entreprise

Uncertainties and Temporalities: About the Role of Serendipity in Business Anthropology

Ghislaine Gallenga et Olivier Wathelet

Volume 18, numéro 1, novembre 2022

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1097502ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1097502ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Prise de parole

ISSN

1712-8307 (imprimé)

1918-7475 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Gallenga, G. & Wathelet, O. (2022). Incertitudes et temporalités : du rôle de la sérendipité dans le contexte de l'anthropologie en entreprise. *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, 18(1), 367–402.
<https://doi.org/10.7202/1097502ar>

Résumé de l'article

Le terrain de l'entreprise fédère de multiples approches et constitue un lieu d'innovation méthodologique pour l'anthropologie. Il est investi par des anthropologues de différents horizons, qu'ils travaillent comme praticiens ou dans le monde académique. Pour autant, l'ethnographie comme méthode de recueil des données peut effrayer les entrepreneurs et les commanditaires d'une étude, car les caractéristiques d'une recherche anthropologique seraient fondées sur des régimes de temporalités qui se télescopent avec ceux de l'entreprise. Outre la durée même d'une enquête selon les canons de la discipline, l'incertitude quant au résultat d'une démarche de terrain et au type de livrable qu'il est possible de proposer au terme d'une intervention constitue un double frein à la rencontre entre ces deux univers. L'objectif de cet article est d'interroger le rôle de la sérendipité, entendu ici comme résultant d'une temporalité caractérisée par l'incertitude, dans le champ de l'anthropologie de l'entreprise. Après un bref état de l'art sur l'usage et le recours à la sérendipité en anthropologie, nous déplaçons la focale dans le champ de l'entreprise. Nous analysons ainsi, à travers des exemples ethnographiques issus principalement du champ du *design*, le rôle de la sérendipité en entreprise en contexte d'anthropologie appliquée et fondamentale à la fois comme risque mais aussi comme levier pour valoriser une intervention anthropologique. Cette valence positive accordée à l'incertitude et donc à la sérendipité permet de renforcer le lien entre une anthropologie académique et une anthropologie opérationnelle dans le champ de l'entreprise en privilégiant la démarche spécifique de l'ethnographie.

Tous droits réservés © Prise de parole, 2022

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>

Incertitudes et temporalités : du rôle de la sérendipité dans le contexte de l'anthropologie en entreprise

GHISLAINE GALLENGA

Aix-Marseille Université, Aix-en-Provence, France

OLIVIER WATHELET

Users Matter, Mehaigne, Belgique

L'ethnographie, première étape de la recherche anthropologique selon Claude Lévi-Strauss, s'adapte en regard de l'évolution de la discipline¹. Sans cesse, les manières de recueillir des données se sont diversifiées en fonction des nouveaux terrains, comme les forums de discussion sur Internet par exemple², et aussi en fonction des conditions d'accès aux terrains, c'est-à-dire le contexte institutionnel qui préside à toute démarche ethnographique. S'agit-il d'une commande privée ? S'agit-il d'une réponse à un appel d'offres ? S'agit-il d'une recherche sur une grande échelle impliquant une équipe ou de l'œuvre d'un chercheur isolé ? Ou bien encore s'agit-il d'une recherche académique avec des visées fondamentales ? Le cas de l'anthropologie de l'entreprise est à ce titre révélateur des évolutions de

¹ Claude Lévi-Strauss, *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 1958.

² Olivier Wathelet, « L'odeur d'Internet : pratiquer l'anthropologie des sens grâce aux forums de discussion », dans Éléonore Yasri-Labrique (dir.), *Les forums de discussion : agoras du XXI^e siècle. Théories, enjeux et pratiques discursives*, Paris, L'Harmattan, coll. « Langue et parole », 2011, p. 215-228.

la discipline. Le terrain de l'entreprise³ fédère de multiples approches et constitue ainsi un lieu d'innovation méthodologique pour la discipline. Il est investi par des anthropologues de différents horizons, qu'ils travaillent comme praticiens ou dans le monde académique. L'entreprise est donc un lieu de rencontres pour différentes façons de mettre en œuvre les apports et outils de la discipline, d'autant plus qu'il existe également une demande sociale, des mondes marchands notamment⁴, pour les compétences mobilisées par les anthropologues.

Pour autant, et ce n'est pas contradictoire, ces formes d'intervention restent mal connues et l'ethnographie comme méthode de recueil des données peut effrayer les entrepreneurs et plus largement les commanditaires d'une étude ethnologique en entreprise⁵. Si des processus tels que le *design thinking*⁶ font aujourd'hui la promotion de l'ethnographie comme démarche clef des pratiques d'innovation, sa mise en œuvre effective reste timide, ou à tout le moins réduite à une forme assagie d'ethnographie⁷. L'une des raisons principales de cette défiance pourrait se situer dans le fait que l'économie libérale a toujours cherché à contrôler l'incertitude⁸, ne serait-ce qu'en la transformant en risque et donc en donnée quantifiable. Or, qui dit ethnographie, dit observation participante, entretiens ouverts ou semi-directifs, empathie, longue présence, rencontres multiples sur le terrain

³ Entreprise est entendue ici au sens large : institution, association, entreprise publique ou privée, ONG...

⁴ Marietta L. Baba, « Anthropology and Business. Influence and Interests », *Journal of Business Anthropology*, 2012, vol. 1, n° 1, p. 20-71, <https://rauli.cbs.dk/index.php/jba/article/view/3546>.

⁵ Voir Maya Leclercq, Laurent Marty et Monique Selim, « Ré-inventer la position d'anthropologue au XXI^e siècle ? », *Journal des anthropologues*, n°s 144-145, 2016, p. 223-237.

⁶ Tim Brown, *L'esprit design. Le design thinking change l'entreprise et la stratégie*, traduit de l'anglais par Laurence Nicolaieff, Montreuil, Pearson, coll. « Village mondial », 2014 [2009].

⁷ Olivier Wathelet, « Usagers partout, individu nulle part ? Questionnements d'un anthropologue sur les pratiques de conception centrée utilisateur », dans Emeline Eudes et Véronique Maire (dir.), *La fabrique à écosystèmes. Design, territoire et innovation sociale*, Paris, Loco, 2018, p. 85-97.

⁸ Jens Beckert, *Imagined Futures. Fictional Expectations and Capitalist Dynamics*, Cambridge, Harvard University Press, 2016.

pour ne citer que quelques-unes des caractéristiques de l'enquête ethnologique. Ces aspects ont déjà fait l'objet de plusieurs discussions, qui butent souvent sur l'incompréhension du temps de l'enquête financée dans un contexte de commande, au risque d'en faire un critère de hiérarchisation des démarches ethnographiques – celles valables qui ont le temps, et les autres, nécessairement dégradées⁹. Or, le temps du projet ne peut pas être une fin en soi, mais un moyen, et pour quoi ?

Il nous semble que la sérendipité constitue un enjeu méthodologique peu souvent mentionné comme caractéristique de l'ethnographie, qui y joue pourtant un rôle décisif et qui pourrait renouveler ce débat. La sérendipité évoque le hasard, bien sûr, mais aussi la sagacité, l'esprit de curiosité, l'agilité, la disponibilité mentale, bref tout ce qui permet de rester à l'affût du neuf et du surprenant¹⁰. Autrement dit, la sérendipité se définit selon Horace Walpole, cité par Sylvie Catellin comme « la faculté de “découvrir, par hasard et sagacité, des choses que l'on ne cherchait pas”¹¹ ». Pour les anthropologues, si la sérendipité est une des clefs du savoir anthropologique¹², elle est moins hasardeuse et plus suscitée que ne le laisse entendre son usage dans le sens commun. Les anthropologues créent ainsi volontairement les conditions de la sérendipité, et capitalisent sur les accidents du terrain comme des moyens de poursuivre leur enquête. La sérendipité est ainsi le fruit d'une tension orchestrée entre structuration et événement, d'un équilibre entre contrôle et créativité beaucoup moins fortuit qu'il n'en a l'air¹³. Comme le

⁹ Brigitte Jordan (dir.), *Advancing Ethnography in Corporate Environments. Challenges and Emerging Opportunities*, Londres, New York, Routledge, 2016 [2013].

¹⁰ Ghislaine Gallenga et Gilles Raveneau (dir.), *Temporalités et sérendipité, Temporalités. Revue de sciences sociales et humaines*, n° 24, 2016, <https://temporalites.revues.org/3472>.

¹¹ Sylvie Catellin, *Sérendipité. Du conte au concept*, Paris, Seuil, coll. « Science ouverte », 2014, p. 25.

¹² Voir Isabelle Rivoal et Noel B. Salazar, « Contemporary Ethnographic Practice and the Value of Serendipity », *Social Anthropology*, vol. 21, n° 2, 2013, p. 178-185.

¹³ Frank Pieke, « Serendipity: Reflections on Fieldwork in China », dans Dresch Paul, Wendy James, David Parkin (dir.), *Anthropologists in a Wider World*.

soulignent Isabelle Rivoal et Noel Salazar : « *In research, serendipity as such cannot be really “planned”, but the conditions facilitating the process can be manipulated*¹⁴ ».

Les caractéristiques d'une recherche anthropologique seraient donc fondées sur des régimes de temporalités¹⁵ qui se télescopent (temps long de l'enquête, soubresauts et accidents temporels...) où l'incertitude joue un rôle fondamental et dont un levier méthodologique majeur serait de réaliser les conditions de la sérendipité. La démarche ethnographique embrasserait ainsi l'incertitude comme qualité de sa propre réalisation. Pour atteindre les conditions de la sérendipité elle assume alors la part de virtuel dans le cheminement temporel de l'enquête. Pour le dire autrement, elle sait qu'elle ne sait pas où elle va et donc accepte et crée l'incertitude. Même si ces caractéristiques sont présentes dans toute science inductive, en anthropologie elles n'en sont que plus visibles car la discipline, après la décolonisation, s'est définie davantage « par sa méthode » (l'ethnographie) que par ses objets¹⁶. Nous pouvons donc comprendre que pour les entrepreneurs, les caractéristiques de l'ethnographie puissent *a minima* être déroutantes. Mais pour certains, elles sont *a contrario* recherchées. C'est le cas des entreprises pour lesquelles l'innovation et la créativité sont à forte valeur ajoutée, comme la publicité¹⁷ ou le *design* par exemple¹⁸.

Essays on Field Research, New York, Oxford, Berghahn Books, coll. « Methodology and History in Anthropology », 2000, p. 129-130.

¹⁴ Isabelle Rivoal et Noel B. Salazar, *op. cit.*, p. 180.

¹⁵ Voir Claude Dubar, « Régimes de temporalités et mutation des temps sociaux », *Temporalités. Revue des sciences sociales et humaines*, n° 1, 2004, <https://doi.org/10.4000/temporalites.661>.

¹⁶ Alain Testart, « L'objet de l'anthropologie sociale », *L'Homme*, vol. 26, n°s 97-98, 1986, p. 139-142.

¹⁷ Timothy de Waal Malefyt et Robert J. Morais, *Advertising and Anthropology. Ethnographic Practice and Cultural Perspectives*, Londres, Berg Publishers, 2012.

¹⁸ Adam Drazin, *Design Anthropology in Context. An Introduction to Design Materiality and Collaborative Thinking*, Londres, New York, Routledge, 2020 ; Christine Miller, *Design + Anthropology. Converging Pathways in Anthropology and Design*, New York, Routledge, 2017 ; Keith M. Murphy, « Design and Anthropology », *Annual Review of Anthropology*, vol. 45, 2016, p. 433-449.

L'objectif de cet article est donc d'interroger le rôle de la sérendipité entendue ici comme résultant d'une temporalité caractérisée par l'incertitude dans le champ de l'anthropologie en entreprise¹⁹. Nous souhaitons montrer l'existence pour l'anthropologie de différentes manières de s'emparer du tournant sérendipien²⁰ et discuter de leurs conséquences dans la conduite d'enquêtes dans et pour l'entreprise, tantôt comme levier et tantôt comme frein selon les formes qu'elle recouvre. Nous faisons enfin la proposition qu'en prenant au sérieux la notion de sérendipité, on peut faire l'économie d'un débat sur la durée de l'enquête en tant que critère de qualité de celle-ci, et déplacer la focale vers la capacité à générer un effet de sérendipité, possible en empruntant plusieurs voies méthodologiques.

En quoi la sérendipité permet-elle d'avancer et de dialoguer avec les commanditaires d'une recherche anthropologique ? Même si l'abduction est le raisonnement utilisé dans le processus de découverte par sérendipité, comment les diverses temporalités de l'enquête ethnographique participent-elles à la démarche inductive ? En quoi l'articulation de l'incertitude du futur et le présent de l'enquête fournit-elle les conditions de la sérendipité ? Pour apporter des éléments de réponse à ces questions, dans une première partie, nous nous arrêterons sur l'usage et le recours à la sérendipité en anthropologie à travers un bref panorama des recherches dans la discipline. Dans une deuxième partie, nous déplacerons la focale dans le champ de l'entreprise qui constitue un espace de réflexion adéquat en anthropologie pour penser les temporalités et la sérendipité à nouveaux frais. Enfin, dans une

¹⁹ Nous prenons en effet le parti ici de penser qu'il faut dépasser la dichotomie habituelle anthropologie fondamentale / anthropologie appliquée pour réfléchir de manière globale, les terrains et les méthodologies s'enrichissant et se nourrissant mutuellement.

²⁰ Nous nous référons au *serendipity turn* défini comme « un intérêt méthodologique et substantiel pour une démarche qui met en lumière tous ces phénomènes habituellement refoulés dans l'ombre de la norme rationaliste – comme les erreurs, les hasards, les accidents et autres “deviances” de la recherche » (Dahlia Namian et Carolyne Grimard, « Pourquoi parle-t-on de sérendipité aujourd'hui ? Conditions sociologiques et portée heuristique d'un néologisme “barbare” », *SociologieS*, 2013, <http://sociologies.revues.org/4490>).

troisième partie, nous verrons à partir de quelles méthodes la sérendipité peut être appréhendée dans le contexte d'une anthropologie en situation de projet pour l'entreprise. En conclusion, nous montrerons comment la sérendipité peut permettre de créer un pont, un passage entre l'anthropologie appliquée et fondamentale en entreprise, et constitue ainsi un axe de transformation des pratiques en situation de commande pour concourir à leur revalorisation au regard des entrepreneurs et des chercheurs habitués à des approches fondamentales.

1. La sérendipité comme propriété de l'ethnographie

L'enquête ethnographique diffère dans ses méthodes en fonction du terrain et de sa finalité. Selon que la recherche débouche sur une applicabilité ou entend adresser des problématiques fondamentales, c'est à travers les régimes de temporalité que la différence est la plus saillante. En effet, l'aspect temporel influe sur les méthodes utilisées²¹. La temporalité est importante car le temps passé à l'enquête permet à la sérendipité de se déployer. Or, si dans le cadre de la plupart des recherches fondamentales, c'est le temps long qui fera émerger la sérendipité, en démultipliant les rencontres et les occasions de « diverger sans le vouloir », dans le cadre de l'anthropologie sous projet, ce sont les méthodes, comme le recours à des jeux sérieux (*Serious Game*) ou à des techniques participatives, comme nous le verrons, qui la favorisent. La sérendipité peut ainsi être vue alors comme une

²¹ Principalement dans le champ de l'anthropologie du développement (Jacky Bouju, « Anthropologies parallèles : description d'une procédure d'Enquête Anthropologique Rapide (EAR) », *Bulletin de l'APAD*, <http://journals.openedition.org/apad/1591>) et dans celui de la santé publique (Alice Desclaux, « Le "RAP" et les méthodes anthropologiques rapides en santé publique », *Cahiers d'études et de recherches francophones. Santé*, vol. 2, n° 5, 1992, p. 300-306), il existe la procédure d'Enquête anthropologique rapide (EAR) ou *Rapid Anthropological Procedure* (RAP) qui permet de raccourcir la durée de l'intervention. Il s'agit davantage d'un support possible pour un renouveau du dialogue entre anthropologues et professionnels. Toutefois, selon ces auteurs la notion de rapidité est très variable selon les enquêtes réalisées (Alice Desclaux, *op. cit.*, p. 302), elle peut recouvrir des périodes allant de quatre semaines (recueil simple des données) à deux ans (pour le recueil et l'analyse des données) (Jacky Bouju, *op. cit.*).

clef méthodologique dans l'enquête ethnographique qui prend des formes différentes selon les conditions pratiques de la démarche. Mais à la différence de la durée de l'enquête qui tend à séparer ces deux pratiques, la sérendipité a le potentiel de les réunir.

Le recours à la notion de sérendipité en anthropologie peut être rapprochée, dans son usage, au concept d'empathie. En effet, selon une acception largement partagée, l'empathie pourrait concerner l'ethnologie au premier chef en ce qu'elle vise à la compréhension du comportement de l'Autre et serait donc inhérente et/ou constitutive à la pratique du terrain. Cette acception donne à penser qu'elle pourrait être davantage mobilisée au sein de la production scientifique en anthropologie. De même, elle constitue un pilier de l'usage des démarches d'observation des usages, notamment dans le *design* mettant en œuvre une démarche ethnographique²². Or, le plus souvent l'empathie demeure peu utilisée de manière réelle, voire controversée et n'est reléguée qu'au rang de simple terme fourre-tout. Sans désigner explicitement l'empathie, on retrouve certaines allusions à ce concept dans des travaux épars. On tourne autour, on y fait allusion mais le plus souvent on n'emploie pas le mot²³. La sérendipité est aussi une notion qui migre de discipline en discipline transitant de la littérature à la médecine en passant par la sémiotique et la psychanalyse²⁴. Une fois établi en sciences sociales, le concept parcourt tous les domaines du savoir et se diffuse en passant par différents groupes sociaux ou professionnels. Chacun le connotant et en altérant le sens initial, de « la faculté de découvrir "par hasard et sagacité" des choses que l'on ne cherchait pas²⁵ », la sérendipité devient synonyme de découverte

²² Merlijn Kouprie et Froukje Sleswijk Visser, « A Framework for Empathy in Design: Stepping into and out of the User's Life », *Journal of Engineering Design*, vol. 20, no 5, 2009, p. 437-448.

²³ Ghislaine Gallenga, « Reverse Empathy and the Production of Ethnographic Knowledge », dans Jean-Marc de Grave et Ghislaine Gallenga (dir.), *La « méthode Condo »*. *Héritages et actualités de l'expérience ethnographique*, Paris, Les Indes savantes, coll. « Étude Asie », 2016, p. 93-95.

²⁴ Sylvie Catellin, *op. cit.*, p. 67.

²⁵ Sylvie Catellin, *op. cit.*, p. 25.

accidentelle, trouvaille heureuse, coïncidence... En France, il faut attendre les travaux de Robert K. Merton et le concept de serendipity pattern²⁶ pour que le mot sérendipité entre dans le *Vocabulaire de la psychologie*²⁷, en 1968, avant d'entrer dans les dictionnaires généralistes en 2011. Si Gustave Durup et Robert Pagès définissent la sérendipité comme une « rencontre, au cours d'une observation empirique, de données ou résultats théoriquement inattendus, aberrants et capitaux²⁸ », Merton définit la sérendipité comme « la découverte par chance ou sagacité de résultats valides que l'on ne recherchait pas²⁹ ».

Si la notion de sérendipité est relativement ancienne, elle n'a jamais fait l'objet d'une appropriation directe en anthropologie bien qu'un ouvrage³⁰ et un numéro spécial de la revue *Social Anthropology*³¹ lui soient consacrés. Cette revue centre sa problématique sur la construction du terrain ethnographique plutôt que sur la logique de la découverte scientifique en sciences sociales que la revue *SociologieS* ainsi que la revue *Temporalités*³² désignent comme un *serendipity turn*³³.

Un rapide état des lieux actuel de la littérature anthropologique prête ainsi à considérer que même si de nombreux anthropologues semblent présumer de l'importance que joue la sérendipité sur le terrain, seule une poignée d'entre eux l'a évoquée de façon explicite ou corrélée à d'autres concepts. En 2012, Haim Hazan et Esther Hertzog analysent la sérendipité comme un *nomadic turn* dans la recherche anthropologique, aussi bien dans la pratique du terrain que dans l'écriture. Ils en parlent comme d'un concept

²⁶ Robert K. Merton, « Sociological Theory », *American Journal of Sociology*, vol. 50, n° 6, 1945, p. 462-473, <https://www.d.umn.edu/clafaculty/jhamlin/4111/Readings/MertonTheory.pdf>.

²⁷ Henri Piéron, *Vocabulaire de la psychologie*, Paris, Presses universitaires de France, 1968.

²⁸ *Ibid.*, p. 396.

²⁹ Robert K. Merton, *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris, Armand Colin, coll. « U », 1997 [1953], p. 43.

³⁰ Haim Hazan et Esther Hertzog (dir.), *Serendipity in Anthropological Research. The Nomadic Turn*, Farnham, Ashgate Publishing, 2012.

³¹ *Social Anthropology*, vol. 21, n° 2, 2013.

³² Ghislaine Gallenga et Gilles Raveneau (dir.), *op. cit.*

³³ Dahlia Namian et Carolyne Grimard, *op. cit.*

« mythologique » qui viserait à transcender l'opposition subjectivité et objectivité pour y substituer une logique intuitive en constante reformulation³⁴. Pour eux, la recherche anthropologique est un long voyage du terrain au texte « *the nomadic force drives anthropologists from one idea to another, transcends boundaries, shifts involvements and transforms commitments until it is finally arrested and shaped in the published text*³⁵ ». Le moteur de ce voyage serait la sérendipité : « *Serendipity therefore is an engine for moving anthropology forward, but at the same time it holds in store the promise and the prospect of derailing elsewhere towards other destinations*³⁶ ». Pour la mettre en œuvre, Isabelle Rivoal et Noel Salazar insistent sur la temporalité longue de l'enquête ethnographique comme levier génératif :

*Clearly, fieldwork is multi-dimensional, requiring ethnographers to weave place, time and context together in ways that make any attempt at defining fieldwork in methodological terms difficult. Serendipitous research requires 'time'— making time to observe, understand and ponder, and stretching time, if needed, to go back and forth between the traditionally separated periods of data gathering and analysis.*³⁷

En anthropologie, le choix du terrain ou le changement de problématique dans la recherche est souvent attribué à la sérendipité. Un incident ou accident fortuit sur le terrain et le chercheur se retrouve sur une thématique ou un terrain éloignés de ses projets initiaux. Ces incidents ou accidents peuvent se produire grâce aux deux caractéristiques de l'enquête ethnographique : la longue durée de l'enquête et l'approche inductive. Edward Evan Evans-Pritchard, dans son ouvrage sur les Azendé écrit « *the anthropologist must follow what he finds in the society he has selected for study*³⁸ » ; quelques lignes plus loin, il explique n'avoir été intéressé par la sorcellerie ou par les vaches uniquement parce que ses informateurs l'étaient. Isabelle Rivoal et Noel Salazar indiquent que l'on

³⁴ Haim Hazan et Esther Hertzog (dir.), *op. cit.*, p. 2.

³⁵ *Ibid.*, p. 1.

³⁶ *Ibid.*, p. 9.

³⁷ Isabelle Rivoal et Noel B. Salazar, *op. cit.*, p. 180.

³⁸ Edward Evan Evans-Pritchard, *Witchcraft, Oracles, and Magic Among the Azande*, Oxford, Clarendon Press, 1976 [1937], p. 242.

pourrait ironiquement trouver un intérêt aux catastrophes et désastres survenant sur le terrain car ceux-ci offrent un grand potentiel de sérendipité³⁹. Ils donnent l'exemple de l'éruption volcanique, du tsunami, et du tremblement de terre sur le terrain indonésien de Salazar qui lui a permis d'étudier ethnographiquement l'expérience vécue de désastres.

« La descente de police » est un exemple célèbre en anthropologie de ce que peut être la sérendipité⁴⁰. Dans ce texte, Clifford Geertz narre avec humour une descente de police à Bali lors d'un combat de coq interdit par les autorités. Il fuit la police au coude à coude avec les Balinais, ce qui lui vaudra d'être admis sur-le-champ dans une société dont l'accès est difficile. Il est connu pour avoir travaillé sur deux terrains principaux à Bali et au Maroc. Mais il avait décidé de monter un dispositif d'enquête comparée avec des séjours de quatre mois chacun dans trois endroits différents d'Indonésie. À la suite de la déclaration de la guerre civile lorsqu'il séjourne avec sa femme à Sumatra, ils se réfugient à Bali et parviennent à s'enfuir de justesse, épuisés par la malaria et l'hépatite. Après cette épreuve, les Geertz, qui entre-temps ont eu deux enfants, cherchent un terrain de repli dans un pays calme et paisible. Ils hésitent à partir pour le Bengladesh mais la situation politique est tout aussi préoccupante. Finalement, lors d'une conférence, un collègue leur parle du Maroc, ils s'y rendent immédiatement et leur choix s'arrête sur Séfrou⁴¹.

Anton Blok, qui a travaillé sur la mafia en Sicile, explique que sur ce terrain particulier, il a dû adapter ses méthodes d'enquête en laissant une grande place au hasard et la chance car il était impossible de planifier ou de programmer son ethnographie⁴².

³⁹ Isabelle Rivoal et Noel B. Salazar, *op. cit.*, p. 4.

⁴⁰ Clifford Geertz, *Bali. Interprétation d'une culture*, traduit de l'anglais par Denise Paulme et Louis Évrard, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des sciences humaines », 1983 [1973], p. 165-170.

⁴¹ Daniel Cefai, « Le souk de Séfrou. Analyse culturelle d'une forme sociale », dans Clifford Geertz, *Le souk de Séfrou. Sur l'économie de bazar*, traduit de l'anglais par Daniel Cefai, Bouchene, coll. « Intérieurs du Maghreb », 2003 [1979], p. 10-11.

⁴² Anton Blok, « La mafia d'un village sicilien », *Ethnologie française*, vol. 31, n° 1, 2001, p. 61-67.

En effet, l'idée même de son étude a beaucoup dépendu de rencontres fortuites. Ainsi, il écrit : « Je réalise maintenant que je dépendais dans une large mesure de rencontres de hasard. Sous cet aspect, le travail de terrain, en ethnographie, n'est pas sans rappeler la vie ordinaire, qui n'est pas moins (mais beaucoup plus que nous ne voulons l'admettre) conditionnée par le hasard. Mais habituellement on essaie de l'évacuer, on le rationalise ou simplement on l'ignore, parce qu'il défie le sens et l'ordre⁴³ ». Il est passé ainsi d'une recherche sur les réformes agraires à une recherche sur le développement de la mafia locale. Il ajoute : « Cette ouverture et cette flexibilité, cet attentisme, cette dépendance consciente sur la contingence et le hasard devinrent une stratégie manifeste, qui en fait correspondait à mon *habitus*, compte tenu que je devais travailler avec des gens connus pour leur réserve et que j'avais – chance ou malchance – choisi les sociétés secrètes comme sujet de recherche⁴⁴ ». La référence à la sérendipité, sans qu'il la nomme, est immédiatement perceptible : « J'ai fini par trouver les hasards heureux et j'ai développé une aptitude à rendre les découvertes accidentelles profitables⁴⁵ ». Anton Block rejoint ici les réflexions d'Isabelle Rivoal et Noel Salazar et celles de Frank Pieke sur la capitalisation des accidents de terrain tout en usant de sagacité pour la reconnaître et l'utiliser⁴⁶.

De même, sur un de nos terrains, le déclenchement d'un conflit social de grande envergure a ainsi bouleversé à la fois la temporalité de l'enquête et la façon de réfléchir à la problématique des transformations du service public⁴⁷.

Ce qui est remarquable dans ces différents exemples, c'est la capacité de l'anthropologue d'intégrer *dans* la démarche de terrain des contingences qui en sont parfois extérieures (intervention de

⁴³ *Ibid.*, p. 62.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 62.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 64.

⁴⁶ Isabelle Rivoal et Noel B. Salazar, *op. cit.* ; Frank Pieke, *op. cit.*

⁴⁷ Ghislaine Gallenga, *Le feu aux poudres. Une ethnologie de la « modernisation » du service public*, Paris, Éditions du CTHS, coll. « Le regard de l'ethnologue », 2011.

la police, éruption d'un volcan, conflit social). Outre l'éthos de l'ethnologue – ce dont nous traitons ici – il faut également souligner que le contexte académique de ces différents travaux rend possible une forte plasticité des enjeux et des thématiques de recherche. On peut ainsi distinguer la sérendipité en tant qu'elle réoriente la démarche au sein du cadre de questionnement thématique initial (les rencontres au hasard de Block, l'intervention de la police balinaise...) et celles qui conduisent à un nouveau cadre thématique (le choix du terrain Marocain de Geertz ou la focalisation de l'enquête sur la catastrophe chez Salazar). S'il n'existe certainement pas de rupture franche entre ces deux types de sérendipité, il nous semble utile de les distinguer un temps dans la perspective d'appréhender le poids du contexte de l'enquête sur le type de sérendipité qu'elle est en mesure de mettre en œuvre.

Cette question dépasse largement l'opposition entre recherche académique et intervention sous contrat. Selon Frank Pieke, la sérendipité est « l'essence de la recherche de terrain », toutefois il déplore que dans la recherche académique, il y a « moins de temps et de patience pour de tels exploits⁴⁸ ». Effectivement, si le temps se suffit à lui-même pour que la sérendipité puisse se déployer, il reste que la méthodologie et l'expérience de l'ethnologue peuvent pallier les contraintes de temps. Comme le relève Jean-Pierre Olivier de Sardan « Toute la compétence du chercheur de terrain est de pouvoir observer ou écouter ce à quoi il n'était pas préparé [...] et d'être en mesure de produire les données qui l'obligeront à modifier ses propres interprétations⁴⁹ ». La « *serendipity has to be conceptualised anew as part of "experimentation", used and manipulated as a research tool or process rather than as a concept merely indicating how observation unfolds. In other words, sagacity has to be reinstated as a principal component of serendipity*⁵⁰ ». Or, dans le domaine de l'entreprise, la capacité de conduire des

⁴⁸ Frank Pieke, *op. cit.*, p. 138.

⁴⁹ Jean-Pierre Olivier de Sardan, *La rigueur du qualitatif. Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*, Louvain-La-Neuve, Academia-Bruylant, coll. « Anthropologie prospective », 2008, p. 51.

⁵⁰ Isabelle Rivoal et Noel B. Salazar, *op. cit.*, p. 183.

enquêtes sur le temps long est doublement mise à mal – par l’impératif de délivrer un résultat dans un temps relativement court, quelques semaines à quelques mois – et du fait de la transformation permanente du cadre, en raison de la forte plasticité des projets dans lesquels ces enquêtes s’inscrivent. La sérendipité va alors de pair avec des méthodes pour pallier ce manque.

2. Incertitude, temporalité, et entreprise

2.1. L’anthropologie appliquée au contexte de l’entreprise

En quoi le contexte de l’entreprise pose-t-il un défi à la démarche de terrain ? En France, notamment, l’anthropologie mise en œuvre dans un contexte de commande privée, industrielle par exemple, relève d’une démarche opérationnelle qui peine à trouver une légitimité au-delà du cercle de ses praticiens. Elle recouvre un large spectre de pratiques. Il peut s’agir autant de la collaboration avec des départements de recherche publics dans le cadre de contrats cadres, à l’instar des FUI (Fonds unique interministériels) en France et de ce fait très proches des modèles académiques tels que l’ANR⁵¹, ou de la sollicitation *ad hoc* de consultance de la part d’enseignants chercheurs⁵². Ce domaine recouvre également des interventions de la part d’agences de *design* ou de *marketing*, de *free-lance*, voire de bureaux d’études composés de salariés anthropologues, qui œuvrent alors dans un cadre plus éloigné des canons académiques de par les méthodes et la capacité de prise de distance vis-à-vis de la commande. De manière récurrente, on discute de sa pertinence, en lien avec les formes académiques d’exercice de la pratique de l’anthropologie. Dans ce contexte, il est fréquent de faire usage de l’opposition entre une anthropologie académique, d’une part, et une anthropologie appliquée, d’autre part, même si souvent le second terme peut être entendu par ses détracteurs de manière péjorative,

⁵¹ Agence Nationale de la Recherche, <https://anr.fr/>.

⁵² Pamela Stewart et Andrew Strathern (dir.), *Anthropology and Consultancy. Issues and Debates*, New York, Berghan Books, coll. « Studies in Applied Anthropology », 2004.

comme une sous discipline de la première ou une discipline au rabais, et dans tous les cas non scientifique. Certains ont alors tenté d'y inclure une tierce position, parlant par exemple d'anthropologie impliquée pour désigner une posture spécifique du praticien, à la fois partie prenante et pourtant détaché des enjeux des commanditaires. Aux États-Unis, du fait de la différence de leur histoire et de l'héritage dû à la colonisation, l'anthropologie appliquée aux entreprises y est davantage développée. Le champ de la *Business Anthropology*, même s'il est récent, permet ainsi d'établir des ponts entre le *business*, le *design*, et les pratiques organisationnelles⁵³. Malgré ces différences, en France, l'anthropologie appliquée au milieu des entreprises connaît un développement important ces dernières années. On trouve ainsi davantage de formations dans les universités où l'injonction de la professionnalisation des étudiants ainsi que l'encouragement au rapprochement avec le monde socio-économique les favorisent, davantage de cabinets de consultants, ou de recrutements sur contrats temporaires dans les entreprises.

Pour autant, les représentations de part et d'autre (université et entreprise) restent cantonnées à une appréciation au mieux schématique, au pire caricaturale, de la contribution potentielle et réelle de l'autre⁵⁴. Schématiquement, les représentants du monde académique conçoivent encore l'entreprise comme « le lieu où se fabrique le destin du monde⁵⁵ » peu en prise avec les sciences humaines, au fonctionnement opaque ; tandis que les représentants du monde socio-économique ne voient souvent dans l'anthropologie qu'une discipline passéiste, intéressante voire excitante en raison de ses compétences d'observation des

⁵³ Timothy de Waal Malefyt et Ghislaine Gallenga, « Musings on an Archaeology of Business Anthropology », *Journal of Business Anthropology*, vol. 5, n° 1, 2016, p. 1-5.

⁵⁴ Sarah J. S Wilner, « A Crisis of Representation? Anthropology in the Popular Business Media », dans Rita M. Denny et Patricia L. Sunderland (dir.), *Handbook of Anthropology in Business*, Walnut Creek, Left Coast Press, 2014, p. 497-520.

⁵⁵ Monique Sélim et Gérard Althabe, « Désacraliser l'entreprise : un terrain ethnologique banal. Entretien avec Gérard Althabe », *Journal des anthropologues*, n°s 43-44, 1991, p. 17-21.

« usagers », mais souvent incapable de s'adapter au monde économique contemporain. L'aspect « bricolage » de la discipline et « [d]u fait de ce caractère soit opaque soit personnalisé des sources qu'elle se donne, l'anthropologie reste encore, vue de l'extérieur, à la fois la plus méconnue, la plus fascinante et la plus contestée des sciences sociales⁵⁶ ».

L'application de l'anthropologie à l'entreprise, dans un contexte de professionnalisation, a pris, en France, une double direction : une anthropologie appliquée aux enjeux des ressources humaines ; et sous l'impulsion notamment de Dominique Desjeux, s'est rapprochée du *marketing* sous la forme d'un *ethnomarketing*⁵⁷. L'anthropologie anglo-saxonne et scandinave⁵⁸ a récemment emprunté un chemin sensiblement différent, en apportant deux transformations importantes au travers d'un rapprochement avec la pratique et l'enseignement du *design*⁵⁹. La première consiste, précisément, à réfléchir aux conditions de rapprochement du *design* et de l'anthropologie⁶⁰. Dans la tradition française, le

⁵⁶ Jean-Pierre Olivier de Sardan, *op. cit.*, p. 43.

⁵⁷ Olivier Badot *et al.*, « L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie », *Recherche et applications en marketing*, vol. 24, n° 1, 2009, p. 93-111.

⁵⁸ On citera en guise d'exemple un certain nombre de centres de recherche dédiés à ces sujets, dont, en Grande Bretagne, l'University College London qui propose un master en *Material anthropology design* et l'Université de Dundee qui a proposé un master en *design ethnography*. En Australie, sous l'impulsion de Dori Tunstall, la Swinburne University propose une formation en *design anthropology*, et Sarah Pink structure au sein du *Design Research Institute* de la RMIT University des travaux dans le même domaine. Aux États-Unis, l'University of North Texas dispense un MA en *design ethnography*, et les Danois ont structuré un *Research Network for Design Anthropology* sur la base des recherches engagées essentiellement au Royal Danish Academy of Fine Art et au sein du Mads Clausen Institute de la Southern Denmark University.

⁵⁹ Il existe des praticiens et des débats informels qui se rapprochent de ces deux apports, mais ils ne font pas à ce jour l'objet de publications ou de réflexions structurées.

⁶⁰ Christina Wasson, « Collaborative Work: Integrating the Roles of Ethnographers and Designers », dans Susan Squires et Bryan Byrne (dir.), *Creating Breakthrough Ideas. The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*, Westport, Bergin & Garvey, 2002, p. 71-90 ; Christina Wasson, « Ethnography in the Field of Design », *Human Organization*, vol. 59, n° 4, 2000, p. 377-388.

marketing est l'interlocuteur privilégié. Si ce lien existe dans le monde anglo-saxon⁶¹, il s'est également attaché aux sciences de la conception en général, et au *design* en particulier, notamment depuis la contribution notable de praticiens tels que Julian Orr ou Lucy Suchman⁶². La seconde consiste à aborder la pratique de l'anthropologie dans le monde de la conception industrielle en tant qu'objet d'étude. Souvent portée par les praticiens eux-mêmes, elle étudie la façon dont l'anthropologie génère des traces qui sont manipulées et transformées dans une activité collective d'innovation⁶³.

2.2. Sérendipité et monde marchand : contrôler l'incertitude

À notre connaissance, le concept de sérendipité n'a pas, ou alors de manière anecdotique, fait l'objet d'une mise en avant dans cette production de textes réflexifs portant sur la pratique de l'anthropologie appliquée à l'industrie. Elle est pourtant présente en toile de fond de nombreux textes et enjeux, si on accepte de la rattacher au concept d'incertitude⁶⁴, essentiel à la pratique économique. En effet, l'incertitude constitue un enjeu décisif pour les entreprises qui, dans une perspective capitaliste, ont pour ambition d'en réduire au maximum l'emprise par diffé-

⁶¹ Voir, par exemple, la synthèse très opérationnelle de Hy Mariampolski, *Ethnography for Marketers. A Guide to Consumer Immersion*, Thousand Oaks, Sage, 2006.

⁶² Julian E. Orr, *Talking about Machines. An Ethnography of a Modern Job*, Ithaca, Cornell University Press, 1996 ; Lucy Suchman, « Anthropological Relocations and the Limits of Design », *Annual Review of Anthropology*, vol. 40, n° 1, 2011, p. 1-18. Voir aussi Melissa Cefkin (dir.), *Ethnography and the Corporate Encounter. Reflections on Research in and of Corporations*, New York, Berghahn Books, « Studies in Applied Anthropology », 2009 ; Margaret H. Szymanski et Jack Whalen (dir.), *Making Work Visible. Ethnographically Grounded Case Studies of Work Practice*, New York, Cambridge University Press, 2011.

⁶³ Adam Drazin, « The Social Life of Concepts in Design anthropology », dans Wendy Gunn, Ton Otto et Rachel Charlotte Smith (dir.), *Design Anthropology. Theory and Practice*, Londres, New York, Bloomsbury Academic, 2013, p. 33-50.

⁶⁴ L'incertitude est ainsi rattachée à la sérendipité car en suivant la définition précédemment citée de d'Henri Piéron, il s'agit de rencontre au cours d'une observation de données ou de résultats inattendus et donc incertains (Henri Piéron, *op. cit.*).

rentes techniques de projection dans des futurs⁶⁵. Les entreprises aiment-elles la sérendipité, sont-elles sensibles à elle ? *A priori*, la réponse serait, est, négative car la sérendipité induit l'incertitude et l'une des caractéristiques du champ économique est la crainte de l'incertitude. Les banquiers, investisseurs, entrepreneurs ont besoin de connaître l'avenir, ils construisent des indicateurs de plus en plus performants pour tenter de maîtriser l'incertitude.

L'incertitude, qu'il ne faut pas confondre avec le danger ou le risque, a été intégrée dans le champ de l'économie en 1921 par Frank Knight⁶⁶. Ce dernier distingue le risque, mesurable car sa probabilité peut être estimée et contre lequel on peut donc s'assurer, et l'incertitude – imprévisible et immensurable – dont on ne peut donc pas estimer une probabilité. C'est cette « vraie » incertitude et non le risque qui, selon lui, détermine une théorie valide des profits⁶⁷. La même articulation entre risque et incertitude existe dans la démarche de terrain. Face au risque de ne rien apprendre (incapacité d'accéder aux situations clefs, conformisme des discours, etc.), la sérendipité offre la possibilité de déplacer le curseur vers une incertitude positive, ouverte à la découverte d'éléments nouveaux et pertinents pour l'enquête. La méthode de l'observation participante en permettant de saisir les choses à une certaine distance tout en vivant dans une proximité suffisante autorise l'ethnographe à embrasser le risque pour le transformer en « incertitude potentielle ». L'incertitude qualifierait alors le régime de temporalité qui s'incarne dans le principe de la sérendipité.

En anthropologie, des travaux récents ont montré la diversité des formes que revêt l'incertitude au prisme des techniques mises en œuvre par les entreprises pour l'appréhender et la « manager⁶⁸ ». Les auteurs différencient également l'incertitude avec le risque mais ils complètent leurs analyses avec la notion de danger. Ce dernier est perçu comme résultant d'une conduite indésirable.

⁶⁵ Jens Beckert, *op. cit.*

⁶⁶ Frank H. Knight, *Risk, Uncertainty and Profit*, Orlando, Signalman Publishing, 2009 [1921].

⁶⁷ *Ibid.*, p. 9.

⁶⁸ Limor Samimian-Darash et Paul Rabinow (dir.), *Modes of Uncertainty. Anthropological Cases*, Chicago, University of Chicago Press, 2015.

Pour eux, ces notions sont établies par chaque société sur des critères culturels spécifiques et ils questionnent ainsi leur universalité. Dans le domaine économique qui nous intéresse ici, Limor Samimian–Darash et Paul Rabinow discutent comment l’accent mis sur les logiques financière et économique est passé du risque à l’incertitude et « *how policies and practices aimed at controlling risks – in a variety of related fields – have shifted to managing uncertainty*⁶⁹ ». La méthode de l’observation participante en permettant de saisir les choses à une certaine distance tout en vivant dans une proximité suffisante autorise l’ethnographe à embrasser le risque pour le transformer en « incertitude potentielle » en autorisant des prédictions basées sur la longue familiarité du terrain. L’incertitude qualifierait alors le régime de temporalité qui s’incarne dans le principe de la sérendipité.

Si les entreprises liées à la finance ou à l’assurance perçoivent l’incertitude avec une valence négative, leur proposition commerciale étant de la réduire au maximum, *a contrario* les entreprises dont les activités créatives sont à forte valeur ajoutée comme dans le champ de la publicité, des jeux, ou du *design*, recherchent l’incertitude comme une qualité positive, encouragée et renforcée par leurs méthodes. Dans le processus créatif, l’incertitude – et donc la place laissée à l’inattendu et à la surprise – engendre la sérendipité qui engendre elle-même de nouvelles idées. La sérendipité devient nécessaire pour générer un nouveau regard sur un concept, ou pour identifier des opportunités. C’est pour cette raison que l’alliance de l’anthropologie avec le champ du *design* est si porteuse et se développe si rapidement dans cette perspective que le *design* sollicite aujourd’hui l’anthropologie, ou du moins une partie de ses outils et méthodes.

2.3. Anthropologie et *design* : l’incertitude comme levier

La rencontre de l’anthropologie et du *design* propose donc une conception de la temporalité qui est spécifiquement ouverte sur l’incertitude du processus créatif. Dans une approche plus ancienne, adossée au *marketing*, l’anthropologue est mobilisée

⁶⁹ *Ibid.*, p. 8.

pour produire une connaissance objective afin d'accompagner une analyse du marché, notamment par un travail de segmentation et d'identification de profils. Le terrain doit également permettre d'identifier des *insights*, c'est-à-dire des besoins non exprimés susceptibles de valider un concept de produit ou de générer de nouvelles pistes de conceptions. L'ethnologue est alors vu comme un expert capable de faire remonter à la surface les opportunités latentes présentes dans le marché. Dans le cadre d'une pratique d'anthropologie adossée au *design*, il s'agit au contraire de créer de la médiation entre les acteurs afin de générer des opportunités, par nature inédites et liées à la situation de commande⁷⁰. Si des outils de segmentations des usagers sont mobilisés – en particulier par l'emploi de *personas* – ils ne sont pas considérés comme des segments représentatifs d'une population de référence, mais comme des archétypes destinés à générer de la créativité⁷¹. L'enquête est orientée vers la capacité à penser à nouveaux frais une problématique, à l'instar de ce qui est recommandé notamment dans l'approche managériale du *design-thinking*⁷², et non à en valider les contours.

La question des temporalités est également celle des tensions entre le temps de la commande et le temps du terrain. Au premier abord, il peut sembler être question de durée – et donc du coût associé à l'emploi d'un chercheur – mais il s'agit également d'une problématique de rythme et d'adossement au temps de l'entreprise⁷³. Celui-ci est fait de projets dont les enjeux et les finalités peuvent non seulement fluctuer rapidement (en raison de la mise sur le marché d'un produit concurrent, d'un changement de poste parmi les responsables ou acteurs du projet, d'une nouvelle orientation stratégique de l'entreprise, etc.), mais dont la dynamique temporelle même répond à des allers-retours nombreux entre les différents acteurs amenant les démarches de production de données à de fréquents *reporting*. Dans cette pratique

⁷⁰ Wendy Gunn, Ton Otto et Rachel Charlotte Smith (dir.), *Design Anthropology. Theory and Practice*, Londres, New York, Bloomsbury Academic, 2013.

⁷¹ Olivier Wathelet, « Usagers partout, individu nulle part ? », *op. cit.*

⁷² Tim Brown, *op. cit.*

⁷³ Pour une synthèse des débats, voir Brigitte Jordan (dir.), *op. cit.*

collaborative avec le *design*, l'incertitude est prise en charge par la valorisation d'une approche itérative des collaborations entre acteurs impliqués dans le projet. Le futur est sans cesse convoqué dans le temps du projet sous la forme d'hypothèses quant aux résultats escomptés. Le modèle proposé par le *design-thinking* invite les praticiens à privilégier la démultiplication des hypothèses afin de les tester « rapidement », plutôt que de conduire des recherches fleuves mais dont le résultat, une fois partagé, ne pourrait plus être remis en cause faute de moyens. Cela implique de nombreux temps de partage sur des données intermédiaires et des réévaluations constantes de la recherche (son cadre, son ambition, ses moyens) en fonction de l'évolution de sa finalité qui est arrimée à ce processus d'échanges fréquents.

C'est une réalité de la pratique professionnelle de l'anthropologie, qui peut être considérée selon une approche critique. Certains ont souligné les limites de cette forme de temporalité de l'enquête – notamment dans la perspective des échanges avec le *marketing*⁷⁴. On peut aussi y voir une opportunité d'invention méthodologique sous contrainte, ce qui est plutôt le parti-pris de la littérature anglo-saxonne récente qui, sans cesser d'interroger le poids du *design* dans cette collaboration et les rapports de pouvoir qui se trament entre disciplines⁷⁵, cherche avant tous les moyens de renforcer la valeur de ce qui se joue⁷⁶.

Dans cette perspective, la collaboration du *design* avec l'anthropologie valorise un régime de temporalité organisé sur une succession de périodes brèves et des formes de matérialisations intermédiaires de la connaissance. Le but est de générer avant tout de l'inspiration, de la créativité, d'ouvrir plutôt que de

⁷⁴ Anne Both, « L'anthropologue en quête de terrain. Le cas d'une étude dans des petits commerces, commanditée par un cabinet de consultants », *Journal des anthropologues*, n^{os} 108-109, 2007, p. 49-68, <https://doi.org/10.4000/jda.1012> ; Sandrine Prévot, « L'ethnologie dans le marketing. Observation oui, analyse non », *Journal des anthropologues*, n^{os} 108-109, 2007, p. 99-114, <https://doi.org/10.4000/jda.1044>.

⁷⁵ Lucy Suchman, *op. cit.*

⁷⁶ Wendy Gunn et Jared Donovan (dir.), *Design and Anthropology*, Farnham, Ashgate Publishing, coll. « Anthropological Studies of Creativity and Perception », 2012.

refermer. Une certaine forme d'incertitude est ici assumée : il s'agit de décentrer le regard et donc de l'orienter vers des connaissances alternatives à celles préalablement envisagées, peut-être masquées par les filtres analytiques de l'entreprise. Conscient des risques inhérents à cette quête de résultats inconnus, plusieurs tactiques sont employées pour permettre une évolution du cadre de réception de la commande en même temps que l'étude s'oriente vers des directions inédites. En envoyant des « cartes postales » du terrain aux commanditaires, les enquêteurs les tiennent informés quasiment en temps réel – grâce aux supports informatiques – de découvertes clefs. Sous la forme d'anecdotes associées à une image ou à un court extrait vidéo, ces « cartes postales » permettent de partager des apprentissages surprenants et de justifier préalablement au couperet de la restitution d'une enquête, il est alors trop tard pour faire marche arrière, d'une réorientation plus ou moins sensible de la démarche. Le fait d'inviter régulièrement son client à le rejoindre sur le terrain pour assister à une brève séquence de celui-ci part du même enjeu : donner à voir ce qui se passe et faciliter l'acceptation de la sérendipité tout en garantissant de rester dans un cadre pertinent au regard des attentes du client. Ces dernières étant mouvantes en fonction du contexte, ce travail d'alignement est donc à double direction, de l'enquête vers l'entreprise et de l'entreprise vers l'enquête.

On peut dès lors se demander si ces outils mis en œuvre en entreprise n'ont pas pour points communs avec l'épistémologie de la recherche fondamentale de reposer sur la sérendipité comme levier déterminant de la production de connaissance.

Du moins, c'est la posture que portent les acteurs de ces démarches. Toutefois, elle doit être entendue par les clients des projets. Pour cela, le *design* a développé une série d'outils destinés à immerger le client dans la réalité de ses informateurs. Il s'agit de créer des formes de sagacités qui ne soient plus adossées à la figure de l'expert anthropologue, mais qui relèvent de formes plus immédiates de la connaissance telles que : l'intuition liée à l'empathie qui doit être créée auprès des participants, la participation des

collectifs des membres des entreprises participantes au terrain, etc. Ceci étant, la rencontre n'est pas simple et pose quelques défis quant à leur mise en œuvre opérationnelle.

Ces méthodes sont en construction, elles suscitent des débats et des controverses entre les acteurs impliqués et auprès des clients. La qualité des analyses et concepts qui en découlent est également débattue. Pour avancer dans ces débats, nous montrerons comment les technologies qui s'appuient sur le processus de sérendipité sont mises en œuvre dans ces dispositifs et quels rôles elles jouent. Elles ne sont pas données par le contexte – académique ou industriel du travail d'enquête – mais elles sont forgées dans la pratique ethnographique, en tant qu'elles naviguent entre un questionnement de départ et une incertitude fondamentale, celle de construire le cadre de l'enquête au fur et à mesure que l'enquête de terrain avance.

3. Mettre en œuvre les conditions de la sérendipité en entreprise

3.1. Négocier la sérendipité lors de la commande

Du poisson pilote de la direction au passager clandestin avec ou sans occupation d'un poste de travail⁷⁷, les méthodes pour mener des recherches pour un ethnographe en entreprise sont plurielles, dans le cadre de l'anthropologie. Parmi ces méthodes, l'occupation d'un poste de travail est davantage propice à la sérendipité. Du fait de la multiplicité des interactions en contexte de travail, et de la double casquette de l'ethnographe – enquêteur et salarié de la structure –, cette situation occasionne des incidents, des malentendus heuristiques que l'ethnographe n'a plus qu'à saisir. Par exemple, sur un de nos terrains dans une banque, nous avons pu avoir accès aux syndicats et les étudier car l'ethnographe était

⁷⁷ Pour une synthèse de ces débats, voir Ghislaine Gallenga, « L'«empathie inversée» : une heuristique de l'immersion en entreprise », dans Olivier Leservoisier et Laurent Vidal (dir.), *L'anthropologie face à ses objets. Nouveaux contextes ethnographiques*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2007, p. 153-160.

sous la procédure d'un licenciement⁷⁸. De la même manière, les tests – qui peuvent s'apparenter à des bizutages – que font subir les informateurs à l'ethnographe sur le terrain sont source de sérendipité car ils remettent en place l'ordre établi et créent du déséquilibre⁷⁹. Les partenaires de l'enquête s'assurent ainsi de la loyauté de l'ethnographe et lui signifient ainsi son intégration sur le terrain.

Dans le cadre de la commande ou de l'anthropologie appliquée ou sur contrat, les méthodes employées valorisent la surprise, mais elles tentent d'en augmenter la qualité subjective et la fréquence d'occurrence. Pour le praticien, le fait que les organisations se nourrissent de cette forme d'incertitude le pousse à pouvoir la mettre en forme, et l'utiliser comme un levier de transformation dans le processus d'innovation.

Nos expériences d'anthropologue salarié d'un grand groupe industriel français, puis en tant que consultant en innovation, montrent que le contexte de la commande module la capacité de mettre en œuvre des techniques de sérendipité. Le recours à l'ethnographie s'appuie sur des motivations très diverses. Il peut s'agir de hiérarchiser des pistes d'innovation au regard des « véritables besoins » des usagers consommateurs (par exemple en découvrant que ce n'est pas pour « tuer le temps » que des jeunes parisiens suivis lors d'une enquête utilisent leur téléphone lors de leurs trajets quotidiens ; mais au contraire se sont les trajets qui sont pensés pour laisser du temps à des endroits précis afin de jouer à des missions en réalité augmentée) ou bien de transformer l'expérience d'un produit ou d'un service pour en maximaliser la qualité (par exemple en découvrant que les fonctions complexes d'une machine à café automatique sont un frein à la création de routines et non une plus-value comme cela était attendu). Le plus souvent, la demande est d'identifier des *insights* (un problème exprimé avec le point de vue du

⁷⁸ Ghislaine Gallenga, « Elements of Reflexive Anthropology in Three Fieldwork Studies of the Workplace », *Journal of Business Anthropology*, vol. 2, n° 2, 2013, p. 187-208.

⁷⁹ Ghislaine Gallenga, « Reverse Empathy and the Production of Ethnographic Knowledge », *op. cit.*

consommateur) qui offrent une vision inédite sur un usage et est le point de départ d'une redéfinition de ce qui en fait la valeur. Dans tous les cas, le client s'attend à découvrir des éléments nouveaux, en grande partie non attendus.

Toutefois, le besoin même d'innover – et donc l'impératif de générer un concept nouveau ou de le faire évoluer – constitue un cadre fort qui enferme l'enquête dans une temporalité spécifique, celle de la projection permanente sur un marché imaginé dans un futur proche. En outre, ces missions ne s'engagent pas sur la base d'une feuille blanche, et les commanditaires et parties-prenantes de la démarche ont une ou plusieurs hypothèses quant aux *insights* que nous serions susceptibles de produire. À bien des égards, ce travail de sérendipité est engagé dans un contexte contraint, imposant de négocier le statut des découvertes en intégrant des hypothèses pour partie déjà exprimées.

On le constate très clairement dès le moment du recrutement des informateurs. Il existe une phase de négociation parfois assez longue avec les clients pour identifier les personnes qui seraient, *a priori*, les meilleurs informateurs. Une tension que nous avons fréquemment rencontrée concerne « la sortie de cible ». Il s'agit en effet de rencontrer des informateurs qui ne correspondent pas nécessairement aux usagers ou clients actuels d'un produit ou service, de manière à comprendre leurs absences d'usage, les freins associés, et plus largement de problématiser la recherche avec des critères nouveaux qui sont moins lisibles dans le cadre d'un usage commun. Le *design thinking* recommande par exemple de rencontrer des « usages extrêmes », concept relativement flou qui laisse donc ouvert une grande interprétation au cas par cas. L'enjeu est cependant, par ce mode de recrutement, de favoriser la surprise et l'imprévu, donc la sérendipité.

Or, abandonner le critère de représentativité de l'échantillon, ou du moins de manière empirique – car les règles statistiques sont difficilement atteignables – s'avère difficile pour nombre de clients de ces démarches. Une stratégie alternative consiste alors à procéder à un recrutement par étape. L'enquête de terrain, comme le précise Jean-Pierre Olivier de Sardan procède par

itération, c'est-à-dire par aller-retour⁸⁰. Le choix des interlocuteurs s'opère ainsi pour une bonne part par « buissonnement » ou « arborescence » ou un « *snow ball sampling* », « de chaque entretien naissent de nouvelles pistes, de nouveaux interlocuteurs possibles, suggérés directement ou indirectement au cours de l'entretien »⁸¹. En assumant de découper le temps de l'enquête en segments courts, mais liés entre eux par différents moments d'échanges entre parti-prenant des projets, on peut tenter de susciter la sérendipité.

3.2. Lier l'incertitude présente à un futur rassurant

L'enquête sous contrat industriel s'inscrit donc dans un régime temporel spécifique qui est celui de la projection dans le marché en construction. C'est à ce titre que l'incertitude offerte par les tactiques de contournement des attendus est appréciée. Une autre stratégie tout à fait classique de l'ethnographie en entreprise consiste ainsi à définir de manière minimale les axes de questionnement du terrain de manière à le « laisser parler ». Nous avons eu l'occasion de le constater lorsque, ayant élaboré une démarche ouvertement tournée vers des informateurs, mais aussi des situations, en marge de la commande initiale, notre client et partenaire d'enquête conclût une première journée de terrain à Séoul par un commentaire sans appel : « C'est super-intéressant, mais je ne vois pas où va et ce qu'on va faire avec ça ». Si la surprise est encouragée, elle doit donc également être rapidement associée à un futur acceptable, celui du marché qui devra se dessiner. Dans le cas de cette enquête coréenne, l'acceptation de ces éléments divergents a été progressivement acquise en combinant des rencontres attendues et d'autres inattendues pour, à terme, dessiner un panorama complexe.

La sérendipité est donc soumise à une acceptation délicate, dans le temps même du projet, par le client. La réassurance induite par le fait de combiner des temps d'enquêtes volontairement ouverts sur la surprise et d'autres attachés à plus de

⁸⁰ Jean-Pierre Olivier de Sardan, *op. cit.*, p. 82-83.

⁸¹ *Ibid.*, p. 83.

conservatisme déporte une partie de la capacité de la mettre en œuvre aux phases d'analyses. C'est à ce moment-là que l'incertitude jouée pourra devenir légitime et, potentiellement, créer ses effets favorables à l'enquête mais aussi pour le client.

La perspective du *design* encourage les démarches collaboratives avec pour ambition de réviser le périmètre du futur vers des zones favorables, selon des critères qui échappent en partie à ceux établis au commencement de la démarche⁸². Pour y parvenir, une technique consiste à impliquer les membres de l'organisation dans l'appropriation intermédiaire de données, sous la forme de jeux de rôles. En empruntant momentanément les attributs d'un usager archétypique, à l'aide d'une sorte de carte d'identité élaborée sur base d'observations à la fois surprenantes et attendues, ce jeu de rôle permet de projeter dans des directions inattendues la matière issue du travail d'enquête.

Plus simplement, selon le principe du « tri de carte » de données de terrain formulé par Jacob Buur et Astrid Soendergaard sous la forme de *video card game*, les données de terrains brutes – des éléments jugés intrigants, surprenants ou représentatifs des enjeux des informateurs – sont disposées sous la forme de cartes et regroupées par les participants de ces ateliers⁸³. Ces participants sont des informateurs et des membres de l'entreprise. Cela offre l'occasion de générer des éléments non anticipés tout en restant dans un contexte maîtrisé par le client, et donc plus recevable *a priori*. Il s'agit dans ce cas de prendre appui sur les « *sticky information* » des usagers / informateurs / participants pour générer un savoir à plusieurs voies/voix dans la trame du projet⁸⁴.

⁸² Anthony Dunne et Fiona Rabby, *Speculative Everything. Design, Fiction, and Social Dreaming*, Cambridge, Londres, MIT Press, 2013.

⁸³ Jacob Buur et Astrid Soendergaard, « Video Card Game: An augmented Environment for User Centred Design Discussions », DARE Conference, ACM, Elsinore, 2000.

⁸⁴ Eric Von Hippel, *Democratizing Innovation*, Cambridge, Londres, MIT Press, 2005 ; Eric Von Hippel, « Lead Users: A Source of Novel Product Concepts », *Management Science*, vol. 32, n° 7, 1986, p. 791-805.

Lors d'une expérimentation⁸⁵ visant à prolonger le résultat d'une enquête ethnographique par la mise en place d'un *blog* privé et collaboratif, nous avons tenté de pousser, tout en l'encadrant, cette sortie du cadre en provoquant la surprise le plus possible. Cet exemple montre le potentiel et les limites de ces approches. Il s'agissait alors d'étudier les non-usagers d'une catégorie d'appareils culinaires, élément de la pratique très particulier pour les outils à notre disposition car ils sont par nature non observables et leur durée est très étalée dans le temps⁸⁶. Des entretiens au domicile des personnes et adossés à des cessions d'usage avaient été organisés, le contrat passé avec les informateurs était de poursuivre la conversation sous la forme d'un *blog* où, chaque semaine sur une durée d'un mois et demi, ils étaient invités à répondre à une question descriptive (*raconter nous telle situation*) ou créative (*et si vous utilisiez votre appareil pour un autre usage ?*). L'objectif de ce procédé était à la fois d'étendre la durée de l'enquête avec un coût minimal, mais aussi de pouvoir prendre acte des événements surprenants et rares au moment où ils interviennent⁸⁷. La collaboration est cependant plus complexe qu'il n'y paraît, en raison des effets de traduction entre la demande de l'ethnographe et la compréhension de la question par l'informateur, ou encore son désir de se conformer à des attentes quant à la « bonne surprise ». Dans l'exemple que nous donnons, le processus s'est avéré en grande partie décevant, produisant peu d'éléments divergeant vis-à-vis des rencontres initiales. Parce qu'elle est montrée chemin faisant, la sérendipité peut être acceptée et devenir ainsi performative.

Le lien entre toutes ces différentes techniques tient dans leur capacité de projection dans des futurs marchés qui sont mis en

⁸⁵ Nous l'avons conduite en collaboration avec d'autres anthropologues, l'agence Anthropolab.

⁸⁶ Le non-usage est par définition tout le temps qui s'écoule entre deux usages, moment souvent très bref dans ce type d'appareil.

⁸⁷ Il existe ainsi quantité d'applications disponibles pour permettre aux informateurs de conduire des démarches d'auto-observation à l'aide de leur Smartphone. Dans ce cas, il s'agit d'aider à réaliser une « *serendipitous ethnography* » (selon la présentation de l'application EthnoAlly : <https://itunes.apple.com/fr/app/ethnoally/id1104947792?l=en&mt=8>).

scène dans le cadre de ces ateliers. Le cadre ludique, l'environnement rassurant participent de la capacité de divergence de ce type d'atelier et d'outils, sans toutefois garantir invariablement – loin s'en faut – de produire une matière à la fois féconde et différente de celle initialement projetée.

3.3. Des formes radicales de sérendipité : quand l'incertitude porte sur la thématique même de l'enquête

L'emploi de ces différentes techniques ne se substitue pas cependant à la négociation frontale de formes de sérendipité plus radicales encore, au sens où elles remettent en cause le cadre thématique de l'enquête, selon la terminologie proposée plus haut.

Il est difficile d'évaluer la qualité de la contribution de ce type de démarche. On peut toutefois remarquer qu'il existe une tension entre la possibilité de sortir d'un cadre initial en donnant la main aux membres de l'organisation cliente ; au risque de donner trop de poids à des *a priori* qui trouvent ainsi en partie un nouveau terrain d'expression. Pour réduire ces effets de sortie de cadre, une technique consiste à alimenter un *blog* privé le temps de l'enquête afin de partager en quasi simultané des éléments d'observation et des surprises issues du terrain. L'objectif de cette démarche de partage du carnet de terrain virtuel est de créer les conditions de l'appropriation des idées surprenantes au sein des équipes projets. Il s'agit en quelque sorte de faire que la restitution commence par le terrain et non une fois la synthèse passée. Dans les faits, cette démarche permet de lever rapidement des points de désaccord entre les acteurs du projet et la valeur de la surprise.

Lors d'une exploration de pratiques alimentaires en Malaisie, il s'est rapidement avéré que les moments de consommation que nous cherchions étaient très peu présents sur le terrain, bien moins que certains entretiens préparatoires nous avaient permis de penser. Au fur et à mesure que l'enquête avançait et que notre objet nous échappait, nous avons décidé d'orienter l'exploration vers certaines observations périphériques, que nous avons pris le soin de noter en raison de leur lien avec le contexte industriel

élargi de notre client. En accord avec ce dernier, ce sont ces pistes inattendues qui ont été repositionnées au centre de l'enquête et qui ont fait l'objet d'une production de connaissance plus importante ayant abouti à la formulation de plusieurs concepts de produits. La surprise, désagréable, a pu ainsi être montrée et partagée en même temps que le projet avançait et conduire à une renégociation des objectifs du terrain au regard d'autres, connexes à la problématique. En dernier recours, si cette enquête n'a pas été considérée comme un échec – nous avons favorablement tiré parti d'une réalité inattendue pour identifier un nouvel enjeu bénéfique pour le client – celui-ci n'a pas pu tirer parti de nos analyses car elles échappèrent en grande partie au périmètre d'intervention concret de notre interlocuteur privilégié. Ce qui pose la question de la capacité des entreprises à absorber des connaissances surprenantes hors de leurs processus ordinaires.

Pour tenter de systématiser la capacité de déporter le regard vers des éléments de l'usage qui ne soient pas ceux anticipés dans le cadre du projet, une autre pratique que nous avons expérimentée consiste à pratiquer une démarche d'ethnographie par analogie. Plutôt que d'engager un travail de terrain au sein de situations de références connues en grande partie par le client (car il s'agit de celle pratiquée par leurs clients et usagers), on propose de conduire un travail de terrain sur une situation analogue. Par exemple, le fait de comprendre la pratique de pilotage d'avion pour enrichir une démarche ethnographique de conduite de véhicules autonomes. C'est une technique de divergence, qui crée un hyperlien entre deux pratiques sur la base d'élément de structure. Elle permet de continuer de poursuivre le travail d'exploratoire aléatoire tout en suivant un fil opérant pour le client de la démarche. La force de la structure initiale permet de rendre acceptables, et appropriables, des éléments nouveaux qui sortent du cadre initial de l'étude.

La sérendipité apporte ainsi la capacité de divergence négociée entre partenaires, ce qui est un élément positif pour la conduite d'un travail de consultant.

Conclusion. Sérendipité, un pont entre anthropologie académique et anthropologie sur contrat

Si le régime de temporalité propre à l'anthropologie appliquée quand elle rencontre le *design* relève d'une succession de temps courts, leur articulation au travers de différents ateliers et outils permet de viser des effets similaires à ceux produits dans le cadre d'enquête de temps long en termes de sérendipité. À ce titre, nous avons essayé de montrer que ce concept présente donc l'intérêt de rendre compte de certaines particularités de la démarche anthropologique au travers de contextes très variables. Dans cette perspective, l'anthropologie en industrie repose sur un cheminement incertain, fait d'allers et retours entre un triptyque client – anthropologue – chercheurs, en somme une itération, laquelle est aussi une des caractéristiques de l'enquête de terrain⁸⁸. Il y a alors création d'une correspondance (selon l'analogie épistolaire proposée par Caroline Gatt et Tim Ingold) qui crée un chemin à la fois inédit et pourtant relié⁸⁹. Cette notion de lien avec la problématique initiale permet de réaliser une divergence vis-à-vis de la commande et d'assumer un principe de sérendipité tout au long de la démarche, au risque toutefois de remettre en cause ce cadre thématique initial, garant du succès de l'entreprise. C'est donc la force de la démarche de terrain qui n'est pas univoque mais partagée et élaborée par touche en lien avec les informateurs et les clients.

Au-delà du critère de durée de l'enquête, nous avons mis en avant que l'existence d'un régime de temporalité propre à la démarche anthropologique – dont on a montré qu'elle n'est pas nécessairement spécifique à la situation de commande industrielle mais relève de l'ancrage de l'activité d'enquête en général – impose de définir un futur pertinent, de pratiquer une gestion de l'incertitude et d'identifier le rythme de transformation

⁸⁸ Jean-Pierre Olivier de Sardan, *op. cit.*, p. 82-84.

⁸⁹ Caroline Gatt et Tim Ingold, « From Description to Correspondence: Anthropology in Real Time », dans Wendy Gunn, Ton Otto et Rachel Charlotte Smith (dir.), *Design anthropology. Theory and practice*, Londres, New York, Bloomsbury Academic, 2013, p. 139-158.

pertinent au regard des acteurs qui reçoivent ou rendent possible le travail de terrain. Si la commande industrielle exacerbe certains des enjeux de la négociation et aboutit à l'invention d'outils pour prendre en charge cet écart de durée, ils ne sont pas moins présents dans le contexte de la pratique académique.

La sérendipité s'avère à ce titre précieuse car elle peut offrir un cadre pour évaluer la qualité d'une intervention. Il n'existe pas ou peu de critères, autre que formels (nombre d'heures passé sur le terrain, nombre de rencontres, etc.), pour juger de la qualité d'une intervention ethnographique en entreprise. Une direction dans ce sens pourrait être de qualifier les différents mécanismes de la sérendipité pour juger des résultats d'une étude. Par exemple, l'étude a-t-elle généré des transformations quant aux termes de la commande initiale ? Peut-elle argumenter de ces transformations au regard de découvertes de terrain qui justifient ainsi le glissement de signification ? A-t-elle réussi à fournir un cadre global à ces différentes découvertes qui leur permettent de générer une nouvelle vision du monde cohérente au-delà de la collection de surprises ? Ces quelques suggestions illustrent la capacité pour la notion de sérendipité de porter une réflexion structurante sur l'apport de l'anthropologie en sortant d'une logique strictement comptable et en valorisant le processus d'enquête.

Si du point de vue des entrepreneurs, l'objectif est d'encadrer l'incertitude et donc la sérendipité, du point de vue des anthropologues, l'objectif *a contrario* est de susciter au maximum l'incertitude pour favoriser la sérendipité. L'ethnographie a la capacité de faire vivre l'incertitude dans le temps du projet comme une donnée à part entière, et non en tant qu'élément à réduire – ce qui serait alors un risque. Cette valence positive accordée à l'incertitude et donc à la sérendipité permet de renforcer le lien entre une anthropologie académique et une anthropologie appliquée dans le champ de l'entreprise en privilégiant la démarche spécifique de l'ethnographie. La sérendipité permet ainsi de penser les représentations de la discipline pour le monde socio-économique et de valoriser ainsi l'approche inductive de l'anthropologie.

Bibliographie

- Baba, Marietta L., « Anthropology and Business. Influence and Interests », *Journal of Business Anthropology*, 2012, vol. 1, n° 1, p. 20-71, <https://rauli.cbs.dk/index.php/jba/article/view/3546>.
- Badot, Olivier *et al.*, « L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie », *Recherche et applications en marketing*, vol. 24, n° 1, 2009, p. 93-111.
- Beckert, Jens, *Imagined Futures. Fictional Expectations and Capitalist Dynamics*, Cambridge, Harvard University Press, 2016.
- Blok, Anton, « La mafia d'un village sicilien », *Ethnologie française*, vol. 31, n° 1, 2001, p. 61-67.
- Both, Anne, « L'anthropologue en quête de terrain. Le cas d'une étude dans des petits commerces, commanditée par un cabinet de consultants », *Journal des anthropologues*, n°s 108-109, 2007, p. 49-68, <https://doi.org/10.4000/jda.1012>.
- Bouju, Jacky, « Anthropologies parallèles : description d'une procédure d'Enquête Anthropologique Rapide (EAR) », *Bulletin de l'APAD*, <http://journals.openedition.org/apad/1591>.
- Brown, Tim, *L'esprit design. Le design thinking change l'entreprise et la stratégie*, traduit de l'anglais par Laurence Nicolaieff, Montreuil, Pearson, coll. « Village mondial », 2014 [2009].
- Buur, Jacob et Astrid Soendergaard, « Video Card Game: An augmented Environment for User Centred Design Discussions », DARE Conference, ACM, Elsinore, 2000.
- Catellin, Sylvie, *Sérendipité. Du conte au concept*, Paris, Seuil, coll. « Science ouverte », 2014.
- Cefai, Daniel, « Le souk de Séfrou. Analyse culturelle d'une forme sociale », dans Clifford Geertz, *Le souk de Séfrou. Sur l'économie de bazar*, traduit de l'anglais par Daniel Cefai, Bouchene, coll. « Intérieurs du Maghreb », 2003 [1979].
- Cefkin, Melissa (dir.), *Ethnography and the Corporate Encounter. Reflections on Research in and of Corporations*, New York, Berghahn Books, « Studies in Applied Anthropology », 2009.
- Desclaux, Alice, « Le "RAP" et les méthodes anthropologiques rapides en santé publique », *Cahiers d'études et de recherches francophones. Santé*, vol. 2, n° 5, 1992, p. 300-306.
- Drazin, Adam, *Design Anthropology in Context. An Introduction to Design Materiality and Collaborative Thinking*, Londres, New York, Routledge, 2020.

- Drazin, Adam, « The Social Life of Concepts in *Design anthropology* », dans Wendy Gunn, Ton Otto et Rachel Charlotte Smith (dir.), *Design Anthropology. Theory and Practice*, Londres, New York, Bloomsbury Academic, 2013, p. 33-50.
- Dubar, Claude, « Régimes de temporalités et mutation des temps sociaux », *Temporalités. Revue de sciences sociales et humaines*, n° 1, 2004, <https://doi.org/10.4000/temporalites.661>.
- Dunne, Anthony et Fiona Raby, *Speculative Everything. Design, Fiction, and Social Dreaming*, Cambridge, Londres, MIT Press, 2013.
- Evans-Pritchard, Edward Evan, *Witchcraft, Oracles, and Magic Among the Azande*, Oxford, Clarendon Press, 1976 [1937].
- Gallenga, Ghislaine, « Elements of Reflexive Anthropology in Three Fieldwork Studies of the Workplace », *Journal of Business Anthropology*, vol. 2, n° 2, 2013, p. 187-208.
- Gallenga, Ghislaine, « L'«empathie inversée» : une heuristique de l'immersion en entreprise », dans Olivier Leservoisier et Laurent Vidal (dir.), *L'anthropologie face à ses objets. Nouveaux contextes ethnographiques*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2007, p. 153-160.
- Gallenga, Ghislaine, *Le feu aux poudres. Une ethnologie de la « modernisation » du service public*, Paris, Éditions du CTHS, coll. « Le regard de l'ethnologue », 2011.
- Gallenga, Ghislaine, « Reverse Empathy and the Production of Ethnographic Knowledge », dans Jean-Marc de Grave et Ghislaine Gallenga (dir.), *La « méthode Condo ». Héritages et actualités de l'expérience ethnographique*, Paris, Les Indes savantes, coll. « Étude Asie », 2016, p. 93-95.
- Gallenga, Ghislaine et Gilles Raveneau (dir.), *Temporalités et sérendipité, Temporalités. Revue de sciences sociales et humaines*, n° 24, 2016, <https://temporalites.revues.org/3472>.
- Gatt, Caroline et Tim Ingold, « From Description to Correspondence: Anthropology in Real Time », dans Wendy Gunn, Ton Otto et Rachel Charlotte Smith (dir.), *Design anthropology. Theory and practice*, Londres, New York, Bloomsbury Academic, 2013, p. 139-158.
- Geertz, Clifford, *Bali. Interprétation d'une culture*, traduit de l'anglais par Denise Paulme et Louis Évrard, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des sciences humaines », 1983 [1973].
- Gunn, Wendy et Jared Donovan (dir.), *Design and Anthropology*, Farnham, Ashgate Publishing, coll. « Anthropological Studies of Creativity and Perception », 2012.
- Gunn, Wendy, Ton Otto et Rachel Charlotte Smith (dir.), *Design anthropology. Theory and practice*, Londres, New York, Bloomsbury Academic, 2013.

- Hazan, Haim et Esther Hertzog (dir.), *Serendipity in Anthropological Research. The Nomadic Turn*, Farnham, Ashgate Publishing, 2012.
- Jordan, Brigitte (dir.), *Advancing Ethnography in Corporate Environments. Challenges and Emerging Opportunities*, Londres, New York, Routledge, 2016 [2013].
- Knight, Frank H., *Risk, Uncertainty and Profit*, Orlando, Signalman Publishing, 2009 [1921].
- Kouprrie, Merlijn et Froukje Sleswijk Visser, « A Framework for Empathy in Design: Stepping into and out of the User's Life », *Journal of Engineering Design*, vol. 20, n° 5, 2009, p. 437-448.
- Leclercq, Maya, Laurent Marty et Monique Selim, « Ré-inventer la position d'anthropologue au XXI^e siècle ? », *Journal des anthropologues*, n°s 144-145, 2016, p. 223-237.
- Lévi-Strauss, Claude, *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 1958.
- Malefyt, Timothy de Waal et Ghislaine Gallenga, « Musings on an Archaeology of Business Anthropology », *Journal of Business Anthropology*, vol. 5, n° 1, 2016, p. 1-5.
- Malefyt, Timothy de Waal et Robert J. Morais, *Advertising and Anthropology. Ethnographic Practice and Cultural Perspectives*, Londres, Berg Publishers, 2012.
- Mariampolski, Hy, *Ethnography for Marketers. A Guide to Consumer Immersion*, Thousand Oaks, Sage, 2006.
- Merton, Robert K., *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris, Armand Colin, coll. « U », 1997 [1953].
- Merton, Robert K., « Sociological Theory », *American Journal of Sociology*, vol. 50, n° 6, 1945, p. 462-473, <https://www.d.umn.edu/cla/faculty/jhamlin/4111/Readings/MertonTheory.pdf>.
- Miller, Christine, *Design + Anthropology. Converging Pathways in Anthropology and Design*, New York, Routledge, 2017.
- Murphy, Keith M., « Design and Anthropology », *Annual Review of Anthropology*, vol. 45, 2016, p. 433-449.
- Namian, Dahlia et Carolyne Grimard, « Pourquoi parle-t-on de sérendipité aujourd'hui ? Conditions sociologiques et portée heuristique d'un néologisme "barbare" », *SociologieS*, 2013, <http://sociologies.revues.org/4490>.
- Olivier de Sardan, Jean-Pierre, *La rigueur du qualitatif. Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*, Louvain-La-Neuve, Academia-Bruylant, coll. « Anthropologie prospective », 2008.
- Orr, Julian E., *Talking about Machines. An Ethnography of a Modern Job*, Ithaca, Cornell University Press, 1996.

- Pieke, Frank, « Serendipity: Reflections on Fieldwork in China », dans Dresch Paul, Wendy James, David Parkin (dir.), *Anthropologists in a Wider World. Essays on Field Research*, New York, Oxford, Berghahn Books, coll. « Methodology and History in Anthropology », 2000, p. 129-150.
- Piéron, Henri, *Vocabulaire de la psychologie*, Paris, Presses universitaires de France, 1968.
- Prévoit, Sandrine, « L'ethnologie dans le marketing. Observation oui, analyse non », *Journal des anthropologues*, n^{os} 108-109, 2007, p. 99-114, <https://doi.org/10.4000/jda.1044>.
- Rivoal, Isabelle et Noel B. Salazar, « Contemporary Ethnographic Practice and the Value of Serendipity », *Social Anthropology*, vol. 21, n^o 2, 2013, p. 178-185.
- Samimian-Darash, Limor et Paul Rabinow (dir.), *Modes of Uncertainty. Anthropological Cases*, Chicago, University of Chicago Press, 2015.
- Sélim, Monique et Gérard Althabe, « Désacraliser l'entreprise : un terrain ethnologique banal. Entretien avec Gérard Althabe », *Journal des anthropologues*, n^{os} 43-44, 1991, p. 17-21.
- Stewart, Pamela et Andrew Strathern (dir.), *Anthropology and Consultancy. Issues and Debates*, New York, Berghahn Books, coll. « Studies in Applied Anthropology », 2004.
- Suchman, Lucy, « Anthropological Relocations and the Limits of Design », *Annual Review of Anthropology*, vol. 40, n^o 1, 2011, p. 1-18.
- Szymanski, Margaret H. et Jack Whalen (dir.), *Making Work Visible. Ethnographically Grounded Case Studies of Work Practice*, New York, Cambridge University Press, 2011.
- Testart, Alain, « L'objet de l'anthropologie sociale », *L'Homme*, vol. 26, n^{os} 97-98, 1986, p. 139-142.
- Von Hippel, Eric, *Democratizing Innovation*, Cambridge, Londres, MIT Press, 2005.
- Von Hippel, Eric, « Lead Users: A Source of Novel Product Concepts », *Management science*, vol. 32, n^o 7, 1986, p. 791-805.
- Wasson, Christina, « Collaborative Work: Integrating the Roles of Ethnographers and Designers », dans Susan Squires et Bryan Byrne (dir.), *Creating Breakthrough Ideas. The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*, Westport, Bergin & Garvey, 2002, p. 71-90.
- Wasson, Christina, « Ethnography in the Field of Design », *Human organization*, vol. 59, n^o 4, 2000, p. 377-388.

- Wathelet, Olivier, « L'odeur d'Internet : pratiquer l'anthropologie des sens grâce aux forums de discussion », dans Éléonore Yasri-Labrique (dir.), *Les forums de discussion : agoras du XXI^e siècle. Théories, enjeux et pratiques discursives*, Paris, L'Harmattan, coll. « Langue et parole », 2011, p. 215-228.
- Wathelet, Olivier, « Usagers partout, individu nulle part ? Questionnements d'un anthropologue sur les pratiques de conception centrée utilisateur », dans Emeline Eudes et Véronique Maire (dir.), *La fabrique à écosystèmes. Design, territoire et innovation sociale*, Paris, Loco, 2018, p. 85-97.
- Wilner, Sarah J. S., « A Crisis of Representation? Anthropology in the Popular Business Media », dans Rita M. Denny et Patricia L. Sunderland (dir.), *Handbook of Anthropology in Business*, Walnut Creek, Left Coast Press, 2014, p. 497-520.