

Terrain : les geeks

De 2011 à 2016, j'ai enquêté sur ce terrain. Les geeks sont des consommateurs et producteurs de nouvelles technologies de l'informatique, mais aussi, de mondes imaginaires (Billard, 2013). Dans les discours en société, seule leur passion pour les nouvelles technologies ressort et peu leur passion pour des univers imaginaires, ces derniers constituant pourtant le socle culturel de leur mouvement, et participant à inspirer leurs créations et leurs institutions marchandes et non marchandes.

Méthode : ethno-marketing

J'ai mobilisé une ethnographie orientée marketing (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Badot et al., 2009) qui a pour but, avec son orientation marketing, de proposer des préconisations managériales

« Celui qui parle ne nous intéresse, d'un point de vue épistémologique, que dans la mesure où ce qu'il peut nous dire de sa posture personnelle est nécessaire à la compréhension de ce qu'il nous dit des autres. »
(Olivier de Sardan, 2008, p. 21)



Photo des créations de Céline pour incarner un héros fantasy



Bob Lennon en pause de dédicace au Paris Manga Sci-Fi Show (2014)

YouTuber geek, un vécu « inédit », un cas « extrême » (Heinich, 1999)



Extrait d'une vidéo au festival Geekopolis de pratiquants de grandeur nature (2013)

Création de soi et incarnation d'un imaginaire pour le geek

Questions relatives à la réflexivité : l'altérité

Engagée comme « indigène » sur le terrain étudié, tout le questionnement vis-à-vis de la réflexivité a tourné autour de l'altérité, la reconnaissance de « l'autre » comme différent de soi, malgré sa proximité avec soi, par appartenance culturelle. Comment se distancier de ce qui nous est familier ? Comment s'étonner et produire des connaissances lorsque les autres sont familiers à soi ? Comment produire pour les entreprises avec son engagement éthique ?



Selfie, festival Japan-Expo Comic-Con de 2013

Bibliographie indicative et abrégée :

Arnould et Wallendorf (1994) Market-oriented ethnography (...) *Journal of Marketing Research*; Badot et al. (2009) L'ethnomarketing (...) *Recherche et Applications en Marketing*; Billard (2013) *Geek philosophie*; Heinich (1999) *L'épreuve de la grandeur*; Olivier de Sardan (2008) *La rigueur du qualitatif*