

Lorsque les enquêtés deviennent photographes. La photographie participative: caractéristiques, mise en œuvre et intérêt pour la recherche en marketing

Recherche et Applications en Marketing

1–26

© l'Association Française du Marketing, 2022

Article reuse guidelines:

sagepub.com/journals-permissions

DOI: 10.1177/07673701221140585

journals.sagepub.com/home/ram**Emmanuelle Boch**

Excelia Business School, Campus de La Rochelle, CERIIM, France

Résumé

Ce travail décrypte une méthode visuelle dont l'utilisation reste rare en marketing: la photographie participative. Désignant une méthode visuelle dans laquelle les répondants prennent eux-mêmes des photos pour les besoins de la recherche, cette méthode est très indiquée dans des approches interprétatives. Se distinguant de la photo-élicitation simple en accentuant la participation du répondant et en s'appuyant sur la photographie comme mode de connaissance, la photographie participative permet de mieux considérer la dimension incarnée des expériences de consommation et d'analyser en profondeur les interactions des individus avec leur environnement social et matériel. Après avoir situé la photographie participative par rapport à d'autres méthodes visuelles, ce travail fournit des recommandations opérationnelles pour guider la mise en œuvre de cette méthode, dans la production et l'analyse des données. Les intérêts particuliers de cette méthode pour certains domaines du marketing sont identifiés dans l'article.

Mots-clés

analyse qualitative, méthodes visuelles, photographie participative, recherche interprétative

Introduction

La recherche en marketing semble de plus en plus attentive aux représentations visuelles et à l'utilisation des images tant par les consommateurs, que par les entreprises et par les universitaires. Des travaux récents témoignent du succès grandissant des méthodes visuelles, parallèlement à l'omniprésence des images dans la société

contemporaine (Arnould et Dion, 2018; Cléret et al., 2018; Ganassali, 2016; Rokka et Heitanen, 2018). Parmi la variété de méthodes visuelles disponibles pour documenter les pratiques de consommation, la photo-élicitation permet «l'appréhension de thèmes récurrents en comportement du consommateur et plus spécifiquement en *Consumer Culture Theory* comme: l'expérience, la culture matérielle, la corporéité et la sensorialité, l'identité mais aussi

Auteur correspondant :

Emmanuelle Boch, Excelia Business School, Campus de La Rochelle, CERIIM, 102 Rue de Coureilles, La Rochelle, 17000, France.
Emails : boche@excelia-group.com; emmbo26@gmail.com

les lieux et les contextes culturels » (Ndione et Rémy, 2018 : 66).

La photo-élicitation, envisagée comme l'insertion d'un document visuel en support à la conduite d'un entretien (Harper, 2002), peut être déclinée selon plusieurs modalités. En effet, cette expression désigne aussi bien des techniques d'élicitation à partir d'images prises et sélectionnées par le chercheur, que des techniques basées sur des images produites par le répondant lui-même. C'est le cas de la photographie participative dans laquelle les répondants sont sollicités pour générer des données visuelles spécifiques à la recherche (Meyer, 2017). Moins connue en marketing que la simple photo-élicitation, dans laquelle les images ne proviennent pas du répondant, la photographie participative présente des intérêts spécifiques dans le cadre d'une démarche interprétative privilégiant le point de vue de l'individu (Pauwels, 2015). L'activité d'« élicitation », bien que présente dans la photographie participative, ne fera pas l'objet d'une attention centrale dans cet article puisque le travail de Ndione et Rémy (2018) en explicite les fondements et procédés. De manière complémentaire, cet article insistera sur l'aspect participatif de la méthode et sur la photographie comme mode de connaissance en mettant l'accent sur la primauté de la réponse visuelle. Ce faisant, l'article souligne la contribution de la photographie participative par rapport à d'autres méthodes visuelles. De manière synthétique, cet article répond à la question suivante: pourquoi et comment avoir recours à la photographie participative en marketing?

Pour apporter des éléments de réponses à cette question, ce travail permet de 1) situer la photographie participative par rapport à d'autres méthodes visuelles; 2) présenter les spécificités et intérêts de la photographie participative, en lien avec certains domaines de recherche en marketing; 3) fournir des éléments pratiques quant à la mise en œuvre de cette technique et 4) proposer un protocole d'analyse de la donnée produite. Ce protocole d'analyse représente une stratégie d'interprétation possible qui doit s'adapter aux particularités des terrains d'application de la méthode. Il d'agit donc d'un outil facilitant le traitement des données, et non d'un mode opératoire systématiquement transposable dans sa totalité. Malgré la

démocratisation des méthodes visuelles, les chercheurs éprouvent souvent des difficultés à rendre compte de leur travail analytique et interprétatif (Drew et Guillemin, 2014; Meyer et al., 2013) et rencontrent des obstacles liés à l'opérationnalisation de telles méthodes (Cargo et Mercer, 2008). De plus, les travaux s'intéressant aux Méthodes Visuelles Participatives traitent plus de leur légitimité et de leurs apports potentiels que des méthodes elles-mêmes (Switzer, 2018). Ce travail souhaite donc accompagner les chercheurs dans le déploiement de cette méthode et contribuer au renouvellement des approches qualitatives à travers une synthèse critique de la littérature et en apportant des recommandations pratiques.

La photographie participative: un usage particulier de la photographie dans le champ des Méthodes Visuelles Participatives (MVP)

Les Méthodes Visuelles Participatives dans le courant de la sociologie visuelle

Les MVP se situent à l'intersection des méthodes visuelles et des méthodes participatives. Elles appartiennent au courant de la sociologie visuelle (Chauvin et Reix, 2015) et renvoient à des modes d'enquête, de représentation et d'engagement s'incarnant dans une variété de dispositifs méthodologiques, comme par exemple la vidéographie participative, le mur d'images en ligne, ou les collages (Balomenou et Garrod, 2016; Ganassali, 2016; Switzer, 2018). L'aspect visuel de ces méthodes traduit l'intégration d'une image comme outil ou support de recherche, tandis que leur caractère participatif implique un haut degré de collaboration entre le chercheur et les enquêtés. En marketing, plusieurs travaux récents se sont intéressés aux méthodes visuelles (Cléret et al., 2018; Ganassali, 2016; Rokka et Heitanen, 2018) et ont analysé le rôle des images dans la démarche scientifique, qu'il s'agisse d'images statiques ou animées. L'inclusion d'images dans la démarche de recherche peut remplir plusieurs fonctions (dispositif d'enregistrement, objet de recherche,

mémoire du terrain, illustration pour la restitution de l'analyse) lors des différentes étapes du projet et selon la méthode considérée (Belk, 2014; Brace-Govan, 2007; Dion, 2007). La recherche sur la consommation s'est donc bien appropriée les multiples facettes de la sociologie visuelle en travaillant à la fois *avec* les images (l'image est un instrument de collecte), *sur* les images (l'image est un objet d'interprétation) et *en* image (l'image est un moyen de restituer l'analyse) (Chauvin et Reix, 2015; Harper, 2012; La Rocca, 2007).

Ces trois facettes de la sociologie visuelle font écho aux propriétés de la photographie et de la vidéographie: la captation, l'expression (le caractère expressif et communicatif) et l'illustration. En effet, le travail *avec* les images s'appuie sur la capacité de la photographie à capturer des scènes vécues par les individus en produisant une trace d'une situation réelle. La recherche *sur* les images propose de considérer la photographie comme l'expression d'un message particulier, émanant d'une position singulière par rapport à l'environnement social et matériel représenté. Enfin, la recherche *en* image fait référence à la matérialité de la photographie et au résultat tangible de l'acte photographique, permettant aux chercheurs d'intégrer des données visuelles à leurs productions scientifiques et aux participants de pouvoir réinterpréter les images à différents moments du projet de recherche. Cependant, concernant spécifiquement l'usage de la photographie, la littérature en marketing a plutôt documenté la dimension d'élicitation, et la capacité «d'ouvre-boîte» mentale des images (Ndione et Rémy, 2018), aux dépens de la dimension participative des MVP.

La valeur de la dimension participative des MVP

La recherche participative vise une connaissance de l'action humaine rendue possible par l'intégration de la position de l'individu, et par l'alternance d'une perspective interne avec un point de vue plus distancié (Van der Riet, 2008). Entretenant des liens étroits avec l'ethnographie, notamment concernant la valeur accordée à la parole des «indigènes» et des «locaux» (Banks et Brydon-Miller, 2018;

Sarna-Wojcicki et al., 2017), les recherches participatives reconnaissent que tous les sujets créent de la connaissance (Sarna-Wojcicki et al., 2017). La diversité des méthodes rattachées à la recherche participative respecte un principe fondateur: tous les individus ont le droit de participer aux décisions et dispositifs qui ambitionnent de générer une connaissance à leur sujet. Selon Finn (1994), la recherche participative repose sur trois piliers fondamentaux: les personnes (une méthode centrée sur les individus, leurs expériences et leurs besoins), le pouvoir (considérant des rapports de pouvoirs inégaux, la recherche participative cherche à rétablir un certain équilibre pour éviter une approche *top-down* dans la production de la connaissance) et la pratique (pour une connaissance émergente depuis le monde sensible et profondément ancrée empiriquement contre des approches qui tendraient à isoler ou à séparer le chercheur de son terrain et de la *praxis*). Ainsi, les préoccupations personnelles se transforment en question publique, permettant de relier la situation singulière du participant à des conditions structurelles par un regard croisé porté sur l'objet d'étude. Pour Sarna-Wojcicki et al. (2017), la recherche participative incarne un changement de position de l'enquêté qui passe d'un individu *objet* d'étude à un individu *sujet* de recherche inclus dans le processus de connaissance au sein d'une relation de pouvoir plus horizontale. Ainsi, les recherches participatives, faisant écho aux fondements de l'anthropologie visuelle et à sa dimension collaborative (Dion, 2007), font davantage référence à une posture scientifique qu'à des outils méthodologiques précis; elles désignent un ensemble d'approches dont la volonté commune est de coproduire une connaissance grâce à une coopération active des enquêtés. Le degré de participation est très variable selon les projets, généralement contraint par un cadre institutionnel et une temporalité limitée. Souvent partielle en pratique, l'intensité de la participation se décide en fonction de la population concernée, de son intérêt pour le projet, des ressources allouées à la recherche, des spécificités du milieu enquêté et de l'objectif du projet (Brown, 2022; Mannay, 2015; Robichaud et Schwimmer, 2020; Wallerstein et Duran, 2017). La nature relationnelle et incertaine de la participation est inhérente à la

recherche participative, régulièrement envisagée sur un continuum (voir annexe 1).

D'après Switzer (2018), cette dernière décennie a été marquée par un tournant participatif dans le champ des méthodes visuelles. Les MVP se sont alors affirmées comme une alternative pertinente pour rendre compte de la nature essentiellement sociale de l'action humaine, au-delà de l'intention personnelle des acteurs. Elles se définissent comme des «méthodologies, approches ou techniques qui donnent aux sujets, aux membres d'une communauté, et au terrain, une plus grande latitude narrative dans la production, le produit et la réception de la connaissance» en recourant à un matériau visuel (Gubrium et Harper, 2013:16). Les MVP sont notamment indiquées pour explorer la manière dont les individus «voient» leurs expériences (Burke et Dollinger, 2005 ; Pain, 2012 ; Switzer, 2018). Ainsi, l'aspect participatif et la dimension réflexive sont accentués dans les MVP.

Distinguer la photographie participative des autres formes de photo-élicitation

Balomenou et Garrod (2016) considèrent que le terme «photo-élicitation» prête à confusion car il désigne aussi bien des approches dans lesquelles les photos qui alimentent l'entretien sont prises par le chercheur, que des approches dans lesquelles les photos sont créées par les participants à l'étude. De plus, lorsque les clichés sont réalisés par le chercheur, la photo-élicitation peut s'appuyer sur des images dont le référent est un objet matériel ou sur des images représentant les informateurs qui ont été observés sur le terrain. Dans cette configuration, les sujets sont traditionnellement sollicités pour catégoriser les images produites par les enquêteurs : la photo-élicitation est alors qualifiée d'*auto-driving* (Basil, 2011 ; Ganassali, 2016). Il est également possible de s'appuyer sur des photographies réalisées par le chercheur selon les conseils de certains informateurs sur le terrain. Il s'agit alors d'une méthode de photographie collaborative dans laquelle les enquêtés sont les guides du chercheur – photographe pour la réalisation des prises de vue (Conord, 2017).

Lorsque la photo émane du participant, il peut s'agir de photos existantes préalablement à l'étude, ou de photos prises pour les besoins de la recherche, à la demande du chercheur. Dans ce dernier cas, il s'agit d'une méthode de photographie participative, aussi appelée *native image making* (La Rocca, 2007) et très proche de la *photovoice* (Balomenou et Garrod, 2016). La photographie participative s'éloigne de la photo-élicitation simple en reconnaissant que la génération de l'image elle-même apporte une contribution particulière dans la compréhension du phénomène (Drew et Guillemin, 2014 ; Kolb, 2008). Le caractère créatif de cette méthode facilite l'engagement du répondant, mobilisé dès la phase de production des données, dans un véritable partenariat avec le chercheur (Mannay, 2015 ; Brace-Govan, 2007). Les liens entre méthodes créatives et participatives, complexes et non systématiques, font d'ailleurs l'objet d'une attention particulière dans la littérature (Brown, 2022 ; Mannay, 2015).

Certains auteurs considèrent que la *photovoice* est une forme particulière de photographie participative (Prins, 2010 ; Murray et Nash, 2017). La *photovoice*, initialement fondée sur la participation d'un groupe (Drew et al., 2010) est surtout utilisée dans le cadre de recherche-action participative, permettant de favoriser un regard critique sur une communauté d'appartenance (Balomenou et Garrod, 2016 ; Ozanne et al., 2013 ; Wang et Burris, 1997). Souvent employée pour étudier des populations minoritaires, vulnérables, voire opprimées (Balomenou et Garrod, 2016), la *photovoice* comporte une forte dimension politique et communautaire (Warren, 2005 ; Kolb, 2008). L'idée de *voice* (*voix*) correspond à la volonté de donner la parole et de faire entendre des populations silencieuses ; elle pose donc parallèlement la question du silence comme caractéristique des populations marginalisées au-delà de leur intégration au projet de recherche (Mannay, 2015). La photographie participative, quant à elle, n'a pas nécessairement de dimension socio-politique marquée et s'appuie généralement sur des entretiens individuels (Balomenou et Garrod, 2016 ; Shortt et Warren, 2017). Ainsi, il est possible d'identifier plusieurs cas de figure selon l'origine de la

photographie (le sujet photographiant), selon le référent (l'objet ou le sujet photographié) du visuel produit et selon le degré d'intégration de l'enquêté dans le processus de recherche. A partir d'une revue de littérature pluridisciplinaire, le tableau 1 propose de distinguer cinq différentes formes de photo-élicitation (photo-élicitation simple; photo-élicitation *auto-driving*; photographie collaborative; photographie participative; *photovoice*) sur la base de ces trois critères, en soulignant les contributions et les limites de chacune d'elles. Dans tous les cas traités ici, les photographies sont spécifiquement générées pour la recherche et associées par la suite à un discours formulé par l'enquêté. En conséquence, les murs d'images en ligne ou les techniques de photo-élicitation s'appuyant sur des images créées en dehors du projet de recherche ne sont pas examinés ici.

Malgré ces différences importantes concernant le dispositif d'accès au réel et leur conséquence en termes épistémologiques, la littérature en marketing utilise indistinctement le terme photo-élicitation lorsqu'une image, quelle que soit son origine (enquêteur ou enquêté), est intégrée à un entretien. Mannay (2015) estime que le terme photo-élicitation s'est imposé car le vocable *élicitation* peut exister isolément en conservant son sens malgré des filtres disciplinaires variés qui peuvent en affecter la conception. La photographie participative offre pourtant une image plus réaliste du phénomène étudié que la simple élicitation car elle permet de recueillir des données sur le moment vécu par l'individu, en y intégrant les interactions avec l'environnement matériel et social, puis de développer ces moments au moyen d'une narration visuelle (Hurtienne et al., 2022). La photographie participative permet d'obtenir un matériau riche, à travers une représentation authentique de la perspective du répondant (Steger et al., 2013) et la visualisation de l'expérience se présente comme un point d'entrée dans l'univers du répondant (Pauwels, 2015). De plus, lorsque les répondants réalisent des photographies en sachant qu'ils participent à un projet de recherche, ils prennent des décisions spécifiques sur la façon de présenter (et de se représenter dans) la scène enregistrée (Glaw et al., 2017) pouvant fournir des indices au chercheur.

La photographie participative en marketing: une clarification nécessaire

Alors que la méthode de photo-élicitation *autodriving* a été utilisée dès les années 90, diffusée par l'article pionnier de Heisley et Levy (1991), la photographie participative semble être beaucoup moins ancienne et moins courante dans la littérature en marketing, malgré la démocratisation des technologies permettant de produire des images (Saatcioglu et Corus, 2019). Le tableau 2 donne quelques exemples de travaux utilisant cette approche portant sur la relation aux objets où sur l'expérience de consommation et de magasinage. Les perspectives de l'utilisation de la photographie participative sont pourtant beaucoup plus larges, ce que la suite de l'article cherchera à montrer.

Le terme *auto-driving* semble particulièrement problématique en marketing car il désigne, selon les auteurs, une méthode dont les images sont générées par les chercheurs (Basil, 2011; Heisley et Levy, 1991), ou une démarche dans laquelle les photographies sont réalisées par les participants à l'étude (Tian et Belk, 2005). L'absence de consensus sur les termes à employer est d'autant plus dommageable que le degré d'intégration du répondant à la production des données suppose une position épistémologique et un outillage méthodologique différents.

Principes épistémologiques, aspects méthodologiques et intérêts de la photographie-participative

Principes et implications épistémologiques de la photographie participative

Premièrement, cette méthode favorise et valorise l'expression du participant en lui offrant la possibilité de présenter visuellement le monde dans lequel il évolue et en donnant accès à ses propres perceptions et ressentis (Balomenou et Garrod, 2016). L'implication active du répondant dès la génération des données visuelles correspond à une posture interprétative cohérente avec une

Tableau 1. Les méthodes recourant à des photographies ad-hoc selon l'origine de la photo, le référent et le degré d'implication de l'enquêté.

Photo-élicitation simple	Photo-élicitation en auto-driving	Photo-élicitation en auto-driving	Photographie collaborative	Photographie participative (ou native making)	Photovoice
<i>Sujet réalisant les photographies</i>	<i>Le chercheur</i>	<i>Le chercheur</i>	<i>Le chercheur, selon les indications des enquêtés</i>	<i>L'enquêté</i>	<i>L'enquêté (le plus souvent, membre d'une communauté enquêtée)</i>
<i>Référent (objet ou sujet photographié)</i>	<i>Un objet matériel</i>	<i>L'enquêté</i>	<i>Elément de l'espace social et matériel => le référent résulte d'un accord entre le chercheur et l'enquêté</i>	<i>À la discrétion de l'enquêté (lui-même (selfie) ou tout autre élément de son environnement social et matériel)</i>	<i>À la discrétion de l'enquêté (lui-même (selfie) ou tout autre élément de son environnement social et matériel)</i>
<i>Degré d'intégration du répondant à l'enquête et phrase du processus de recherche concerné</i>	<i>Moyennement important => l'image sert à stimuler le discours des enquêtés par un processus réflexif. Les enquêtés participant au traitement préalable des données visuelles par un exercice de catégorisation (phases concernées: collecte et traitement des données)</i>	<i>Assez important => l'image sert à stimuler le discours des enquêtés par un processus réflexif. Les enquêtés participant au traitement préalable des données visuelles par un exercice de catégorisation (phases concernées: collecte et traitement des données)</i>	<i>Important => L'enquête accompagne le chercheur pour générer des données visuelles en y associant des informations verbales (phases concernées: co-production et collecte de données visuelles)</i>	<i>Très important => l'enquêté prend en charge la production et donc la collecte de données visuelles. Par la suite il participe à l'analyse de cette donnée visuelle à travers un discours introspectif et réflexif (phases concernées: production, collecte et éventuellement analyse de données)</i>	<i>Très important => l'enquêté prend en charge la production et donc la collecte de données visuelles. Par la suite il participe à l'analyse de cette donnée visuelle à travers un discours introspectif et réflexif. Enfin, il construit des plans d'actions à mettre en œuvre dans une visée performative (phases concernées: production, collecte et analyse de données).</i>
<i>Contributions spécifiques</i>	<ul style="list-style-type: none"> L'image est un stimulus et un «ouvre-boîte» mentale Relation enquêteur / enquêté facilitée par le support visuel 				
<i>Limites spécifiques</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pas de réponse visuelle émise par le répondant Primalité des données verbales par rapport aux données visuelles Les choix de création des données visuelles peuvent être biaisés par la culture et les objectifs du chercheur 				

Tableau 2. Exemple de travaux en marketing recourant à la photographie participative.¹

Référence	Vocabulaire employé	Contexte et justification de l'emploi de la photographie- participative
Petermans et al. (2014)	photo-élicitation (l'expression « <i>native image making</i> » est mentionnée mais n'est pas retenue)	Les auteurs ont recours à la photographie participative pour comprendre l'expérience vécue dans les points de vente considérés comme un ensemble complexe de perceptions multi-sensorielles. L'espace est envisagé dans sa totalité et l'approche phénoménologique adoptée justifie le recours à la photographie participative.
Dion et al. (2014)	photo-élicitation	Les auteurs, analysant la pollution symbolique, ont utilisé cette méthode pour comprendre les règles d'ordre des objets du foyer et les négociations opérées par les acteurs en cas de transgression de ces règles. La photographie participative a été retenue pour sa capacité à accéder aux représentations du répondant, et du fait du caractère privé de l'espace étudié.
Tian et Belk (2005)	Photo-élicitation <i>auto-driving</i>	Les chercheurs étudient la signification des possessions que des employés du tertiaire apportent à leur bureau, comme manifestation du soi étendu. La photographie participative se justifie par la volonté de comprendre l'histoire personnelle des employés, en intégrant la façon dont les objets sont disposés selon leurs significations singulières.
Venkatraman et Nelson (2008)	Photo-élicitation	Les auteurs s'intéressent à la manière dont les jeunes consommateurs citadins parviennent à personnaliser et à singulariser leur expérience de consommation chez Starbucks. La mobilisation de la photographie participative est associée à la volonté de faire revivre la scène au répondant durant l'interview.
Yip, Chan et Poon (2012)	Photo-élicitation	Les chercheurs souhaitent identifier les caractéristiques communes des points de vente préférés des jeunes habitants de Hong-Kong. Le choix de la photographie participative est également motivé par l'idée de faire revivre l'expérience au répondant pendant l'interview.

¹Les articles référencés utilisent l'expression «photo-élicitation» mais il s'agit bien de photographie participative, au sens de la définition de Gubrium et Harper (2013) donnée plus haut et sur la base des travaux de Balomenou et Garrod (2016).

perspective *emic* (Pauwels, 2015) qui insiste sur la nécessité de comprendre le langage des populations enquêtées et de conserver l'intégralité des discours des informateurs pour saisir leurs représentations et leur vécu (Olivier de Sardan, 2008). Il s'agit de restituer les systèmes de pertinence des acteurs, d'accéder au monde conceptuel dans lequel ils vivent et de rendre compte du sens attribué aux actions par les informateurs au sein de leur contexte social (Léca et Plé, 2013).

La perspective *emic* s'incarne dans la grande liberté laissée aux répondants pour la production des images. La photographie participative alimente alors une démarche inductive en s'appuyant sur l'idée que la culture des répondants peut être révélée tant dans la manière de produire des images que dans le discours qui pourra être émis à partir de ces dernières (Guell et Ogilvie, 2015; Liebenberg, 2009; Pauwels, 2015). De plus, la photographie

participative suppose une certaine introspection chez les répondants, en favorisant une narration au plus près de leurs interprétations concernant leur relation à l'environnement matériel et social, leurs décisions et leur réalité (Liebenberg, 2009). Pour Pain (2012), ce travail réflexif du répondant donne accès à des connaissances tacites en facilitant l'expression des émotions et en levant certaines inhibitions psychologiques.

De ces spécificités découle une certaine proximité avec le courant de l'interprétativisme car la compréhension du phénomène étudié se fonde sur les significations attribuées par les individus et la réalité est envisagée comme une agrégation de significations intersubjectives qui parvient à créer un consensus à propos d'une situation donnée (Sandberg, 2005). Le relativisme épistémique associé à ce type d'approche amène à une connaissance issue de l'interaction sociale et admet

que l'intentionnalité des acteurs constitue un pouvoir substantiel sur le sens donné à l'expérience vécue (Avenier et Thomas, 2015). L'interprétativisme reconnaît d'ailleurs la capacité des individus (même soumis à des contraintes sociales) à provoquer des changements dans leurs conditions de vie (Avenier et Thomas, 2015), en accord avec les principes de la recherche participative. Celle-ci, dans un cadre interprétatif, a donc pour objectif de révéler la manière dont les individus accordent une valeur individuelle et collective à leurs actions et comment ils s'engagent dans une situation. La capacité de la photographie participative à atteindre cette connaissance est indissociable des caractéristiques mentionnées *supra* mais également de la nature de l'acte photographique.

L'acte photographique et le statut de l'image produite

La photographie participative cherche à s'éloigner d'un «texto-centrisme», entendu comme une dominance des données textuelles dans la recherche en sciences sociales. En marketing, cette tendance s'observe dans la mesure où la majorité des travaux recourant à des méthodes visuelles utilise la technique de photo-élicitation avec des photographies prises par le chercheur, en réduisant la photographie à un stimulus (Rohani et al., 2014). Alors que la photo-élicitation simple vise à stimuler le discours grâce à l'image, la photographie participative cherche à obtenir des «réponses visuelles» de la part des informateurs (Pauwels, 2015). Pour Vigurs et Kara (2017), la photographie prise par le répondant impliqué permet de documenter une réalité vécue et vivante, tandis que Patrascu (2020) insiste sur la capacité des images à saisir l'indice en complétant la performativité des mots. Ainsi, la photographie doit être considérée comme le fragment visuel d'un engagement particulier du répondant par rapport au phénomène étudié. Ses significations dépendent donc d'éléments contextuels et de la relation que l'individu établi avec ceux-ci (Vigurs et Kara, 2017).

La notion de photographie renvoie à la fois à l'image produite et à l'acte de production de cette image, qualifié de micro-événement par Papinot (1992). Pour Ray (2020), la photographie est une

forme particulièrement complexe de représentation qui associe la permanence apparente de l'image à la nature transitoire de l'expérience. Elle se caractérise par une incertitude ontologique, qui mêle la preuve de la présence et l'intention de l'auteur (Ray, 2020). Ce mélange de proximité et de distance avec la réalité, d'objectivité et de subjectivité, sont les principales spécificités de la photographie comme mode d'accès à la connaissance (encadré 1). Ces caractéristiques ambivalentes ont d'ailleurs fait de la photographie un média attractif mais également «inquiétant» pour la connaissance en anthropologie visuelle (MacDougall, 2004). Certains auteurs, comme Radley (2010), se sont plus intéressés à la production photographique en estimant que les photographies acquièrent un sens dans l'acte de production. Ce dernier étant envisagé comme un acte bref de séparation de l'individu avec son environnement. Pour Radley (2010), la production photographique combine une volonté narrative (raconter une histoire), une volonté esthétique (faire une belle photographie), une volonté d'attestation de la présence («j'y étais» – faire son portrait) et une volonté de capturer un instant particulier (mémoriser une coordonnée spatio-temporelle). L'objectif pour le chercheur n'est donc pas seulement de comprendre ce qui réside dans le contenu photographique mais aussi de comprendre les choix de composition dépendants de l'imagination de l'individu-photographe et de sa relation à la situation. Ainsi, dans la photographie participative, le statut de l'image produite repose sur ce qui est rendu visible par la photographie et les raisons de cette visibilité (Radley, 2010). Pouvant contenir du «sens en excès» (MacDougall, 2004 : 286), il est nécessaire de situer ontologiquement la donnée photographique et de comprendre le rapport qu'elle entretient avec la réalité : l'encadré 1 fournit des repères à ce sujet.

Caractéristiques méthodologiques de la photographie participative

Cette méthode peut être utilisée seule, du fait de sa capacité à combiner des données visuelles et textuelles, descriptives et narratives. Elle peut aussi être mise en œuvre de manière complémentaire à

Encadré 1. Les spécificités de la photographie comme mode de connaissance.

1. **Proximité et distance avec la réalité:** la photographie offre une proximité avec la réalité par la ressemblance physique avec le référent qu'elle représente et son caractère figuratif (la photographie est icône). Elle est également indiciaire puisqu'elle atteste de la présence du référent dans la situation capturée lors de la prise de vue (la photographie est une trace du réel, elle est indice) (Honba Honba, 2018). Parallèlement, la photographie contient une distance spatio-temporelle avec la réalité qui nuance le principe indiciaire car la réalité de la scène photographiée n'existe plus (Piette, 1992; Radley, 2010). Cette distance peut être source d'étonnement et de révélation pour le chercheur (Piette, 1992).
 2. **Subjectivité et objectivité:** alors que la photographie constitue une preuve irréfutable d'une réalité et se dote d'un caractère véritable, elle résulte d'un ensemble de décisions et de choix qui traduisent le regard singulier de son auteur. Elle est donc à la fois une assurance de la véracité de la situation « imprimée » et la projection d'un regard personnel sur l'objet ou la scène photographiée (Laplantine, 2007; Piette, 1992).
 3. **Totalité et partialité:** la photographie possède la capacité de rendre compte de l'ensemble des corps et des objets enregistrés par l'acte photographique. Selon un principe d'isomorphisme, la photographie permet de percevoir en totalité la scène cadrée pouvant contenir des éléments imprévus, inconscients, involontaires en opposition à un œil nu trop sélectif et incapable de rendre compte de tous les détails d'une situation (Piette, 1992). A l'inverse de cette capacité totalisante, la photographie s'apparente à un fragment partiel de l'espace réel et à une focalisation sur certains aspects de la scène (Laplantine, 2007). Tandis que la totalité va permettre à la fois au chercheur et au participant de redécouvrir l'objet d'étude, la partialité impose de considérer le fait que certains pans de la réalité observable ont été isolés selon l'intention de l'auteur.
 4. **L'acte photographique comme instantané réfléchi:** la photographie implique « la nécessité d'une situation d'existence préalable à la photographie, à savoir d'un moment vécu, qui devient la référence d'une photographie » (Honba Honba, 2018: 554). La genèse de l'image photographique s'inscrit autant dans le rapport de l'individu à l'environnement présent, que dans l'acte décisif et l'immédiateté du moment photographié. La photographie présente donc une ambiguïté qui associe l'engagement de l'acteur dans la situation et la fugacité de l'instantané.
 5. **Matérialité de la photographie:** l'image photographique est un support matériel qui détient certains avantages pratiques comme sa nature bidimensionnelle propice à l'ajout de commentaires descriptifs écrits, la simplicité d'association avec des métadonnées, ou la facilité avec laquelle il est possible de réaliser plusieurs interprétations espacées dans le temps (Honba Honba, 2018; Piette, 1992). De plus, ce support se comprend à la fois comme une surface d'inscription pour le destinataire et comme une surface de déchiffrement pour la destinataire. Par sa matérialité, la photographie s'affirme donc comme un mode d'écriture, d'énonciation et de communication (Honba Honba, 2018). Cette caractéristique est essentielle pour mener des entretiens à l'aide de photographie.
-

d'autres dispositifs méthodologiques. Par exemple, il peut être pertinent de déployer cette méthode en parallèle d'une démarche d'observation participante pendant laquelle le chercheur collecte lui-même des images et des données écrites. Il sera alors possible de procéder à une lecture croisée entre la subjectivité du chercheur et celle du participant par une *confrontation* des données visuelles produites par chacun. La photographie participative peut également permettre de mettre l'accent sur la dimension physique et sensorielle des expériences (Guell et Ogilvie, 2015). De plus, Pain (2012) estime que la photographie participative est adaptée pour enquêter auprès des populations difficiles d'accès, comme les personnes illettrées par exemple. Certains auteurs précisent également que

la photographie participative est adaptée pour enquêter avec des enfants et des adolescents (Enright et O'Sullivan, 2012; Johnson, 2011; Wang, 2006). Par ailleurs, la photographie participative comporte l'avantage de pouvoir pénétrer dans des lieux difficiles d'accès, notamment dans le cas d'études portant sur des espaces privés tels que les espaces personnels du répondant (Pain, 2012).

Néanmoins, la capacité des individus à manipuler l'appareil photo peut représenter une limite pour certains groupes non habitués à utiliser ce type d'équipement. Cet aspect renvoie à la notion d'habileté créative mentionnée par Mannay (2015) comme un paramètre qui conditionne le succès de la démarche. Au-delà des aptitudes individuelles,

lorsque la méthode est déployée pour étudier une communauté, l'appareil photo peut créer de la suspicion et des tensions entre les membres du groupe (Prins, 2010). Ainsi, certaines limites doivent être considérées. Du fait de ces spécificités méthodologiques, certains domaines de recherche semblent privilégiés pour la mise en œuvre de la photographie participative.

Intérêts de la photographie participative et contributions pour la recherche en marketing

A la suite des travaux de Wang et Burris (1997), les recherches en sociologie de la santé et en santé publique recourent très régulièrement à cette méthode (et à la *photovoice*) (Gotschi et al., 2009; Kelly, 2017). Initialement destinée à étudier des populations vulnérables et marginalisées, la photographie participative aide à la conception des politiques publiques grâce à une prise en compte des réalités quotidiennes des individus et à travers l'aspect éducatif de la méthode. Celle-ci aurait la capacité d'augmenter la prise de pouvoir et l'autodétermination (*l'empowerment*) des participants (Prins, 2010; Wang et Burris, 1997), tout en permettant une immersion dans leur quotidien et, par extension, dans le quotidien des consommateurs.

Ensuite, de nombreux domaines s'intéressant à l'espace et à la mobilité (géographie, urbanisme, tourisme) adoptent cette méthode (Conord et Cuny, 2014; Garrod, 2009; Pain, 2004). En géographie, Bigando (2013) a eu recours à la photographie participative pour comprendre la représentation des paysages de la périphérie de la ville de Bordeaux et évaluer la valence des modifications du paysage perçues par les habitants. La photographie participative est ainsi utile pour mieux comprendre les mécanismes de production de l'espace, (Lefebvre, 1974) réalisés par les consommateurs ainsi que la relation corps-espace. Concernant le secteur du tourisme, Garrod (2009) montre que les images et les voyages sont intrinsèquement liés et que l'activité touristique positionne les touristes à la fois comme des récepteurs et des créateurs d'images ; ils réinventent les représentations d'une destination touristique en mélangeant des figurations

de cartes postales avec leur propre vécu. De même, dans le domaine de la consommation, la photographie participative peut rendre compte d'une dialectique entre les images perçues (publicités par exemple) et les images produites par les individus (*soi digital* par exemple).

De plus, les travaux analysant des phénomènes à forte dimension corporelle (loisirs et sports par exemple), notamment dans une perspective phénoménologique, ont tout intérêt à mettre en œuvre une méthode de photographie participative (Loeffler, 2004). Plus précisément, elle est efficace pour étudier les significations des activités extérieures à forte intensité émotionnelle. Il en ressort que les activités *outdoor* s'assimilent à de véritables moments de connexion avec la nature tout en permettant une découverte de soi-même et des autres. D'ailleurs, la photographie participative convient à l'étude de l'identité et du concept de soi (Burke et Dollinger, 2005) et s'avère donc indiquée pour comprendre la dimension identitaire de la consommation et l'aspect incarné des expériences de consommation. Cette méthode est donc légitime pour la recherche en marketing (voir tableau 3 ci-dessous).

Mettre en œuvre la photographie participative : éléments pratiques concernant la collecte de données

Recruter et engager des participants

En amont de la production des données, il est essentiel de réussir à engager les participants identifiés pour réaliser l'étude sur la base de leur expertise, de leur problématique ou de leur intérêt pour le phénomène étudié. La phase d'engagement repose d'abord sur des dimensions relationnelles telles que confiance, le dévoilement des objectifs du projet, la prévision du temps alloué au projet, le degré de contrôle dans les différentes phases du projet, l'importance de la contribution apportée par la participation, et les consentements liés à l'utilisation des données (Cargo et Mercer, 2008; Kolb, 2008). Des connexions préalables au recrutement formel des répondants facilitent leur

Tableau 3. Intérêts de la photographie participative pour la recherche en marketing.**Apports pour certaines thématiques de recherche**

La corporéité et la sensorialité des consommateurs: alors que la recherche en marketing semble s'intéresser de plus en plus au corps et à l'aspect incarné de la consommation (Llewellyn, 2021 ; Scott et al., 2017), la photographie permet d'obtenir une lecture minutieuse du langage corporel en enregistrant des positions, des gestuelles et attitudes physiques qui échappent à la perception immédiate (Conord, 2007). La photographie participative permet également d'intégrer le regard du répondant sur ses ressentis et ses sensations dans une perspective phénoménologique (Meyer et al., 2013). Dans une recherche portant sur la dimension corporelle et incarnée de l'ethnicité, Dion et al. (2011) ont mobilisé la photographie participative pour avoir accès à la subjectivité «incorporée» des répondants.

Les interactions avec l'environnement matériel et social, dont la relation aux objets: afin de mieux comprendre les expériences de consommation (magasinage, expérience extraordinaire, rituels) et l'importance de l'environnement sur les comportements des individus, la photographie participative est indiquée à la fois pour sa capacité à attirer l'attention du chercheur sur les éléments que les répondants considèrent comme importants et à la fois pour la dimension réflexive qu'elle suppose car le répondant est invité à analyser sa relation à l'espace, à autrui et aux objets (Liebenberg, 2009 ; Vigurs et Kara, 2017).

La santé et le bien-être des consommateurs: la photographie participative est un moyen d'investiguer la relation à la santé (activité physique, régimes alimentaires), de rendre compte de l'importance des changements corporels pour les individus (grossesse, vieillissement par exemple), de documenter la manière dont les individus vivent leur maladie ou encore d'analyser des comportements à risque (Cargo et Mercer, 2008 ; Kelly, 2017 ; Oliffe et al., 2008 ; Wang et Burris, 1997). Les recherches en marketing de la santé et en communication préventive peuvent donc recourir à la photographie participative pour mieux intégrer les perceptions que les individus développent sur eux-mêmes et sur leurs conditions de vie. La promotion de comportements liés à la santé s'en trouve facilitée.

La mobilité, le tourisme et les consommateurs en migration: Garrod (2009) montre l'importance de l'activité photographique dans l'expérience touristique, dans la mesure où les stratégies de visite sont souvent associées à la volonté de (se) photographier (sur) les sites considérés comme attractifs. Les touristes perpétuent ainsi des représentations existantes et partagées tout en les personnalisant. Le marketing du tourisme peut donc s'appuyer sur la photographie participative pour élucider les processus d'appropriation des espaces touristiques. Concernant la mobilité et les migrations, Sjöberg et D'Onofrio (2020) insistent sur la capacité des recherches participatives à accéder aux dimensions imaginatives de la mobilité. Pour ces auteurs, l'imagination précède la mobilité car elle aide les individus à connecter des espaces séparés. La photographie participative permet de comprendre comment les individus interprètent leurs trajectoires et comment ils relient des territoires à leur identité (Sjöberg et D'Onofrio, 2020). Cette méthode est donc légitime pour des recherches portant sur l'ethnicité du consommateur (Béji-Bécheur et al., 2012), sur le nomadisme global (Bardhi et al., 2012) et les expériences culturelles, notamment en contexte d'interculturalité (Duteil-Ogata, 2007).

Intérêts pour des courants de recherche spécifiques

Consumer Culture Theory (CCT): en tant que méthode interprétative et par sa capacité à accéder aux représentations des acteurs et au symbolisme au-delà du discours, la photographie participative converge avec les fondements de la CCT, tels qu'ils ont été définis par Arnould et Thompson (2005). En effet, la photographie participative permet d'une part de s'intéresser aux trajectoires (identitaires et spatiales) des consommateurs, tout en considérant la dimension sensorielle de l'expérience de consommation et en intégrant les interactions dynamiques entre les structures de consommation et l'individu consommateur. Kjeldgaard et Askegaard (2006) ont d'ailleurs mobilisé la photographie participative pour comprendre comment les jeunes parviennent à construire une identité culturelle à la fois globale et locale.

Transformative Consumer Research (TCR), Bien-Être du Consommateur (BEC) et marketing durable: Ozanne et al. (2013) font le lien entre photographie participative et ce qu'ils nomment la «photographie transformative», en soulignant ainsi la proximité de la méthode avec la TCR. Cette dernière correspond à l'étude du rôle joué par la consommation dans les problèmes sociaux contemporains (Ozanne et al., 2013) en ayant pour objectif de produire un savoir actionnable (Mick, 2006) pour l'amélioration du bien-être des consommateurs (Gorge et al., 2015). Or, les caractéristiques de la photographie participative (rééquilibrage du pouvoir chercheur/enquêté, réflexivité et introspection des répondants, forte mobilisation du participant) sont favorables au déclenchement de changements comportementaux et sociaux positifs (Cargo et Mercer, 2008 ; Gorge et al., 2015 ; Wang et Burris, 1997). Ces éléments font écho au marketing durable dont le rôle transformateur et performatif au service de l'intérêt collectif (Béji-Bécheur et Özçağlar-Toulouse, 2014) peut être soutenu par la photographie participative; celle-ci permettant une recherche de solutions accessibles pour les acteurs car pensées par ces mêmes acteurs.

implication (Hurtienne et al., 2022). La transparence et la possibilité de négocier certains aspects du projet permettent aux participants de s'approprier la recherche tout en affirmant leur rôle. Au-delà de ces modalités relationnelles, Bell (2013) a identifié six types de motivations conduisant à l'engagement des enquêtés. Les motivations des participants sont variées : l'aide apportée à autrui par la diffusion du témoignage, la volonté de contribuer à la connaissance, l'aspect cathartique et thérapeutique de l'échange, la finalisation de l'expérience, l'occasion d'exprimer son niveau de satisfaction, la possibilité d'articuler un vécu personnel avec des questions d'ordre public. Malgré l'impact du contexte de l'étude (fécondation *in vitro*), les résultats mis en évidence par Bell (2013) indiquent d'une part que les motivations pour prendre part à un projet de recherche peuvent être multiples, et d'autre part que la connaissance de ces motivations en amont de la production des données est un véritable atout pour intégrer le participant tout au long du processus de recherche.

Des critères à considérer pour encadrer la production des données visuelles

Certains aspects très concrets de la photographie participative nécessitent une attention particulière pour que la donnée générée soit exploitable. Le tableau 4 synthétise les points de vigilance que le chercheur doit considérer lors de la phase de production des données qu'il délègue, en quelque sorte, au moment de remettre l'appareil photo au participant. L'objectif pour le chercheur est d'obtenir une donnée à la fois suffisamment homogène pour pouvoir réaliser des comparaisons, et suffisamment personnelle pour saisir le point de vue de l'enquêté. En amont de la création des photos, il est donc nécessaire d'encadrer la liberté et l'autonomie laissées à l'individu qui prend part à la recherche comme l'illustre l'exemple cité dans l'encadré 2. Puis, pendant la phase de production des données visuelles, le chercheur doit être le moins intrusif possible pour ne pas influencer le participant (Mannay, 2015). En effet, la phase de réalisation des photos permet au participant de devenir l'enquêteur de sa propre culture et amorce

un premier travail de réflexivité sur sa situation (Kolb, 2008). Le chercheur doit cependant être attentif au fait que d'autres acteurs peuvent impacter la création du visuel (cadre familial ou professionnel par exemple) (Mannay, 2015). Dans la formulation des consignes le degré de participation des répondants doit être déterminé en considérant les ressources (temporelles et psychologiques notamment) de chaque partie prenante, l'habileté créative des répondants et les objectifs du projet (annexe 1). Une même thématique de recherche peut ainsi correspondre à des consignes différentes. Par exemple, dans la compréhension des identités culturelles, Noland (2006) a demandé à une dizaine de femmes migrantes de réaliser 12 photographies correspondant à la modalité «c'est moi» et 12 photographies correspondant à la modalité «ce n'est pas moi» pour explorer les stratégies d'articulation entre une culture d'origine et une culture d'adoption. Kjeldgaard et Askegaard (2006) ont, quant à eux, demandé à six répondants de prendre des photos pour «dire qui ils sont» et «réfléter les choses importantes de leur vie quotidienne» afin de comprendre les mécanismes de construction de l'identité culturelle *glocal* des jeunes, notamment en termes de consommation. Par ailleurs, Brown (2022) souligne la nécessité d'expliciter le rôle du chercheur et sa position dans le déroulement du projet : la transparence et le bien-être du participant devant guider chacune des interactions avec les participants.

Mener un entretien dans la continuité de l'acte photographique

Après impression des photos créées par le répondant, l'entretien individuel doit comporter des questions sur l'acte photographique, sur les intentions liées aux prises de vue, sur le contenu des images une par une et sur l'ensemble de la série qui a été produite par le répondant. Il s'agit d'explorer à la fois la façon dont les images ont été réalisées (degré de spontanéité, difficultés éprouvées, volonté de raconter une histoire, visée esthétique, choix et sélection des sujets photographiés) et ce que ces images révèlent à travers le message iconique délivré (lien entre les sujets photographiés et le vécu de l'individu, ses représentations et son expérience

Tableau 4. Recommandations pratiques de mise en œuvre de la photographie participative: la production des données visuelles.

Nombre de photos attendu	Le nombre de photos attendu pour chaque participant doit être anticipé, bien que ce nombre soit variable en fonction de la facilité avec laquelle les individus se prêtent à l'exercice. Il dépend également du caractère central ou périphérique de la méthode dans le projet de recherche. Enfin il peut dépendre de contraintes techniques ou matérielles (sécurité, luminosité, caractère éphémère ou durable du phénomène étudié).
Formulation de la consigne	Présenter brièvement la recherche et le cadre du projet. Valoriser d'emblée le point de vue du participant et insister sur la liberté des prises de vue. Expliquer éventuellement le fonctionnement de l'appareil photo (la simplicité technique peut influencer l'engagement du répondant (Kolb, 2008)) et indiquer le nombre de photos souhaité. La consigne peut prendre une forme très ouverte (« racontez-moi en images votre expérience / votre point de vue sur. . . ») ou plus directive (« prenez en photo tels objets / espaces / moments / lieux ») selon le degré d'induction et d'emic de la recherche, et en fonction de la focalisation choisie par le chercheur.
Délimitation du phénomène	Certains phénomènes présentent une délimitation spatiale et temporelle par nature (l'action se déroule dans un lieu spécifique et possède un début et une fin facilement repérables). D'autres phénomènes nécessitent que le chercheur borne son terrain pour cadrer l'espace-temps de la production des données par le participant.
Durée de prêt de l'appareil	En lien avec les délimitations du phénomène, la durée de prêt de l'appareil photo peut être très variable (de quelques minutes à plusieurs semaines). Si le phénomène n'a pas de délimitations naturelles, la génération des données se prête à une période plus longue car le participant a plus de liberté pour penser sa production photographique. Le prêt d'un appareil photo est préférable à la prise de photos par un appareil appartenant au répondant (smartphone par exemple) car la récupération des images est garantie dans le cadre d'un prêt. Certaines populations peuvent néanmoins être gênées d'utiliser l'appareil proposé par le chercheur (Kolb, 2008)
Programmation de l'entretien	Dès l'explication des consignes, il est nécessaire d'informer le répondant que les photos serviront de support à un entretien futur. L'entretien doit avoir lieu relativement peu de temps après la réalisation des photos afin que le répondant puisse se remémorer facilement certains détails de son expérience (revivre la scène). Le chercheur doit préalablement imprimer les photos pour que le répondant puisse les manipuler durant l'entretien. Pour un phénomène ponctuel et / ou bien délimité dans le temps, l'entretien devrait se dérouler dans les trois semaines maximum après la réalisation des photos. Pour un phénomène moins cadré ou plus quotidien, l'entretien peut être programmé plus tardivement. Le délai laissé au répondant peut aussi être envisagé comme un temps de réflexion permis en amont de l'entretien (Guillemain et Drew, 2010); il est donc important de le stipuler lors de la restitution de la recherche.
Ethique et déontologie (CNIL et RGPD)	Les questions d'éthique et les procédures associées au respect de la vie privée, à la diffusion des images, et à l'anonymat doivent être explicitement mentionnées par le chercheur. Celui-ci doit se conformer aux règles en vigueur, tout en rassurant le répondant sur l'exploitation des images dans le cadre d'une production scientifique. Il s'agit également de lui demander de ne pas prendre des personnes en photo sans consentement explicite, à moins qu'il ne s'agisse d'un groupe (se référer aux textes de loi en vigueur). Le consentement présumé existe en photographie mais il est souhaitable d'obtenir une autorisation signée concernant la captation et la diffusion des images. Concernant les personnes mineures et les enfants, les procédures de mise en conformité sont plus importantes. Hurtienne et al. (2022) soulignent l'importance des considérations éthiques concernant la compréhension du contexte de recherche par les répondants, ainsi que le respect des données générées en leur donnant accès aux retranscriptions et en restant vigilant aux biais pouvant être induits par la consigne.

Encadré 2. Exemple d'un projet de lutte contre l'obésité chez les adolescents.

Par exemple, dans le champ du marketing social, Kelly (2017) a mobilisé la photographie participative dans le cadre d'un projet de lutte contre l'obésité auprès des jeunes Indiens d'Amériques du Nord. Dans son projet, Kelly (2017) a d'abord réalisé une session introductory de 75 minutes auprès du public cible (les adolescents) et des autres parties prenantes (enseignants notamment) pour clarifier l'objectif du projet et les modalités de la participation. A l'aide des photographies, la chercheuse a pu souligner l'imbrication des éléments du quotidien avec des enjeux communautaires. Dans son projet, 14 adolescents âgés de 11 à 14 ans ont été choisis pour participer à l'étude et se sont vus attribuer 3 appareils photos durant 2 semaines: un visant à prendre des images des «opportunités de manger sainement», un dédié aux images des «défis et des freins», et enfin un dernier appareil pour les photos liées aux «traditions culinaires» de la communauté étudiée. Ainsi, l'auteure a pu observer les difficultés des jeunes participants à dissocier la nourriture saine de la malbouffe, ainsi que des tensions entre l'alimentation proposée à l'école et celle consommée habituellement au sein du foyer. Les recommandations issues de cette recherche ont portées sur l'intérêt de sensibiliser les parents ainsi que les leaders de la communauté, plutôt que les adolescents. Ces derniers font face à des dilemmes, difficiles à gérer, entre le respect des traditions culinaires et la volonté de manger plus sainement.

sensible) (Shortt et Warren, 2017). En effet, l'interview doit favoriser ce que Banks (2001) nomme «un narratif interne», propre à l'histoire véhiculée par l'image et un «narratif externe», désignant le contexte de production de la photographie. Tandis que l'image correspond à la traduction, dans un média tangible, de la forme d'engagement que le participant entretient avec la situation étudiée, l'interview est une explicitation verbalisée de ses intentions et une phase de compréhension de sa perspective (Kolb, 2008). La valeur ajoutée de la photographie se révèle pendant l'interview (Hurtienne et al., 2022); le moment de l'entretien est considéré par Drew et Guillemin (2014) comme une première analyse du visuel émanant du participant, invitant le chercheur à privilégier certaines composantes et représentations du phénomène. Pour Kolb (2008), l'entretien permet au participant d'affirmer son rôle dans le projet par le partage d'une expertise à propos d'une situation qui intéresse le chercheur. Ainsi, au cours de l'entretien, le participant suggère une interprétation au chercheur (Drew et Guillemin, 2014; Kolb, 2008) qui mène l'interview avec une faible directivité et en faisant preuve de certaines qualités relationnelles. Si le chercheur peut accentuer certains aspects de l'environnement matériel et social pour les besoins du sujet traité, aucun filtre théorique ne doit pour autant être imposé au participant (Drew et Guillemin, 2014). Une synthèse des questions élémentaires

nécessaires à l'exploitation de la donnée visuelle créée par le participant est proposée en annexe 2.

Proposition d'un protocole d'analyse des données issues de la photographie participative*L'analyse des données visuelles: des approches variées*

De nombreuses approches existent pour réaliser une analyse de données visuelles: la sémiotique, l'histoire, la psychologie, la communication, l'histoire de l'art ou encore l'anthropologie (Gervreau, 2020; Mannay, 2015; Meyer et al., 2013; Tissier-Desbordes, 2004). Le choix d'une approche dépend de la nature des données traitées (dessins, patchwork, peintures, films, affiches et publicité, cartes géographiques...) et influence le travail analytique. Ayant chacune une démarche propre et un intérêt particulier pour l'emploi des visuels (voir Annexe 3), ces approches sont complémentaires et nécessitent d'être combinées du fait de la légitimité de préoccupations qu'elles suscitent (Mannay, 2015; Tissier-Desbordes, 2004). Malgré leurs contributions, elles ne sont pas spécifiques à la photographie, dont les particularités (encadré 1) doivent être considérées pour l'analyse. Dans cet objectif, le présent travail s'appuie sur une analyse de contenu d'inspiration sémiologique, en distinguant le signifiant et le signifié et en

considérant l'interaction entre le verbal et le visuel (dimension dialogique des images) (Meyer et al., 2013). Cette proposition est cohérente avec le but de comprendre l'interprétation que les individus font de leur expérience et de leur environnement social et non d'interpréter l'expérience en tant que telle. La démarche analytique d'une image dépend aussi de la possibilité de connaître l'intention de l'auteur (Mannay, 2015). Or, dans la photographie participative, le chercheur a cette possibilité grâce à l'interview, et peut aller au-delà des intentions de l'enquêté en interrogeant ce qui figure involontairement sur la photographie. Ainsi, la compréhension de l'image réside dans l'échange entre le chercheur et le participant, et non dans l'apparence première de la réalité révélée par la photographie.

Proposition d'un protocole d'analyse associant la donnée visuelle et textuelle

Les liens entre le langage verbal et le langage visuel sont tels que certaines informations ne peuvent être obtenues que par une combinaison de ces deux formes d'expression (Meyer et al., 2013). Il est donc essentiel de retranscrire l'intégralité des entretiens en y incorporant les photographies pour créer des liens entre la donnée textuelle et la donnée visuelle. Le codage doit contenir trois types d'information: 1) l'identité du répondant, accompagnée de quelques éléments de contexte, 2) les objets considérés comme saillants par le répondant, et 3) les significations attribuées par ce dernier aux objets. L'encodage suit la séquence *visible* → *vu* → *regardé*, en cherchant d'abord à repérer les signifiants visibles (objets matériels ou éléments sociaux) qui ont capté l'attention du répondant dans l'ensemble observable (du *visible* au *vu*) puis en dégageant le sens donné à ces objets pour examiner comment ils sont interprétés par le répondant (du *vu* au *regardé*), et leur importance dans le phénomène étudié. Il s'agit de répondre aux questions suivantes: de quel objet parle-t-on? Pourquoi et comment parle-t-on de cet élément? La primauté accordée aux objets dans la phase de codage se justifie par la force expressive du monde physique dans lequel évolue le participant et par l'idée que la matérialité relève d'une interaction productive de sens et d'imagination (Ferreira et

Scaraboto, 2016). Cette analyse intégrative réunit le processus de production, la résultante photographique et le discours dans un même ensemble capable de traduire le regard particulier des participants (Pauwels, 2010). A l'issue de cette phase de connexion entre les données visuelles et les données textuelles, le chercheur obtient une multitude de binômes *Objet – Significations* (un même objet pouvant avoir plusieurs significations), en révélant la plurivocité des éléments constitutifs de la situation représentée.

Après cet inventaire basé sur la subjectivité des répondants, le chercheur doit caractériser et regrouper les éléments de contenu visuel, selon les explications fournies par les participants, dans des catégories émergentes composées de plusieurs binômes *Objet – Significations*. Chaque entretien est d'abord examiné séparément, pour réaliser une analyse de premier ordre, centrée sur l'expérience du répondant et sa narration (Gioia et al., 2013). Celle-ci permet de réorganiser le matériau empirique selon un volume conséquent de catégories thématiques. Par la suite, le chercheur doit évaluer la proximité et le caractère distinctif de chaque catégorie, pour retenir uniquement celles qui sont à la fois suffisamment englobantes et suffisamment spécifiques. Ensuite, dans une phase plus interprétative, le chercheur va enrichir son analyse par le prisme de sa question de recherche et procéder à une «re-contextualisation théorique» grâce à l'apport de ses connaissances disciplinaires (Drew et Guillemin, 2014). Les données des différents participants sont agrégées, et la compréhension du phénomène se construit de manière itérative (en croisant les interprétations *emic* des situations représentées et l'ancrage conceptuel retenu par le chercheur). Cette re-focalisation théorique (analyse de second ordre) permet de stabiliser les différentes catégories d'analyse, en évaluant la pertinence du concept utilisé pour décrire et expliquer le phénomène observé (Gioia et al., 2013). Pour finaliser son analyse, le chercheur doit s'intéresser aux séries photographiques dans leur globalité. Le nombre de photos prises par les participants et les photographies de bornage du phénomène étudié (premières et dernières photos réalisées par les répondants) peuvent fournir des indications sur sa délimitation. Par ailleurs, une comparaison des photos les plus représentatives de l'expérience vécue peut être instructive pour

Encadré 3. Exemple d'une recherche sur le tabagisme chez les jeunes parents.

Dans le domaine de la santé publique, Oliffe et al. (2008) ont réalisé une enquête basée sur la photographie participative à propos de la paternité et du tabagisme, en s'appuyant sur la théorie de la pratique. Ils y révèlent notamment des tensions liées à l'affirmation de la masculinité (se manifestant à la fois dans le rôle de père et dans la consommation de cigarette, selon les auteurs). Oliffe et al. (2008) ont commencé l'analyse par une phase de «pré-visualisation», permettant de formaliser des liens entre les photographies et les commentaires associés à celles-ci pour comprendre les intentions du répondant, sa lecture de la situation ainsi que sa position par rapport à cette situation. Une seconde phase de «révision» avait pour objectif d'inclure la perspective du chercheur en complément de l'interprétation du répondant pour chaque photographie. Cette seconde phase a notamment permis aux chercheurs d'identifier des rituels de masculinité liés à la consommation de cigarette, tout en révélant certaines contradictions entre les données verbales et les données visuelles. Par exemple, l'un des participants à l'étude indique qu'il ne fume plus à l'intérieur de son appartement depuis la naissance de son enfant mais sa photographie montre un cendrier rempli de mégots sur la table basse de son salon. Ce témoignage a été interprété comme une volonté de se conformer à des espaces acceptables de consommation de cigarette en tant que père, dont la mise en œuvre se heurte à l'idée de relaxation et de lâcher-prise que le répondant associe à l'espace du salon. Une troisième phase a été dédiée aux séries dans leur totalité, pour dégager une impression générale émanant du corpus visuel de chaque répondant. Puis, les quatre chercheurs ont mis en commun leur proposition de catégories. L'une d'entre elle a été libellée «fumer en transition» car de nombreuses photographies présentaient la voiture comme un espace adéquat pour fumer. Une dernière itération a consisté en une relecture analytique des données classées dans chaque catégorie, à travers l'ancrage conceptuel retenu par les chercheurs pour confirmer la pertinence des catégories au regard de la contribution souhaitée. Finalement, les auteurs invitent les institutions à définir des espaces publics réservés aux fumeurs pour éviter que les jeunes parents ne fument dans des espaces susceptibles d'être partagé avec leur(s) enfant(s) car une forte stigmatisation du tabac tend à favoriser la consommation de cigarette dans des espaces privés et familiaux.

identifier un élément fondamental du phénomène étudié, ou au contraire envisager la disparité de ses éléments structurants.

L'analyse se décompose donc en trois phases: 1) une première phase d'inventaire subjectif permet de mettre en évidence les significations associées aux objets saillants du point de vue du participant, en formalisant la connexion entre la donnée visuelle et la donnée verbale; 2) une seconde phase d'analyse permet de catégoriser les interprétations des contenus visuels émanant de l'ensemble des répondants à l'intérieur de différents thèmes émergents; 3) une dernière phase, plus interprétative, permet de stabiliser la catégorisation des éléments en y intégrant un filtre conceptuel et en tenant compte des séries photographiques dans leur totalité pour considérer attentivement l'histoire et le contexte du participant. L'encadré 3 ci-dessous présente un article détaillant les différentes étapes de l'analyse.

Points de vigilance et adaptations du protocole d'analyse

En valorisant la photographie comme forme d'expression (l'acte photographique) et comme

support d'échange (l'image résultant de l'acte) (Williamson et al., 2021), ce type d'analyse garantie une force argumentative des assertions interprétatives dans la mesure où il combine trois composantes de l'interprétation scientifique: l'authenticité (respect du matériau empirique et induction), la plausibilité (degré d'adéquation entre la donnée et l'interprétation délivrée par le chercheur) et la réflexivité (examen des influences qui agissent sur les répondants et sur le chercheur; capacité à envisager de multiples possibilités) (Hogg et Maclaran, 2008; Lahire, 1996; Olivier de Sardan, 2008). Néanmoins, pour assurer cette rigueur interprétative, le chercheur doit garder à l'esprit que le répondant a pu inclure dans ses photographies et dans son discours une volonté de contrôler son image, avec une éventuelle mise en scène de la situation. Le chercheur doit aussi considérer l'influence des interactions interpersonnelles qui peuvent contraindre la création des données visuelles, tout comme l'introduction possible de biais induits involontairement par la demande du chercheur. Il doit également s'assurer de la bonne compréhension du contexte et des enjeux de la recherche par le participant (Hurtienne et al., 2022).

Ce protocole doit s'adapter aux spécificités de la recherche menée, aux particularités de la population engagée dans le projet et aux contingences du terrain. Ainsi, le chercheur peut procéder lui-même à un inventaire des objets photographiés comme élément de départ du codage (lorsque l'accent est mis sur le rapport aux possessions), opter pour un échange non-structuré dans une démarche très inductive (pour l'étude de thématiques sensibles ou avec certains groupes sociaux), ou encore se concentrer sur les photos désignées comme étant les plus significatives pour les participants (pour privilégier les éléments d'intensité de l'expérience vécue par le consommateur). Il peut s'agir également de demander plusieurs séries photographiques aux mêmes répondants, à l'instar de Nash (2014) qui a demandé à des femmes enceintes de prendre 20 à 30 photographies à intervalle régulier pendant leur grossesse pour comprendre les évolutions de l'image de soi lors de cette transition identitaire. Dans l'étude des comportements organisationnels, Shortt et Warren (2017) proposent d'ajouter une analyse de la composition esthétique des photographies (cadrage, angle de vue); ce qui leur a permis de révéler l'influence des espaces de travail dans la formation des identités professionnelles, en soulignant le besoin de recréer des espaces privatifs sur le lieu de travail. Concernant le traitement des données, une première analyse en double aveugle est recommandée, ainsi que la soumission des résultats aux répondants pour éviter les risques de surinterprétation. De plus, la photographie peut être utilisée comme fenêtre sur le monde pour documenter des mécanismes sociaux ou comme fenêtre sur l'identité de l'individu pour développer un savoir focalisé sur les parcours biographiques (Yates, 2010). L'une de ces deux perspectives peut être accentuée lors de l'analyse, selon la question de recherche. Dans les études portant sur la consommation, le chercheur peut se focaliser sur les objets consommés (relation à la matérialité), les pratiques de consommation (appropriation et usage des biens et des espaces) ou le consommateur (identité, *habitus*, communautés, rapport au marché).

Théorisation et scientificité dans la photographie participative

Dans la recherche qualitative, la notion de théorisation correspond au processus par lequel

la compréhension d'un phénomène social contextualisé se détache graduellement de la réalité observable pour devenir quasiment indépendante des données empiriques sur lesquelles elle s'est construite et dont la production scientifique est originale (Llewelyn, 2003). La finalité théorique renvoie donc à un niveau d'abstraction élevée apportant une connaissance nouvelle, au-delà d'un ancrage spatio-temporel donné. Or, par sa capacité intrinsèque à produire un matériau empirique à la fois visuel et textuel et en considérant les images comme un véritable moyen de générer un savoir fondé sur l'intersubjectivité et l'intentionnalité des individus (Mason, 2005; Van der Riet, 2008), la photographie participative permet de révéler les procédés de subjectivation des individus en incorporant les conditions de l'expérience vécue pour comprendre l'attribution de significations.

Elle favorise ainsi le développement de compréhensions alternatives concernant les phénomènes sociaux tels que la consommation. Par ailleurs, Van der Riet (2008) souligne que la recherche participative tend à élargir les critères de validité de la recherche en sciences sociales au-delà des critères couramment admis, à travers l'importance du critère pragmatique (fournir un travail socialement valable, avec des conséquences durables telles que des changements institutionnels et individuels); du critère «catalytique» (le processus doit être capable de stimuler les participants en les incitant à réfléchir à leur propre réalité); et du critère d'intégrité (validation sociale de la pertinence de l'analyse dans la diversité des interactions). Cet élargissement des critères de scientificité implique des compétences relationnelles et peut supposer une discussion des résultats *a posteriori* avec les participants. L'annexe 4 propose un tableau récapitulatif des différentes étapes de la mise en œuvre et de l'analyse jusqu'à la théorisation.

Conclusion, discussion et perspectives

A partir des travaux relatifs aux MVP, la première contribution de ce travail réside dans une clarification notionnelle et une explication approfondie des enjeux liés à la photographie participative. Utilisant la photographie comme mode de connaissance, l'originalité de cette méthode est double. D'une part,

elle permet de rééquilibrer l'apport de l'image par rapport aux données verbales en s'éloignant ainsi de la photo-élicitation simple et en complétant la performativité des mots. D'autre part, elle accentue l'implication des participants dans la réflexion menée sur le phénomène étudié. En facilitant l'accès aux représentations des individus, la photographie participative s'intègre aux approches interprétatives visant à explorer les mécanismes d'attribution de sens que les individus réalisent en situation réelle. Elle présente des avantages différents, voire supplémentaires, par rapport à la photo-élicitation simple, notamment pour rendre compte des dimensions sensibles de l'expérience, adopter un point de vue *emic* et comprendre l'engagement de l'individu dans une situation donnée. En marketing, la photographie participative reste peu exploitée malgré ses atouts et tend à être confondue avec la photo-élicitation simple (photographies prises par le chercheur ou préexistantes). Ce travail invite à mieux tenir compte des spécificités de la photographie participative en considérant ses implications épistémologiques.

En marketing, cette méthode permet notamment d'appréhender la corporéité et la sensorialité des activités de consommation, d'étudier en détail les interactions entre le consommateur et son environnement (matériel et social), de mieux intégrer les représentations de l'individu concernant des phénomènes liés à la santé et au bien-être et d'analyser d'une manière originale la mobilité des consommateurs (voyages, migration, nouveau nomadisme). La photographie participative fait écho aux courants de la CCT et de la TCR, par sa dimension interprétative et transformative. Dans la perspective des travaux d'Ozanne et al. (2013), il serait intéressant de poursuivre les recherches traitant des liens entre TCR et recherche participative, pour mettre en évidence le rôle du marketing et sa capacité à impliquer les citoyens, par exemple dans la mise en place de politiques publiques. La littérature sur l'intérêt des recherches participatives en marketing, peu abondante à ce jour, mérite d'être développée pour favoriser l'intégration des consommateurs sur les réflexions menées à leur sujets, concernant les systèmes d'échange et les formes de consommation et de production des marchandises et des services. Cette

plus forte implication des consommateurs semble convergente avec les ambitions du marketing durable et sa visée performative (Béji-Bécheur et Özçağlar-Toulouse, 2014). La photographie participative peut faciliter cette intégration et ainsi incarner «méthodologiquement» les intentions du marketing durable.

Néanmoins, cette méthode n'est pas dénuée de limites. Elle est notamment contrainte par l'habileté créative de la population étudiée, par des enjeux interindividuels sur le terrain, des particularités culturelles concernant le rapport à l'image photographique ou encore par des éléments éthiques relatifs à la protection de la vie privée et au droit à l'image. Par ailleurs, la méthode est chronophage, surtout lorsqu'elle nécessite l'établissement de partenariats institutionnels préalables (étude impliquant des individus malades, une population particulièrement précaire, ou portant sur des communautés spécifiques par exemple). Il est donc nécessaire de considérer la disposition des participants à accepter la démarche, la volonté des partenaires potentiels à faciliter son opérationnalisation et l'aptitude des acteurs à s'investir dans le processus de recherche (Cargo et Mercer, 2008).

La seconde contribution de ce travail concerne les conseils pratiques pour appliquer la méthode de photographie participative. La faible utilisation de cette méthode en comportement du consommateur peut provenir d'un manque de recommandations concrètes concernant la collecte et l'analyse des données. Tentant de combler ce *gap*, le protocole d'analyse proposé peut s'adapter à différents terrains et comporte l'avantage de traiter le matériau empirique comme une «voix visuelle» (Williamson et al., 2021) en combinant de manière équilibrée les données visuelles et textuelles. Il offre un guide «technique» formalisé, élaboré dans la continuité des fondements épistémologiques de la méthode. Au-delà des ajustements nécessaires à chaque recherche, ce protocole détaille les étapes d'un traitement efficace pour la formulation d'idées nouvelles, tout en veillant à l'authenticité des assertions interprétatives. Pour compléter cette proposition, de futures recherches pourraient s'intéresser à la pertinence d'un traitement quantitatif de ce type de données.

Par ailleurs, comme le souligne Ganassali (2016), la participation active des enquêtés représente à la fois un avantage et un facteur limitant dans la mesure où seuls les individus les plus volontaires seront finalement représentés. Une perspective intéressante serait donc de savoir comment est perçu un haut degré de participation par les répondants et comment convaincre de l'intérêt de la participation ? Cela peut nécessiter une vulgarisation préalable du projet de recherche. Dans la même veine, il peut être intéressant de s'interroger sur l'opérationnalisation de cette méthode pour étudier des phénomènes connotés négativement. Il est possible d'imaginer que les individus soient plus enclins à documenter les pratiques dont ils sont fiers. Ainsi, il pourrait être pertinent de travailler sur les moyens d'accès à tous types de pratiques, même celles que les répondants préféreraient «cacher». De plus, la mobilisation des enquêtés, centrale dans la recherche participative, est modérée par une certaine défiance des espaces institutionnels de participation et du fait d'une individualisation accrue des parcours biographiques (Lenouvel, 2021). La participation, dans sa dimension citoyenne et démocratique, a également été critiquée quant aux limites qu'elle comporte en termes d'impact sur les décisions institutionnelles et organisationnelles (Gagnon et al., 2014). Ainsi, en lien avec les questions de représentativité et de compétence des usagers et des consommateurs, le problème du renouvellement des formes de participation citoyenne dans des projets académiques constitue une voie de recherche stimulante.

Plus globalement, la recherche participative questionne le rôle du chercheur dans la société et ce point est d'autant plus crucial en sciences de gestion dans la mesure où celles-ci prennent part à la structuration des organisations humaines. Cet élément semble indissociable de l'élargissement des critères d'évaluation de la recherche, notamment concernant la dimension sociale et pragmatique des travaux menés.

ORCID iD

Boch Emmanuelle  <https://orcid.org/0000-0002-9791-6757>

Références bibliographiques

- Arnould E et Dion D (2018) Représentations visuelles. *Recherche et Applications en Marketing* 33(3): 3-6.
- Arnould EJ et Thompson CJ (2005) Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research* 31(4): 868–882.
- Audoux C et Gillet A (2015) Recherches participatives, collaboratives, recherches-actions. Mais de quoi parle-t-on? *Les recherches-actions collaboratives. Une révolution de la connaissance*. Rennes: Presses de l'EHESP.
- Avenir MJ et Thomas C (2015) Finding one's way around various methodological guidelines for doing rigorous case studies: a comparison of four epistemological frameworks. *Systèmes d'information management* 20(1): 61–98.
- Balomenou N et Garrod B (2016) A review of participant-generated image methods in the social sciences. *Journal of Mixed Methods Research* 10(4): 335–351.
- Banks M (2001) *Visual Methods in Social Research*. London: SAGE.
- Banks S et Brydon-Miller M (2018) *Ethics in Participatory Research for Health and Social Well-being: Cases and Commentaries*. New York: Routledge.
- Bardhi F, Eckhardt GM et Arnould EJ (2012) Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research* 39(3): 510–529.
- Basil M (2011) Use of photography and video in observational research. *Qualitative Market Research* 14(3): 246–257.
- Béji-Bécheur A, Özçağlar-Toulouse N et Zouaghi S (2012) Ethnicity introspected: researchers in search of their identity. *Journal of Business Research* 65(4): 504–510.
- Béji-Bécheur A et Özçağlar-Toulouse N (2014) Institutionnalisation du développement durable et émergence d'un marketing durable. *Recherche et Applications en Marketing* 29(3): 3–9.
- Belk R (2014) Collaborating in visual consumer research. *International Journal of Business Anthropology* 5(1): 79–92.
- Bell K (2013) Participants' motivations and co-construction of the qualitative research process. *Qualitative Social Work* 12(4): 523–539.
- Bigando E (2013) De l'usage de la photo elicitation interview pour appréhender les paysages du quotidien : retour sur une méthode productrice d'une réflexivité habitante. *Cybergeo, European Journal of Geography* 645: 1–34.
- Brace-Govan J (2007) Participant photography in visual ethnography. *International Journal of Market Research* 49(6): 735–750.

- Brown N (2022) Scope and continuum of participatory research. *International Journal of Research & Method in Education* 45(2): 200–211.
- Burke PA et Dollinger SJ (2005) A picture's worth a thousand words: language use in the autophotographic essay. *Personality and Social Psychology Bulletin* 31(4): 536–548.
- Cargo M et Mercer SL (2008) The value and challenges of participatory research: strengthening its practice. *Annual Review of Public Health* 29: 325–350.
- Chauvin P M et Reix F (2015) Sociologies visuelles. Histoire et pistes de recherche. *L'Année Sociologique* 65(1): 15–41.
- Cléret B, Dehling A, Leroy J, Rokka J, Sohier A et Herbert M (2018) L'approche vidéographique dans la recherche en marketing: quel protocole méthodologique? *Recherche et Applications en Marketing* 33(3): 90–127.
- Conord S (2007) Usages et fonctions de la photographie. *Ethnologie française* 37(1): 11–22.
- Conord S (2017) Lorsque les enquêtés deviennent guides du chercheur-photographe. Une approche 'collaborative' en sociologie visuelle. *Revue Française des Méthodes Visuelles*. Disponible en ligne : <https://rfmv.fr/numeros/1/articles/une-approche-collaborative-en-sociologie-visuelle-lorsque-les-enquetes-deviennent-guides-du-chercheur-photographe/> [consulté le 10 novembre 2022].
- Conord S et Cuny C (2014) Towards a "visual turn" in urban studies? Photographic approaches. *Visual Ethnography* 3(1): 1–6.
- 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.
- Dion D, Sabri O et Guillard V (2014) Home sweet messy home: managing symbolic pollution. *Journal of Consumer Research* 41(3): 565–589.
- Dion D, Sitz L et Rémy E (2011) Embodied ethnicity: the ethnic affiliation grounded in the body. *Consumption Markets & Culture* 14(3): 311–331.
- Drew SE, Duncan RE et Sawyer SM (2010) Visual storytelling: a beneficial but challenging method for health research with young people. *Qualitative Health Research* 20(12) : 1677–1688.
- Drew S et Guillemin M (2014) From photographs to findings: visual meaning-making and interpretive engagement in the analysis of participant-generated images. *Visual Studies* 29(1): 54–67.
- Duteil-Ogata F (2007) La photo-interview: dialogues avec des Japonais. *Ethnologie française* 37(1):69–78.
- Enright E et O'Sullivan M (2012) Producing different knowledge and producing knowledge differently: rethinking physical education research and practice through participatory visual methods. *Sport, Education and Society* 17(1): 35–55.
- Ferreira MC et Scaraboto D (2016) "My plastic dreams": towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. *Journal of Business Research* 69(1): 191–207.
- Finn JL (1994) The promise of participatory research. *Journal of Progressive Human Services* 5(2): 25–42.
- Gagnon E, Clément M, Deshaies MH et Raizenne E (2014) Fonctions et limites de la participation publique: les comités de résidents en centre d'hébergement et leur autonomie. *Recherches sociographiques* 55(1): 31–52.
- Ganassali S (2016) Le mur d'images en ligne: présentation et apports d'un protocole hybride. *Recherche et Applications en Marketing* 31(4): 70–88.
- Garrod B (2009) Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research* 47(3): 346–358.
- Gélineau L, Dufour E et Bélisle M (2012) Quand recherche-action participative et pratiques AVEC se conjuguent: enjeux de définition et d'équilibre des savoirs. *Recherches qualitatives* 13: 13–54.
- Gervreau L (2020) *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris: La découverte.
- Gioia DA, Corley KG et Hamilton AL (2013) Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods* 16(1): 15–31.
- Glaw X, Inder K, Kable A et Hazelton M (2017) Visual methodologies in qualitative research: autophotography and photo elicitation applied to mental health research. *International Journal of Qualitative Methods* 16(1): 1–8.
- Gioia DA (2021) A systematic methodology for doing qualitative research. *The Journal of Applied Behavioral Science* 57(1): 20–29.
- Gorge H, Özçaglar-Toulouse Net Toussaint S (2015) Bien-être et well-being dans la consommation : une analyse comparative. *Recherche et Applications en Marketing* 30(2): 104–123.
- Gotschi E, Delve R et Freyer B (2009) Participatory photography as a qualitative approach to obtain insights into farmer groups. *Field Methods* 21(3): 290–308.
- Gubrium A et Harper K (2013) *Participatory Visual and Digital Methods*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Guell C et Ogilvie D (2015) Picturing commuting: photovoice and seeking well-being in everyday travel. *Qualitative Research* 15(2): 201–218.
- Guillemin M et Drew S (2010) Questions of process in participant-generated visual methodologies. *Visual Studies* 25(2): 175–188.

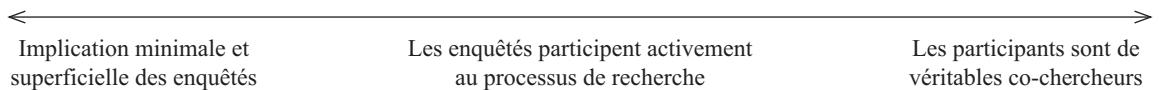
- Harper D (2002) Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies* 17(1): 13–25.
- Harper D (2012) *Visual Sociology*. New York: Routledge.
- Heisley DD et Levy SJ (1991) Autodriving: a photoelicitation technique. *Journal of Consumer Research* 18(3): 257–272.
- Hogg MK et Maclaran P (2008) Rhetorical issues in writing interpretivist consumer research. *Qualitative Market Research* 11(2): 130–146.
- Honba Honba C (2018) Objet et pratiques sémiotiques : quelques enjeux médiatiques du support photographique. *Signata. Annales des sémiotiques/Annals of Semiotics* (9): 551–574.
- Hurtienne MW, Knowles J et Hurtienne LE (2022) Participant photography for HRD: method, benefits, and ethics. *European Journal of Training and Development* 46(7/8) : 740–753.
- Johnson GA (2011) A child's right to participation: photovoice as methodology for documenting the experiences of children living in Kenyan orphanages. *Visual Anthropology Review* 27(2): 141–161.
- Kelly KJ (2017) Photovoice: capturing American Indian youths' dietary perceptions and sharing behavior-changing implications. *Social Marketing Quarterly* 23(1): 64–79.
- Kjeldgaard D et Askegaard S (2006) The glocalization of youth culture: the global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research* 33(2): 231–247.
- Kolb B (2008) Involving, sharing, analysing—potential of the participatory photo interview. *Forum: Qualitative Social Research* 9(3): Art. 12. Disponible en ligne : <https://doi.org/10.17169/fqs-9.3.1155> [consulté le 10 novembre 2022].
- Lahire B (1996) Risquer l'interprétation. Pertinences interprétatives et surinterprétations en sciences sociales. *Enquête* 3: 61–88.
- La Rocca F (2007) Introduction à la sociologie visuelle. *Sociétés* 95(1): 33–40.
- Laplantine F (2007) Penser en images. *Ethnologie française* 37(1): 47–56.
- Léca B et Plé L (2013) Une épistémologie à hauteur d'homme: l'anthropologie interprétative de Clifford Geertz et son apport potentiel à la recherche francophone en management. *Management et Avenir* 60(2): 35–52.
- Lenouvel D (2021) Des limites de la participation insti-tuée à l'émergence de nouveaux cadres de relations politiques. *Cahiers de l'action* 57(1): 71–79.
- Lefebvre H (1974) *La Production de L'espace*. Paris: Anthropos.
- Liebenberg L (2009) The visual image as discussion point: increasing validity in boundary crossing research. *Qualitative Research* 9(4): 441–467.
- Llewelyn S (2003) What counts as "theory" in qualitative management and accounting research? Introducing five levels of theorizing. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 16(4): 662–708.
- Llewellyn N (2021) The embodiment of consumer knowledge. *Journal of Consumer Research* 28(1): 212–234.
- Loeffler TA (2004) A photo elicitation study of the meanings of outdoor adventure experiences. *Journal of Leisure Research* 36(4): 536–556.
- MacDougall D (2004) L'anthropologie visuelle et les chemins du savoir. *Journal des anthropologues. Association française des anthropologues* 98–99: 279–233.
- Mannay D (2015) *Visual, Narrative and Creative Research Methods: Application, Reflection and Ethics*. New York: Routledge.
- Mason P (2005) Visual data in applied qualitative research: lessons from experience. *Qualitative Research* 5(3): 325–346.
- Meyer RE, Höllerer MA, Jancsary D et Van Leeuwen T (2013) The visual dimension in organizing, organization, and organization research: core ideas, current developments, and promising avenues. *Academy of Management Annals* 7(1): 489–555.
- Meyer M (2017) De l'objet à l'outil : la photographie au service de l'observation en sciences sociales. *Recherches Qualitatives Hors-série* 22: 8–23.
- Mick DG (2006) Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research* 33(1): 1–4.
- Murray L et Nash M (2017) The challenges of participant photography: a critical reflection on methodology and ethics in two cultural contexts. *Qualitative Health Research* 27(6): 923–937.
- Nash M (2014) Picturing mothers: a photovoice study of body image in pregnancy. *Health Sociology Review* 23(3): 242–253.
- Ndione LC et Rémy E (2018) Joindre l'image à la parole pour comprendre le sens culturel des pratiques : ce que révèle la photo-élicitation. *Recherche et Applications en Marketing* 33(3): 65–89.
- Noland CM (2006) Auto-photography as research practice: identity and self-esteem research. *Journal of Research Practice* 2(1): 1–19.
- Olivier de Sardan JP (2008). *La rigueur du qualitatif: les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*. Louvain-La-Neuve: Editions Académia-Bruylants.
- Oliffe JL, Bottorff JL, Kelly M et Halpin M (2008) Analyzing participant produced photographs from an ethnographic study of fatherhood and smoking. *Research in Nursing & Health* 31(5): 529–539.

- Ozanne JL, Moscato EM et Kunkel DR (2013) Transformative photography: evaluation and best practices for eliciting social and policy changes. *Journal of Public Policy & Marketing* 32(1): 45–65.
- Pain R (2004) Social geography: participatory research. *Progress in Human Geography* 28(5): 652–663.
- Pain H (2012) A literature review to evaluate the choice and use of visual methods. *International Journal of Qualitative Methods* 11(4): 303–319
- Papinot C (1992) Vers une pratique photographique participante ? *Journal des anthropologues* 49(1): 151–158.
- Patrascu M (2020) Explorer le travail créatif indépendant «avec» et «par» l'image: un dispositif de collecte et d'analyse de données visuelles participatives. *Recherches Qualitatives, Hors-série* 25: 74–94.
- Pauwels L (2010) Visual sociology reframed: an analytical synthesis and discussion of visual methods in social and cultural research. *Sociological Methods & Research* 38(4): 545–581.
- Pauwels L (2015) Participatory visual research revisited: a critical-constructive assessment of epistemological, methodological and social activist tenets. *Ethnography* 16(1): 95–117.
- Petermans A, Kent A et Van Cleempoel K (2014) Photo-elicitation: using photographs to read retail interiors through consumers' eyes. *Journal of Business Research* 67(11): 2243–2249.
- Piette A (1992) La photographie comme mode de connaissance anthropologique. *Terrain* 18: 129–136
- Prins E (2010) Participatory photography: a tool for empowerment or surveillance? *Action Research* 8(4): 426–443.
- Radley A (2010) What people do with pictures. *Visual Studies* 25(3): 268–279.
- Ray L (2020) Social theory, photography and the visual aesthetic of cultural modernity. *Cultural Sociology* 14(2): 139–159.
- Robichaud A et Schwimmer M (2020) Les impasses critiques de la recherche participative: leçons tirées de débats épistémologiques en sociologie critique. *Questions Vives* 33. Disponible en ligne : <https://doi.org/10.4000/questionsvives.4713> [consulté le 10 novembre 2022].
- Rohani LS, Aung M et Rohani K (2014) One step closer to the field: visual methods in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research* 17(4): 481–494.
- Rokka J et Hietanen J (2018) On positioning videography as a tool for theorizing. *Recherche et Applications en Marketing* 33(3): 106–121.
- Saatcioglu B et Corus C (2019) Towards a macromarketing and consumer culture theory intersection: participatory and deliberative methodologies. *Journal of Macromarketing* 39(1): 9–24.
- Sandberg J (2005) How do we justify knowledge produced within interpretive approaches? *Organizational Research Methods* 8(1): 41–68.
- Sarna-Wojcicki D, Perret M, Eitzel MV et Fortmann L (2017) Where are the missing coauthors? Authorship practices in participatory research. *Rural Sociology* 82(4): 713–746.
- Scott R, Cayla J et Cova B (2017) Selling pain to the saturated self. *Journal of Consumer Research* 44(1): 22–43.
- Shortt HL et Warren SK (2017) Grounded visual pattern analysis: photographs in organizational field studies. *Organizational Research Methods* 22(2): 539–563.
- Sjöberg J et D'Onofrio A (2020) Moving global horizons: imagining selfhood, mobility and futurities through creative practice in ethnographic research. *Culture & Psychology*, 26(4): 732–748.
- Steger MF, Shim Y, Rush BR, Brueske LA, Shin JY et Merriman LA (2013) The mind's eye: a photographic method for understanding meaning in people's lives. *The Journal of Positive Psychology* 8(6): 530–542.
- Switzer S (2018) Towards a critical reading of participatory visualmethods. In: Capous-Desyllas M et Morgaine K (éds) *Creating Social Change Through Creativity: Anti-oppressive Arts-based Research Methodologies* Cham: Palgrave Macmillan, 189–207.
- Tian K et Belk RW (2005) Extended self and possessions in the workplace. *Journal of Consumer Research* 32(2): 297–310.
- Tissier-Desbordes E (2004) L'analyse de visuels: pour une complémentarité des principales approches. *Décisions Marketing* 36(4): 63–74.
- Van der Riet M (2008) Participatory research and the philosophy of social science: beyond the moral imperative. *Qualitative Inquiry* 14(4): 546–565.
- Venkatraman M et Nelson T (2008) From servicescape to consumptionscape: a photo-elicitation study of Starbucks in the New China. *Journal of International Business Studies* 39(6): 1010–1026.
- Vigurs K et Kara H (2017) Participants' productive disruption of a community photo-elicitation project: improvised methodologies in practice. *International Journal of Social Research Methodology* 20(5): 513–523.
- Wallerstein N et Duran B (2017) The theoretical, historical and practice roots of CBPR. In: Minkler M et Wallerstein N (éds) *Community-based Participatory Research for Health: Advancing Social and Health Equity*. San Francisco: Jossey-Bass, 17–29.
- Wang C et Burris MA (1997) Photovoice: concept, methodology, and use for participatory needs assessment. *Health Education & Behavior* 24(3): 369–387.

- Wang C (2006) Youth participation in photovoice as a strategy for community change. *Journal of Community Practice* 14(1–2): 147–161.
- Warren S (2005) Photography and voice in critical qualitative management research. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 18(6): 861–882.
- Williamson IR, Quincey K, Lond BJ et Papaloukas P (2021) Unanticipated voices? Reflections from our ongoing ‘adventures’ with participant-authored photography, interviewing and interpretative phenomenology. *Methods in Psychology* 5(3): 1–8.
- Yates L (2010) The story they want to tell, and the visual story as evidence: young people, research authority and research purposes in the education and health domains. *Visual Studies* 25(3): 280–291.
- Yip TC, Chan K et Poon E (2012) Attributes of young consumers’ favorite retail shops: a qualitative study. *Journal of Consumer Marketing* 29(7): 545–552.

Annexe 1. La recherche participative (et approches apparentées) comme continuum.

- La recherche participative comme continuum selon Brown (2021):



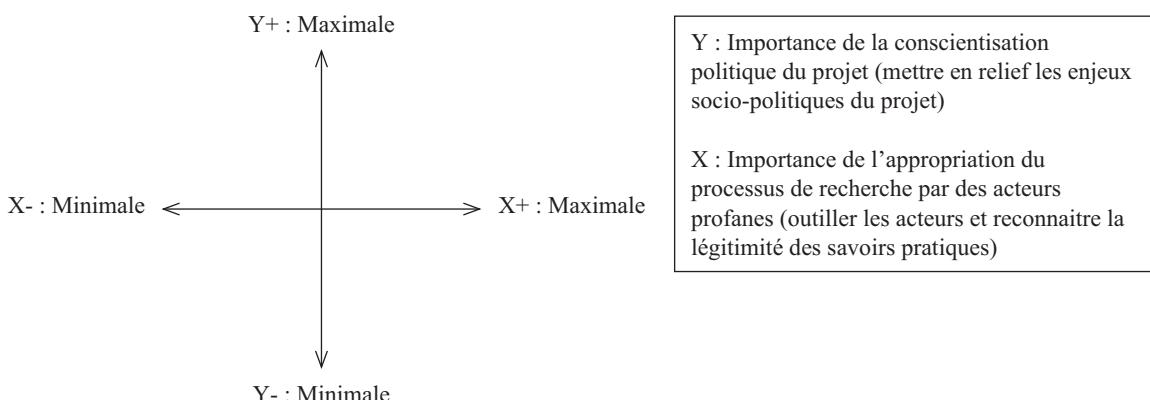
Brown (2022) identifie 5 étapes de la recherche participative : la formulation de la question de recherche ; le choix des outils méthodologiques ; la production des données ; l’analyse et l’interprétation des données ; la diffusion des résultats et leur visibilité pour une mise en pratique. Plus le participant est inclus dans chacune des étapes, plus la recherche est dite participative, mais une intégration totale des participants n’est ni toujours possible, ni toujours souhaitable (Brown, 2022).

- La recherche participative comme continuum selon Wallerstein et Duran (2017):



Pour Wallerstein et Duran (2017), spécialisés dans le domaine de la santé, l’idée de participation ne peut être définie qu’à travers les concepts de pouvoir et de connaissance : chaque projet de recherche se situe différemment sur ce continuum selon les pratiques et les idéologies des parties prenantes.

- L’univers de la recherche-action participative et expressions apparentées selon Gélineau et al. (2012) :



Gélineau et al. (2012) conçoivent la recherche participative comme un univers dans lequel le chercheur doit positionner sa pratique. La recherche participative renvoie à une diversité de termes (recherche action, recherche intervention, recherche collaborative. . .) due à des raisons d'espaces géographique, disciplinaire, épistémologique ou historique (Gélineau et al., 2012).

Audoux et Gillet (2015), quant à eux, établissent une délimitation entre recherche participative, recherche collaborative et recherche action, en s'appuyant sur les 3 critères suivants : le moment de la collaboration, la visée de la recherche, et la forme de la collaboration. Selon eux, la recherche participative traduit une plus faible implication des répondants que la recherche collaborative et n'a pas l'ambition explicite de générer une action transformatrice. Il semble que l'appellation recherche collaborative réfère plus à l'intégration de praticiens pour étudier des pratiques professionnelles.

Annexe 2. Les différentes facettes de l'entretien de photographie participative.

Première phase de l'entretien : les photos une par une

- **Facette 1 : le contenu photographique** (quels sont les objets représentés ? qu'est-ce qui est important dans cette prise de vue pour vous? que voit-on?)
- **Facette 2 : l'intention photographique** (quelles sont les raisons de cette prise de vue ? y'a-t-il une volonté particulière dans ce choix photographique ? pourquoi avoir pris cette photo ? voulez-vous dire quelque chose de spécifique à travers cette photo ? quelle était votre intention ? pourquoi ce choix ? qu'avez-vous envie de montrer ?)

Seconde phase de l'entretien : l'ensemble de la série photographique

- **Facette 3 : l'ordre et l'importance relative des photos** (cette série a-t-elle été composée selon un ordre spécifique ? émane-t-elle d'une réflexion sur l'exercice demandé ? y'en-a-t-il une qui se détache des autres ? quelle est la plus marquante de la série et pourquoi ? quelle est la plus représentative de votre expérience? si vous deviez classer ces photos, quels regroupements feriez-vous?)
 - **Facette 4 : l'expérience et le non-photographié** (avez-vous trouvé l'exercice demandé difficile ? en voyant cette série, auriez-vous aimé prendre une autre scène en photo ? manque-t-il quelque chose pour représenter votre expérience ?)
- Cet ensemble non exhaustif peut être complété par des questions plus spécifiques au projet considéré, selon une démarche d'induction cadrée. Le recueil d'informations liées au contenu et à l'expérience photographique peut également intégrer une consigne visant à faire établir au participant une classification de ses photographies (cela est d'autant plus pertinent pour les séries volumineuses).

Figure 1. Les différentes facettes de l'entretien dans le cadre de la photographie participative.

Annexe 3. Une variété d'approches et de filtres disciplinaires pour exploiter les données visuelles.

Le tableau ci-dessous permet de cerner le rapport aux données visuelles (de toutes formes et de toutes origines) dans la recherche en sciences sociales selon les filtres disciplinaires. Il met par ailleurs en évidence l'influence conjointe de l'anthropologie et de la sémiologie dans le protocole d'analyse suggéré dans l'article (Gervereau, 2020; Mannay, 2015; Meyer et al., 2013; Tissier-Desbordes, 2004).

Sociologie et anthropologie	En lien avec les développements de la méthode ethnographique et de la photographie documentaire, le recours aux données visuelles en sociologie s'est d'abord répandu conjointement au regain d'intérêt pour la notion de culture. De nombreux travaux se sont concentrés sur l'analyse des significations associées aux artefacts visuels existant dans une culture déterminée. Par la suite, l'intégration de données visuelles s'est développée du fait des usages technologiques qui ont popularisé le langage visuel. Initialement, les données visuelles servaient donc de preuves, de traces du terrain et d'enregistrement: une approche documentaire des visuels dans le cadre de méthodes non participatives a permis l'introduction de visuels dans la recherche en sciences sociales. C'est dans un second temps que la sociologie et l'anthropologie ont inscrit les visuels dans des démarches plus participatives, en adoptant une approche dialogique des images, notamment avec la photo-élicitation et la photovoice.
Histoire et histoire de l'art	Egalement préoccupée par l'étude des artefacts visuels existants, l'histoire de l'art développe un regard critique et se préoccupe davantage du contexte de production et de la destination de l'image en termes d'audience, pour identifier une tendance sociétale, politique, religieuse ou idéologique. Il peut s'agir également d'identifier des courants de représentations. Dans ce domaine, l'iconologie de Panofsky est une approche célèbre qui a pour but de comprendre les mœurs d'une époque à travers des sources visuelles variées (la contextualisation des œuvres est primordiale et implique une étude du style, de la technique, des matériaux). D'autres approches en histoire de l'art s'attachent plus à la forme et à la composition esthétique des visuels, en envisageant les images comme des objets en soi.
Communication	La communication, se nourrit elle-même de plusieurs traditions en mettant l'accent sur le pouvoir des visuels dans les médias, l'aspect performatif des images et leur capacité à construire une réalité sociale à travers des représentations partagées. La notion centrale de «cadrage visuel» désigne la facilité avec laquelle les messages visuels sont reçus par rapport à d'autres formes de messages. Ainsi, la communication est particulièrement attentive à la manière dont sont visualisés certains événements importants (terrorisme, guerre, désastre). La communication permet également d'identifier les audiences clés, de comprendre la légitimité des images et leur utilité dans un environnement concurrentiel. Actuellement, l'analyse d'un langage visuel global fait l'objet de nombreuses études au regard de la globalisation et de l'institutionnalisation des indices visuels.
Sémiologie	La sémiologie s'intéresse à la signification d'une image, en distinguant les éléments dénotatifs et connotatifs, et en s'interrogeant sur la place signifiante des objets qui composent l'image (les raisons de la composition d'une image). L'approche sémiologique vise à comprendre l'articulation du sens au sein de la représentation visuelle en s'attachant à deux aspects: le signifiant (sens premier) et le signifié (sens projeté), et en considérant que le texte produit à propos d'une image (sa légende) est incontournable pour son analyse. L'interrelation entre le langage verbal et le langage visuel s'est consolidée avec la sémiologie (la signification d'une image est issue de l'interaction entre la donnée textuelle et la donnée visuelle).
Psychologie	La psychologie s'intéresse plus à la perception des images et à la manière dont les images sont traitées et mémorisées par le cerveau humain. Des études sur les effets persuasifs des images ont mis en évidence la dimension émotionnelle et l'aspect plus concret des images par rapport à une information textuelle. Le marketing s'est largement approprié l'approche psychologique des images, notamment en l'exploitant dans le domaine de la publicité ou de la communication préventive. Dans une toute autre démarche, la psychanalyse s'est également intéressée à l'intérêt des images dans un travail thérapeutique. Les techniques projectives, et notamment le TAT et le Rorschach, témoignent de cette intégration des visuels dans un processus psychanalytique.

Annexe 4. Tableau récapitulatif de la mise en œuvre de la photographie participative.

Etape du protocole	Rôle du chercheur	Rôle du participant
En amont de la production des données	<ul style="list-style-type: none"> Le degré de participation de la recherche doit être convenu en amont de la création des données en fonction de la population concernée, de son intérêt pour le projet, des ressources allouées à la recherche, des spécificités du milieu enquêté et de l'objectif du projet (Audoux et Gillet, 2015; Brown, 2022; Gélineau et al., 2012; Mamay, 2015; Robichaud et Schwimmer, 2020) Le chercheur doit savoir engager les participants dans la démarche et envisager de multiples motivations de la part des participants (Bell, 2013; Cargo et Mercer, 2008; Kolb, 2008) 	
Production des données visuelles	<ul style="list-style-type: none"> Anticiper le nombre attendu de photos Formuler une consigne explicite et en accord avec le niveau d'induction de la recherche Délimiter le phénomène étudié Équiper le participant pour une durée cohérente avec le phénomène étudié Programmer un entretien Se mettre en conformité avec les procédures de déontologie et d'éthique Être le moins intrusif possible pendant la phase de création des photographies Faire preuve de qualités relationnelles pour encourager la narration du participant (Ndione et Rémy, 2018) S'intéresser au contenu photographique et à l'histoire véhiculée (narratif interne) ainsi qu'au contexte de production de la photographie (narratif externe) (Banks, 2001 ; Shortt et Warren, 2017) Introduire des questions spécifiques au sujet de recherche si besoin Considérer le statut de la donnée visuelle. Dans le protocole suggéré, la donnée visuelle tient compte de la situation ontologique de la photographie (rapport entretenu avec la réalité dans l'acte photographique) et est analysée selon une approche dialogique au sens de Meyer et al. (2013) qui estiment que le langage verbal et le langage visuel fonctionne en symbiose pour matérialiser, organiser et communiquer des significations. Définir la force du lien entre les données textuelles et visuelles. Dans le protocole présenté, le matériel visuel et le matériel textuel sont indissociables (l'image n'est pas analysée séparément du discours du participant et le discours du participant s'établit à partir des visuels), selon une démarche intégrative des données de nature différente (Pauwels, 2010 ; 2015). Choisir une démarche analytique. Dans le protocole présenté, l'analyse s'inspire de la sémiologie en détaillant, pour chaque objet visible (domaine du signifiant) remarqué par le répondant (inventaire subjectif), une liste de significations (domaine du signifié). Une analyse de contenu s'appuyant sur les travaux de Gioia et al. (2013) et de Gioia (2021) est appliquée pour reconstruire le matériel en restant fidèle aux données empiriques tout en recherchant une efficacité conceptuelle. 	<ul style="list-style-type: none"> Raconter en image une expérience vécue selon un point de vue personnel Créer des données visuelles qui reflètent un type d'engagement dans une situation donnée S'approprier le projet de recherche à travers la création des données visuelles Verbaliser les intentions photographiques Produire un discours introspectif et réflexif Fournir une première analyse des données visuelles et suggérer une interprétation au chercheur en l'invitant à privilégier certaines composantes et représentations du phénomène Eventuellement classer les photographies par groupes thématiques (en fin d'entretien, si le nombre de photos est suffisant) pour construire une première classification des données
Production des données verbales		
Analyses des données visuelles et verbales combinées		
Interprétation et théorisation	<ul style="list-style-type: none"> Établir des liens entre les dimensions subjectives de l'expérience et les pratiques observables en considérant les interactions entre l'individu et les conditions organisationnelles (Llewelyn, 2003) Se détacher progressivement du matériel empirique pour produire une idée nouvelle (Llewelyn, 2003) Prendre en compte les critères de scientifitité adéquats pour la recherche participative (Van der Riet, 2008) 	<ul style="list-style-type: none"> Potentiellement enrichir l'interprétation et prolonger la discussion au cours d'un second échange En aval, diffuser les contributions et solutions présentées par le travail de recherche (selon le caractère pragmatique de la recherche et le milieu enquêté)