

Université de Montréal

Ce qui nous (entre)tient

*Étude ventriloque des attachements entre un entrepreneur et ses fournisseurs*

*Par*

Jacinthe Dupuis

Département de communication, Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise

En communication, option communication organisationnelle

Août 2023

© Jacinthe Dupuis, 2023

Université de Montréal

Département de communication, Faculté des arts et des sciences

---

*Ce mémoire intitulé*

**Ce qui nous (entre)tient**

***Étude ventriloque des attachements entre un entrepreneur et ses fournisseurs***

*Présenté par*

**Jacinthe Dupuis**

*A été évalué par un jury composé des personnes suivantes*

**Prénom Nom**

Président-rapporteur

**François Cooren**

Directeur de recherche

**Prénom Nom**

Membre du jury

## Résumé

Parmi les relations qui traversent l'univers de l'entreprise, celles entre gestionnaires et fournisseurs occupent une place de premier ordre, dans la mesure où ils permettent d'obtenir les produits et services dont l'entrepreneur se servira pour faire de l'argent. Mais dans un contexte de relations humaines, il est inévitable que d'autres liens, affectifs ou émotifs, se nouent au fil des communications. Ces liens, ou attachements, se tissent par l'entremise de conversations, de documents et de pratiques et, par la dimension performative de la communication, deviennent un aspect constitutif de l'identité des parties prenantes, individuelle et collective. À partir d'une étude qualitative réalisée auprès d'un entrepreneur propriétaire d'un café montréalais, ce mémoire tente de comprendre, au moyen d'une entrevue, de conversations avec l'entrepreneur et d'enregistrements de certaines interactions, la manière dont les attachements se manifestent dans les relations entre lui et ses fournisseurs, le rôle que ces derniers jouent dans lesdites relations et l'impact qu'ils peuvent avoir dans l'entreprise et sa trajectoire. Suite à une analyse ventriloque de six interactions, les résultats de cette recherche dévoilent que les attachements jouent effectivement plusieurs rôles dans les relations entre entrepreneur et fournisseur, notamment en permettant de garder le contact en période de tension, en protégeant certaines relations et en agissant comme garde-fou relationnel. Ces rôles ont, par ailleurs, des effets sur l'entreprise elle-même, car ils peuvent agir sur l'identité même du café et sur la manière dont les décisions importantes sont prises.

**Mots-clés :** Entrepreneuriat, attachements, communication organisationnelle, ventriloquie, entrepreneuriat comme pratique.

## **Abstract**

Among the relationships that permeate the world of business, those between managers and suppliers are of the utmost importance, as they are essential to provide the products and services that the entrepreneur will use to make money. But, in a context of human relations, it is inevitable that other bonds, affective or emotional, get enacted in the course of interaction. These bonds, or attachments, are forged through conversations, documents, and practices and, through the performative dimension of communication, become a constitutive aspect of the stakeholders' individual and collective identities. Based on a qualitative study conducted with the owner of a Montreal café, this dissertation seeks to understand, through an interview, conversations with the entrepreneur and recordings of certain interactions with some suppliers, how attachments manifest themselves in these relationships, the role these attachments play in these same relationships and the impact they can have on the company and its trajectory. Through a ventriloquial analysis of six interactions, the results of this research reveal that attachments do indeed play several roles in the relationship between entrepreneur and supplier, including maintaining the bond in times of tension, protecting certain relationships, and acting as a relational safeguard. These roles also have an impact on the company itself, as they can influence the very identity of the business and the way in which important decisions are made.

**Keywords** : Entrepreneurship, attachements, organizational communication, ventriloquism, entrepreneurship as practice

## Table des matières

<b>Résumé</b>	<b>1</b>
<b>Abstract</b>	<b>2</b>
<b>Remerciements</b>	<b>6</b>
<b>Chapitre 1 – Introduction</b>	<b>9</b>
<b>Chapitre 2 – Recension des écrits</b>	<b>12</b>
2.1 L'entrepreneur comme figure: preneur de risque, médiateur ou innovateur	12
2.2 Quête de sens: l'entrepreneuriat comme pratique / processus	16
2.3 Émotions et entrepreneuriat : accent sur l'entrepreneur	17
2.4 Du processuel au relationnel: les études de la communication en entrepreneuriat	20
2.5 Problématisation	25
<b>Chapitre 3 – Cadre théorique et questions de recherche</b>	<b>28</b>
<b>Chapitre 4 – Méthodologie</b>	<b>34</b>
4.1 Le terrain	34
4.2 Collecte de données	35
4.3 Enjeux éthiques	38
4.3.1 Transparence et protection des participants secondaires	38
4.3.2 Relation personnelle avec l'entrepreneur : préservation et éthique	39
4.3.3 Conservation des données	41
4.4 Analyse des données	41
4.4.1 Choix des extraits	41
4.4.2 Transcription	46
4.4.3 Perspective interprétative pragmatique	46
4.4.4 Organisation de l'analyse : déplier l'interaction	46
<b>Chapitre 5 – Analyse de données</b>	<b>51</b>
5.1 Analyse 1 : Un lien vaut mieux que deux tu l'auras (vignettes 1 et 2)	51

5.1.1 Vignette 1	51
5.1.2 Vignette 2	57
<b>5.2 Analyse 2 : D'affaires et d'amitié (vignettes 3 et 4)</b>	<b>63</b>
5.2.1 Vignette 3	64
5.2.2 Vignette 4	69
<b>5.3 Analyse 3 : L'objet de mon affection (vignettes 5 et 6)</b>	<b>76</b>
5.3.1 Vignette 5 : Labor of love	77
5.3.2 Vignette 6	85
<b>Chapitre 6 – Discussion</b>	<b>91</b>
<b>6.1 Réponses aux questions de recherche</b>	<b>91</b>
6.1.1 Discussion Q1	91
6.1.2 Discussion Q2	95
6.1.3 Discussion Q3	98
<b>6.2 Contribution à la recherche</b>	<b>100</b>
6.2.1 Rendre visibles le rôle et les relations du fournisseur	100
6.2.2 L'entrepreneur comme héros ( <del>solitaire</del> ) solidaire	101
6.2.3 D'entrepreneur à «entreteneur»	102
<b>Chapitre 7 – Conclusion</b>	<b>103</b>
<b>7.1 Résumé de la recherche</b>	<b>103</b>
<b>7.2 Limites et futures recherches</b>	<b>105</b>
7.2.1 Limites	105
7.2.2 Futures recherches	107
<b>Références</b>	<b>108</b>
<b>Annexes</b>	<b>119</b>
<b>Annexe A : Grille d'entrevue</b>	<b>119</b>
<b>Annexe B : Approbation de la demande de modification du projet de recherche</b>	<b>120</b>
<b>Annexe C : Courriel aux fournisseurs</b>	<b>122</b>

Quand je parle, je me dédouble,  
je suis dans ce que je dis, mais aussi dans ce qui me raconte,  
et souvent il me semble parler en retard ou parler en second.

(Camille Readman Prud'homme,  
*Quand je ne dis rien je pense encore*, p. 14)

*À mes attachements pour la vie,  
Johanne et Jacques; Yorick et Maxence*

## Remerciements

Il est extrêmement émouvant de pouvoir enfin exprimer par écrit mon immense gratitude envers les personnes qui m'ont permis d'accomplir ce que j'ai longtemps cru impossible. Il va sans dire que compléter cette maîtrise aurait été impensable sans autant de soutien et qu'autant de géants me laissent grimper sur leurs épaules, à commencer par mon directeur François Cooren.

François, merci pour ton accompagnement assidu, bienveillant et incroyablement généreux. Grâce à toi je me suis sentie vue, entendue et encouragée à développer mes réflexions. Merci de m'avoir «trouvée» alors que je me cherchais encore. Merci de m'avoir montré que j'avais une contribution pertinente à offrir, de m'avoir donné confiance en mes capacités et de m'avoir offert autant d'opportunités qui font que je termine ce mémoire avec fierté et ambition. Jamais le hasard ne m'aura donné un mentor aussi exceptionnel et je serai toujours reconnaissante de cette première d'une grande lignée de collaborations, j'espère.

Merci à mon père de m'avoir montré que les bons mots peuvent accomplir de grandes choses. Dupuis, tu as été mon premier fan, tu es aujourd'hui ma plus grande inspiration. Tu me manques chaque jour. Mom, merci d'avoir nourri mon amour des mots et des livres. Merci d'avoir toujours répondu à l'appel quand j'en avais besoin. Merci pour cette relation mère-fille qui m'apporte tant et pour ton soutien constant dans l'accomplissement de mes rêves. Chers parents, votre soutien indéfectible m'a menée jusqu'ici et j'en suis extrêmement reconnaissante.

Lorsque j'ai émis le désir de faire une maîtrise en communication, Yorick, mon mari, m'a encouragée sans hésitation. Ce mémoire n'aurait jamais vu le jour sans le soutien et la générosité de ce partenaire de vie, qui s'est donné comme mission de me voir accomplie à mon plus haut potentiel. Mon amour, merci de t'être engagé dans une vie de grands chantiers avec moi.

Un merci profond à ma grand-maman qui, n'ayant elle-même pas pu réaliser son rêve d'aller à l'université, a choisi de contribuer généreusement à mes études. Grand-maman, c'est une grande fierté pour moi d'appartenir à une lignée de femmes fortes et indépendantes comme toi.

Un merci tout doux à ma fille, Maxence, qui ne sait pas exactement ce que je fais, mais qui sait que « j'écris des lettres ». Merci de m'inspirer à être la meilleure version de moi-même. Et par meilleure, je veux dire *good enough*, patiente et dans le moment présent.

Sur le plan pratique, écrire un mémoire est une entreprise logistique qui ne se fait pas seule, surtout pas avec un enfant en bas âge. Merci à mes beaux-parents, Monique et André, d'avoir pris soin de Maxence durant les journées sans garderie, les journées de maladies et toutes ces autres journées où j'ai pu me consacrer à l'écriture en toute quiétude. Merci également à mon cousin Martin pour le chalet à Dunany et à Andrée, ma tante à moi, de m'y avoir accompagnée.

Outre mon directeur, d'autres professeur et professeures ont eu un impact significatif dans mon cheminement. Merci à Kristie McAllum pour ton soutien tant émotif qu'institutionnel dans la rédaction des demandes de bourses et dans mon parcours. Merci à Stéphanie Fox et à Pascale Caidor pour les lettres de recommandation dithyrambiques et pour les déambulations parisiennes qui m'auront aidée à mieux comprendre mes propres intérêts et objectifs. Merci aussi à Boris et Olivier de m'avoir acceptée si généreusement dans le groupe de recherche en entrepreneuriat au tout début de mon parcours et d'avoir accompagné mon apprentissage dans ce champ. Merci également à Line Grenier et à Ghislain Thibault pour vos généreux conseils dans mon cheminement. En dernier lieu, je remercie la professeure Jeannie Haggerty qui m'a aidé à faire de mon mémoire une priorité, malgré mes engagements professionnels estivaux.

Un merci plein d'affection à celles et ceux qui sont passés, au cours des deux dernières années, du statut de collègue à celui d'ami ou d'amies. Frédéric, merci pour littéralement *toute*. Je te suivrais au bout du monde, intellectuellement. Matthieu et Simon, merci d'avoir répondu à mes questions techniques, théoriques et émotives à chaque étape du processus. Merci aussi à Zoé, Laura, Luis, Cassandre d'avoir éclairé mon chemin de vos propres expériences. Un merci tout spécial à Maude, pour avoir été mon *lifeline* dans les derniers kilomètres avant l'arrivée. C'est fou qu'au début de l'été, on ne se connaissait même pas!

Un grand merci au CRSH pour son soutien financier durant la dernière année. L'obtention d'une bourse d'études supérieures du Canada m'a permis de me consacrer totalement à ma maîtrise et d'alléger le fardeau financier qu'imposent les études à temps plein à ma famille.

En rafale, un profond merci aux quatre piliers du département de communication, Myriam Amzallag, Emmanuelle Badeau, Amélie Bélisle et Élisabeth Clénard et à celles et ceux dont l'amitié m'apporte tant de bonheur : Alexi, Allison, Anne-Marie, Mélissa et Simon. Merci à Jeni de s'être prêté au jeu de ma recherche et de m'avoir appris les rouages des études supérieures (et de Zotero). Merci aussi à Caitlin d'être, en plus d'une excellente amie, une formidable *editor*. En tout dernier, un énorme merci à mon grand ami Benoît Brière, mon « partenaire en crime » rédactionnel depuis presque quinze ans, d'avoir accepté de relire ce mémoire.

## Chapitre 1 – Introduction

En 2016, dans le cadre de nos fonctions de rédactrice au magazine *Air Canada enRoute*, nous avons fait une entrevue avec l'étoile montante de l'entrepreneuriat québécois Nicolas Duvernois. Ce dernier travaillait encore comme concierge dans un hôpital lorsque sa vodka PUR, que la SAQ avait refusé de distribuer, remporta, avant même son lancement officiel, le prestigieux prix de meilleure vodka au monde. Qui plus est, ce jeune trentenaire avait lancé sa première entreprise alors qu'il était encore à l'université, et avait alors échoué. Dans les années subséquentes, nous avons suivi la trajectoire dans la sphère publique de cet entrepreneur, qui a été accueilli à bras ouvert par le Québec Inc. En plus de faire rouler son entreprise, il est devenu conférencier en entrepreneuriat et chroniqueur régulier au journal *Les Affaires*. Comme si son expérience avait fait de lui un gourou de l'entrepreneuriat, tous voulaient l'entendre prêcher la bonne parole, prodiguer des conseils et commenter le travail des autres. Fort de ces expériences, en 2020, il a obtenu le statut prestigieux de « dragon » dans l'émission *Dans l'œil du dragon* (Radio-Canada, 2012), version québécoise de la franchise internationale originaire du Japon *Tigers of Money* (Nippon TV, 2001) suivant la trace des Danièle Henkel, Christiane Germain et François Lambert, autres figures de l'entrepreneuriat québécois que l'on considère comme ayant « vraiment réussi ». Ils ont réussi, certes. Mais ont-ils réussi seuls?

Symbole de réussite sociale, mais aussi acteur clé de l'économie, l'entrepreneur, lorsqu'il est prospère, est souvent associé au mythe social du *self-made man* (Catano, 1990) ou, dans un contexte néolibéral, à l'image d'un héros rationnel, affrontant seul périls et obstacles au nom de cette quête qu'est le succès financier. Mais ce héros essentialisé, mu seulement par la création de richesse (Jennings et al., 2005; Armstrong, 2005; Jones et Spicer, 2009; Tedmanson et al., 2012, dans Bloch et al, 2016), trace non seulement un portrait unidimensionnel et mince de ce qu'implique réellement l'entrepreneuriat, mais tend également à rendre l'environnement de l'entrepreneur passif ou invisible (Goss, 2005). Nicolas Duvernois avait-il un associé? Un

conseiller? Des investisseurs? Un fournisseur de maïs exceptionnel? Qui sont les personnes dans l'ombre de cet entrepreneur?

Ces dernières années, des chercheurs en études processuelles (Hjorth et al., 2015 ; Steyaert, 2007 ; Verduyn, 2015) et communicationnelles (Kuhn, Ashcraft et Cooren, 2017 ; Cooren, 2018b ; Kuhn et Marshall, 2019) qui se sont intéressés à l'entrepreneuriat reconnaissent de plus en plus l'importance des relations dans la constitution d'une trajectoire entrepreneuriale et se concentrent sur le rôle que celles-ci ont dans l'ensemble du projet.

Toutefois, les relations qui traversent les projets entrepreneuriaux sont nombreuses et celles unissant un entrepreneur à ses fournisseurs semblent, en particulier, n'avoir pas été suffisamment problématisées par la recherche, autrement que sous leur aspect pécuniaire. Alors que les recherches ont permis de dévoiler de multiples facettes de l'entrepreneur, le fournisseur reste un acteur unidimensionnel, défini seulement par sa fonction. Dans ce mémoire, nous souhaitons donc analyser ces relations de plus près en nous intéressant aux différents liens affectifs ou émotionnels, c'est-à-dire aux relations de proximité ou aux comportements d'attachement d'un individu vis-à-vis d'un autre (Hicks et Korbel, 2013) qui les constituent, en nous questionnant sur le rôle que jouent ces différents attachements dans la trajectoire entrepreneuriale. Ce mémoire tentera donc de répondre à ces questions en analysant les interactions entre un entrepreneur et ses fournisseurs. Des dialogues, certains extraits d'entrevues formelles et informelles de même que des échanges SMS seront analysés afin de mettre en évidence les liens affectifs agissant dans ces différentes relations et de mieux comprendre comment ces liens affectifs peuvent avoir un impact dans le projet entrepreneurial.

Ainsi, dans le présent travail, nous présenterons d'abord une recension des écrits abordant la figure de l'entrepreneur, les conceptions relatives à l'entrepreneuriat en tant que pratique et processus, ainsi que les quelques rares études portant sur la communication dans un cadre entrepreneurial. Par la suite, nous aborderons le corpus théorique qui sera mobilisé, soit l'approche constitutive de la communication et plus précisément l'approche ventriloque (Cooren, 2013), avant de discuter des choix méthodologiques qui encadreront la recherche proposée. Ensuite, nous effectuerons l'analyse de six extraits, qui seront présentés sous forme

de vignettes. Finalement, nous répondrons à nos questions de recherche dans une discussion de nos résultats, avant de présenter ce que nous croyons être la contribution de cette étude à la recherche.

## Chapitre 2 – Recension des écrits

Cette recension des écrits sera divisée en trois parties. Dans la première, nous aborderons la façon dont l'entrepreneuriat a d'abord été étudié par les économistes, en particulier par l'entremise de la figure de l'entrepreneur et de ses traits principaux. Par la suite, nous explorerons comment certains théoriciens, dont William Gartner (1988), ont proposé de délaissé les interrogations autour de « qui » est l'entrepreneur afin de s'intéresser davantage à l'entrepreneuriat en tant que pratique sociale. Nous traiterons également des écrits sur l'entrepreneuriat en tant que processus, un sous-champ de l'étude de l'entrepreneuriat pensé comme pratique (*entrepreneurship as practice*), afin d'explorer l'état de la recherche en ce qui concerne le rôle des relations et des interactions humaines dans le processus entrepreneurial. Finalement, nous approfondirons l'aspect relationnel de la discipline en nous penchant sur le travail qui a été fait sur les émotions en contexte entrepreneurial, avant de conclure cette recension en nous intéressant aux recherches en entrepreneuriat qui abordent la communication comme objet de recherche ou comme perspective d'analyse, par l'entremise de la perspective narrative.

### 2.1 L'entrepreneur comme figure: preneur de risque, médiateur ou innovateur

Si les activités entrepreneuriales existent depuis au moins le Moyen-Âge (Caisson, 2014), l'entrepreneur demeure une figure multidimensionnelle (Metcalfe, 2008) qui souffre encore d'un manque de définition unifiée, si tant est qu'une telle unification soit désirable. En effet, plusieurs auteurs s'entendent pour dire que la nature et le rôle de l'entrepreneur restent des questions entravées par l'absence d'une vision universellement acceptée (Baumol, 1993 ; Bull et Willard, 1993 ; Cuevas, 1994 ; Hébert et Link, 1989 ; Long, 1983 ; Metcalfe, 2006). Dans leur article *In search of the meaning of entrepreneurship*, Hébert et Link (1989) recensent ce qu'ils présentent comme douze thèmes traduisant certaines dimensions clés de la pratique entrepreneuriale. Selon ces deux auteurs, l'entrepreneur est une personne qui (1) assume le risque lié à l'incertitude et/ou

(2) fournit le capital financier. Par ailleurs, il est (3) un innovateur, (4) un décideur, (5) un leader industriel, (6) un manager ou un surintendant, (7) un organisateur et un coordinateur de ressources économiques, (8) le propriétaire d'une entreprise, (9) un employeur de facteurs de production, (10) un contractant, (11) un arbitragiste et/ou (12) un répartiteur de ressources entre différentes utilisations.

De ces douze attributs, les auteurs ne se concentrent que sur celles (1, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12) qui ont un caractère dynamique et opérationnalisable et dont il est possible d'extraire au moins trois caractéristiques récurrentes, liées au concept d'entrepreneuriat dans une perspective économique : la gestion du risque, le jugement et l'innovation (Hébert et Link, 1989 ; Long, 1983). Il est pertinent de noter que bien que Hébert et Link (1989) s'attardent aux caractéristiques entrepreneuriales dynamiques, donc supposant une forme de mouvement ou de processus, la définition comme telle reste de nature essentialiste et les termes « entrepreneur » et « entrepreneuriat » semblent être a priori interchangeables. Le sens de l'activité entrepreneuriale passe, en effet, inévitablement par la figure de son centre de gravité : l'entrepreneur.

Malgré ce manque de définition unifiée, on attribue à l'économiste franco-irlandais du XVIII<sup>e</sup> siècle Richard Cantillon la création du terme « entrepreneur » au sens où on l'entend aujourd'hui (Gill, 2017 ; Long, 1983 ; Thornton, 1998), c'est-à-dire une personne qui entreprend de créer des organisations (Gartner, 1988) de façon calculée, qui assume le risque qui y est associé (Goss, 2010) et qui fait preuve de jugement d'affaire face à l'incertitude (Hébert et Link, 1989). Cantillon définissait l'entrepreneur comme un intermédiaire ou médiateur entre le marché et les propriétaires terriens (Gill, 2017). Avant cette acception, le terme avait une dimension plus politique et était utilisé plus généralement pour désigner les personnes endossant un risque lors de la construction de grands projets d'infrastructure pour le gouvernement ou l'Église, ou qui fournissaient des fournitures à l'armée (Thornton, 2020).

Près de 200 ans plus tard, l'économiste Frank H. Knight (1942) apportera une nuance à la notion de risque de Cantillon en suggérant que la profitabilité de l'activité entrepreneuriale est davantage liée à l'incertitude, contre laquelle on ne peut se prémunir, qu'au risque, dont il est possible de se protéger (Casson et Casson, 2014 ; Gill, 2017 ; Köhn, 2017 ; van Praag, 1999). Knight

suggère ainsi que les entrepreneurs sont des penseurs plus intuitifs et courageux que rationnels (Gill, 2017), renforçant l'importance du jugement dans l'équation entrepreneuriale (Long, 1983).

Même s'il reçoit peu de crédit, l'économiste Jean-Baptiste Say a également apporté, au début du XVIII<sup>e</sup> siècle, une contribution significative à la définition de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat (Koolman, 1971). Intéressé par le développement d'une théorie générale de l'entrepreneuriat, Say voit dans la figure du médiateur, proposée par Cantillon, un rôle décisif (Steiner, 1997), mettant de l'avant une nouvelle fois l'importance du jugement et de la perspicacité (Gill, 2017 ; Steiner, 1997). Say décrit ainsi l'entrepreneur comme un « adventurer or master-manufacturer » (Long, 1983, p. 48) et suggère que celui-ci doit posséder une bonne connaissance du monde en général et du monde des affaires en particulier, mais surtout un jugement moral et de la persévérance (Long, 1983). Bien que la notion de médiateur invite à penser une forme de relationnalité, puisque par définition, un médiateur est un intermédiaire, donc quelqu'un faisant un lien entre deux ou plusieurs instances, on reproche toutefois à la théorie de Say de proposer une vision statique du rôle de l'entrepreneur. Selon cette vision, celui-ci organise des ressources sans nécessairement apprécier les interactions avec l'environnement que cela implique (Koolman, 1971).

À l'ère de l'industrialisation, la professionnalisation des cadres intermédiaires et l'apparition des gestionnaires ont poussé les économistes à repenser la définition de l'entrepreneuriat. Ainsi, l'économiste austro-américain Joseph Schumpeter (1934), identifié comme le père de l'entrepreneuriat moderne (Long, 1983), trace une distinction nécessaire entre les gestionnaires, qui opèrent des entreprises déjà établies, et les entrepreneurs, qu'il voit comme des innovateurs socio-économiques (Mehmood et al., 2019 ; Long, 1983) dotés non seulement de jugement, mais aussi d'attributs tels que la volonté, le leadership et la détermination (Gill, 2017). La proposition de Schumpeter de voir l'entrepreneur comme un innovateur marque ainsi un point tournant dans le champ des théories entrepreneuriales (Mehmood et al., 2019), notamment en introduisant un aspect dynamique dans la pratique entrepreneuriale, car celle-ci devient également synonyme de créativité socio-économique et de changement (Long, 1983 ; Pilotta 2016).

Par contre, comme l'objectif premier de l'innovation reste, pour Schumpeter (1934), de créer de la richesse et de la croissance (Mehmood et al., 2019), l'entrepreneur demeure malgré tout un acteur bien ancré dans le développement économique. La notion d'innovation proposée par Schumpeter est également liée de près à celle de perturbation ou de rupture (*disruption*), car pour l'économiste, le développement et, par extension, l'innovation sont des perturbateurs du statu quo, ce qui fait de l'entrepreneur un vecteur univoque de croissance et de changement (Hébert et Link, 1989).

L'économiste Israel Kirzner (1983), quant à lui, voit dans la figure de l'entrepreneur quelqu'un qui perçoit un déséquilibre dans le marché et tente d'en restaurer l'équilibre (Gill, 2017), une approche que certains auteurs définissent comme contrastante (Metcalf, 2006), d'autres comme complémentaire (Long, 1983), et certains autres encore de différence d'importance mineure dans la compréhension globale du rôle de l'entrepreneur dans l'économie (Hébert et Link, 1989). Pour Kirzner, l'entrepreneur ne crée pas d'incertitude économique ; il surmonte plutôt les effets de l'ignorance radicale en éliminant les erreurs du marché (Metcalf, 2006). Il est un pilier fondamental du marché, une force de cohésion non pas innovatrice, mais constructive, un arbitre (Metcalf, 2006 ; Long, 1983). Par contre, aux yeux de Kirzner, le rôle de l'entrepreneur est limité à l'étape d'idéation, car la mise en place organisationnelle est le ressort d'un gestionnaire (Long, 1983).

Bref, il n'existe pas, à ce jour, de consensus sur la définition de ce qu'est l'entrepreneuriat et les théoriciens économiques ont, à quelques exceptions près, établi leurs définitions non pas de l'activité entrepreneuriale, mais de l'entrepreneur, en termes d'attributs, de traits de personnalités ou de qualités humaines. Bien que cette approche reste très critiquée, il serait malhabile de la balayer du revers de la main, car si l'on regarde l'entrepreneur d'un point de vue humain et relationnel, l'apport des qualités humaines et des attributs n'est pas complètement insignifiant (voir Goss, 2010). Malgré tout, c'est la récupération du concept d'entrepreneuriat par les sciences sociales qui a réellement permis de lui donner une impulsion dynamique, d'abord en déplaçant l'intérêt de la personne à la pratique et ensuite en portant une attention plus importante aux aspects dynamiques et relationnels de l'activité entrepreneuriale.

## 2.2 Quête de sens: l'entrepreneuriat comme pratique / processus

Bien qu'il ne soit pas impertinent de faire ressortir les caractéristiques principales identifiées par les économistes de ce qu'est un entrepreneur, plusieurs auteurs ont cherché à se concentrer davantage sur l'entrepreneuriat dans un contexte dynamique. Parmi ceux-ci, William Gartner (1989) s'oppose à la quête de définitions de ce qu'est un entrepreneur dans son article « Who is an entrepreneur? is the wrong question ». L'auteur critique ainsi l'approche par traits de caractère (*trait approach*) mise de l'avant par certains chercheurs (Begley et Boyd, 1987 ; Boyd et Vozikis, 1994 ; Carland et Carland, 1988 ; Hornaday et Aboud, 1971 ; Hull et al., 1980 ; Kobia et Sikalieh, 2010) et qui voit l'entrepreneur comme l'unité de base de l'entrepreneuriat, une vision plaçant l'entrepreneur comme « générant » l'activité d'entrepreneuriat (Gartner, 1988).

Gartner (1988) cite la question « *how can we know the dancer from the dance?* » que pose Yeats (1956) afin d'illustrer comment l'approche comportementale, en examinant ce que fait l'entrepreneur et non pas ce qu'il est, replace l'entrepreneur dans l'entrepreneuriat et, nous ajouterons, l'entrepreneuriat dans l'environnement. Dans cette perspective, l'unité primaire d'analyse est, en effet, l'organisation (Gartner, 1985 dans Kobia et Sikalieh, 2010). Selon cette théorie, un entrepreneur est un individu qui crée et gère une entreprise dans le but principal d'en tirer profit et de la faire croître. Cette pratique se caractérise principalement par un comportement innovant, mobilisant des pratiques de gestion stratégique (Carland et al., 1984). Cette approche envisage donc l'entrepreneuriat sous l'angle de la création d'une organisation (Kobia et Sikalieh, 2010).

Parallèlement, Tony Watson (2013) souligne l'importance de s'appuyer sur des approches qui vont au-delà des perspectives traditionnelles, centrées sur la personne. Sa perspective souligne la pertinence des approches pragmatiques, qui se concentrent plutôt sur ce que les gens font réellement lorsqu'ils lancent des projets entrepreneuriaux, une perspective qui appelle à étudier l'entrepreneuriat en action. En déplaçant notre attention des « entrepreneurs » vers les formes d'activité d'échange, suggère Watson, nous sommes en mesure de reconnaître le rôle que les éléments entrepreneuriaux jouent dans les sphères professionnelles, gouvernementales et sociales, ainsi que dans l'entrepreneuriat au quotidien.

Finalement, Hjorth et al. (2015) critiquent également l'approche des chercheurs qui s'efforcent de comprendre les rapports entre différentes caractéristiques entrepreneuriales telles que l'innovation, la transformation et la création d'entreprise tout en parvenant à des conclusions théoriques sur un état de fait invariable. Pour Hjorth et al., il s'agit plutôt de comprendre le processus entrepreneurial lui-même :

Entrepreneurship, as we have argued before (Steyaert and Hjorth, 2003, 2006) belongs to society and not simply to economy (Steyaert and Katz, 2004 ; Dey and Steyaert, 2010). Entrepreneurship is movement – a force that provides impetus to bodies' transition from passive to active – and an intensity that moves people to creative action (Hjorth and Steyaert, 2009 ; Hjorth and Gartner, this volume). (Hjorth et al., 2015, p. 2)

C'est dans cette perspective dynamique que plusieurs auteurs ont également proposé de s'intéresser à l'entrepreneuriat comme pratique. Ce mouvement place l'entrepreneuriat dans une ontologie sociale qui voit les pratiques comme l'unité fondamentale d'analyse, ce qui permet aux chercheurs d'étudier empiriquement les actions et les paroles des praticiens impliqués dans l'entrepreneuriat en temps réel (Champenois et al. 2020). Bien qu'il n'existe pas de définition unifiée du concept de pratique sociale (Champenois et al. 2020), la définition proposée par Schatzki (2005) nous semble être la plus adéquate pour la recherche que nous mènerons. Citant Schatzki, Champenois et al. (2020) avancent que « a practice can be defined as a bundle of doings and sayings which are hierarchically organized to comprise increasingly complex wholes called tasks and projects » (Schatzki 2005, dans Champenois et al, 2020, p. 282). Cette définition semble adéquate lorsqu'il est question d'étudier les interrelations entre les individus agissants ainsi que leurs interactions.

### **2.3 Émotions et entrepreneuriat : accent sur l'entrepreneur**

Considérer l'entrepreneuriat comme une pratique sociale nous permet, comme le souligne Johannisson (2011), de nous intéresser de manière plus approfondie à son aspect relationnel et de prendre en compte des forces émotionnelles comme les affects et l'intuition. Comme le précise cet auteur,

[P]ractice theorists conceive of practices as embodied, materially mediated arrays of human activity centrally organized around shared practical understanding” (Schatzki, 2001, p. 2). Thinking of entrepreneurship as ongoing creative organizing, we consider the arrays of activities to include bundles of (personal) relations. Using this approach when inquiring into entrepreneurship means on one hand that the idea of entrepreneurship as anything but genuinely social and collective is denounced, on the other hand that all human faculties, not just the cognitive but also the emotional ones, are recognized as instrumental in the enactment of new ventures, whether on the market or in other settings. (Johannisson, 2011, p. 136)

On retrouve un son de cloche similaire chez David Goss (2005), qui déplore qu’on ait trop tendance à chercher l’entrepreneuriat à l’intérieur de l’entrepreneur et non dans les situations et les rencontres « where “the solid buildings of the social world” are in fact constructed (Burns, 1992, p. 380 ; see also Katz, 1999 ; Collins, 2004) » (p. 618). Par ailleurs, il souligne que cette résistance à explorer l’aspect social et interactionniste de l’entrepreneuriat a tendance à restreindre l’intérêt pour les études sur le rôle des émotions en entrepreneuriat. Ces études, malgré leur occurrence croissante dans les études organisationnelles, généraient, un impact plutôt timide dans les années 2000, selon Goss (2005).

Goss soulignait en 2008 le manque criant de recherche faisant des émotions en contexte entrepreneurial leur sujet principal et non une mention furtive ou accessoire. Certains chercheurs ont, depuis, répondu à l’appel. Certaines recherches se concentrent plus spécifiquement sur l’intelligence émotionnelle (Boren, 2010 ; Cross et Travaglione, 2003 ; Humphrey, 2013) et le travail émotionnel (Burch et al., 2013) alors que d’autres s’intéressent au voyage émotionnel (« *emotional journey* ») qu’implique, selon elles, l’entrepreneuriat (Baron, 2008 ; De Cock et al., 2020, dans Ginting-Szczesny, 2022). On recense également plusieurs articles sur l’entrepreneuriat et la passion, dont deux par Cardon et al. (2005, 2009). Le premier de ces deux articles propose d’abord une recension systématique des écrits sur la passion en entrepreneuriat, avant de développer un cadre conceptuel des émotions et des processus émotionnels dans le contexte de cette activité, plaçant le rôle de la passion dans le cadre plus large des émotions entrepreneuriales (Cardon et al., 2005). Le second article, quant à lui, développe une définition de la nature de la passion entrepreneuriale et théorise l’expérience de cette passion, afin d’en examiner l’influence dans le processus de création d’entreprise (Cardon et al., 2009).

Par contre, deux articles sur le sujet des émotions ont particulièrement retenu notre attention, dans la mesure où ils s'intéressent aux relations émotionnelles entrepreneuriales impliquant des parties prenantes. Le premier, qui aborde la gestion des émotions dans le processus entrepreneurial, cherche à savoir quelles actions les entrepreneurs réalisent pour gérer les états émotionnels des autres parties prenantes et comment cela affecte le processus de construction de l'organisation (Zott, 2007). Zott soutient ainsi que l'entrepreneur ne vit pas ses émotions passivement, mais est plutôt activement en relation avec celles-ci. Selon cet auteur, la gestion des émotions peut impliquer trois types d'action, soit « modifying the intensity of current emotional experiences (increase or reduce the intensity of fear), eliciting new emotions or changing the nature of the emotion itself (turn fear into joy), and changing the target of the emotion (redirecting fear of layoffs into fear of external competitors) » (p. 1). La pertinence de cet article s'exprime surtout dans l'établissement d'un lien empirique entre les processus de gestion des microémotions et leur impact sur les processus macro-organisationnels, tels que la mobilisation des ressources et la résilience de l'organisation. Cette étude montre ainsi comment les entrepreneurs transforment des actions de gestion d'émotions interpersonnelles en routines organisationnelles.

Le second article, « Exploring the heart : Entrepreneurial emotion is a hot topic » par Cardon et al. (2012) a également retenu notre attention précisément parce qu'il mentionne deux lacunes que le présent mémoire cherche en partie à combler. Bien qu'elle soit principalement basée sur une perspective psychologique, cette étude souligne, en effet, avec pertinence que l'étude des émotions en contexte entrepreneurial braque souvent le projecteur exclusivement sur l'entrepreneur et laisse les parties prenantes dans l'ombre. De plus, les auteurs ajoutent que la majorité des études se concentrent principalement sur deux étapes de la trajectoire entrepreneuriale, soit le début et la fin, et omettent ainsi d'explorer le rôle et l'impact des émotions dans les aspects routiniers, banals et sans éclat du travail entrepreneurial. Il manquerait donc, selon ces auteurs, une perspective plus processuelle, capable justement de s'intéresser à ces aspects négligés par la littérature.

Voir l'entrepreneuriat comme une pratique dynamique, organisée et relationnelle permet, en effet, à cette activité à être étudiée à travers le prisme des théories organisationnelles

et processuelles où les chercheurs (Chia and Langley, 2005 ; Van de Ven et Poole, 2005 ; dans Hernes, 2007) considèrent le processus non pas comme faisant partie du monde, mais comme *étant* le monde lui-même. Plusieurs auteurs ont ainsi discuté de la nécessité pour les études entrepreneuriales d'être envisagées de manière processuelle, dont Van de Ven (1996), Chris Steyaert (1997) et Daniel Hjort (2015), afin d'embrasser les aspects chaotiques de la pratique et intégrer les notions de changement et d'instabilité aux théories entrepreneuriales (Stevenson et Harmeling, 1990). Steyaert ne nie pas la présence d'une sensibilité au processus dans les recherches précédentes, comme chez Gartner (1988), par exemple, mais l'idée de processus, selon lui, n'était présente qu'en tant que variable, isolée des autres facteurs. Steyaert (1997) suggère plutôt une approche intégrée : « A full process theory would consist of one process, by transcending the distinction between micro (e.g., the entrepreneur) and macro (e.g., the environment) models of entrepreneurship and becoming a meso-approach where interactions are described in their sociocultural context » (Steyaert, 1997, p. 17).

Pour pallier ce manque et matérialiser la dimension processuelle, Steyaert (1997, 2007) propose ainsi la notion d'entrepreneuring, soit l'« entrepreneurship as an act of becoming » (Steyaert, 1997, p. 19), où le terme *becoming* encapsule la nature constamment en évolution et en modification de l'expérience humaine (Hjort et Steyaert, 2015). Cet auteur clé propose également un changement de paradigme (Langley, 2009), où la dynamique, les relations, la sensibilité au contexte sont comprises spécifiquement dans leur cadre d'occurrence, ici, la pratique entrepreneuriale (Champenois et al., 2020) et où le mouvement constant et le changement sont la norme et non l'exception (Tsoukas and Chia, 2002).

## **2.4 Du processuel au relationnel: les études de la communication en entrepreneuriat**

Bien que les différentes approches de l'entrepreneuriat abordent ses aspects relationnels, sociaux et collectifs (Johannisson, 2011 ; Seltsikas, 1996), la nature, le rôle et l'impact des interactions entre différentes parties prenantes semblent être, jusqu'à présent, un champ

relativement inexploré. Étudier les relations entrepreneuriales d'un point de vue communicationnel peut pourtant s'avérer faste. En effet, braquer les projecteurs sur certaines pratiques à première vue banales, récurrentes ou brutes (par exemple, une séance de brainstorming visant à préparer un pitch de vente) nous permet de plonger réellement dans les pratiques et leur apport au projet entrepreneurial. Une étude communicationnelle de l'entrepreneuriat implique de plonger au cœur de la pratique et de dévoiler, en quelque sorte, la partie immergée de l'iceberg : le quotidien, l'improvisé, le répétitif, l'intangible (comme les émotions, entre autres), etc., qui relèvent tous de pratiques sur lesquelles s'appuie la partie visible de l'entrepreneuriat. En d'autres mots, tout ce qui s'exprime et se manifeste sans nécessairement se voir a le potentiel d'être *capté* par une étude communicationnelle et donc de contribuer à une nouvelle manière de comprendre l'entrepreneuriat.

C'est donc pourquoi il nous semble pertinent, dans la dernière partie de cette recension, de passer en revue les articles abordant non seulement les aspects relationnels, mais aussi ceux touchant spécifiquement aux rôles de la communication dans un contexte entrepreneurial. Cette étape nous permettra de mieux définir comment notre propre recherche peut contribuer spécifiquement au champ d'études de la communication en contexte entrepreneurial. Comme le mentionnent Kuhn et Marshall (2019) dans le chapitre « The communicative constitution of entrepreneurship » de l'Oxford Handbook of Entrepreneurship and Collaboration (Reuer et al., 2019), lorsqu'il est question de communication en contexte entrepreneurial, la majorité des études se concentrent sur une perspective instrumentale. Ces études abordent ainsi la communication comme un outil ou un véhicule de dissémination d'information ou comme l'acte de transmettre un message au lieu de voir celle-ci comme un processus collaboratif constitutif même de la pratique (Kuhn et Marshall, 2019). Nous avons, de notre côté, recensé deux catégories d'articles abordant la question de la communication dans un contexte entrepreneurial. La première touche à l'étude de la communication en tant que compétence et est centrée sur le contenu alors que la seconde aborde la communication à travers le prisme de la narration.

Plusieurs chercheurs ayant exploré la communication en contexte entrepreneurial la voient comme une qualité à avoir ou une compétence à développer. Puri et Puri (s.d.) définissent ainsi la communication comme l'activité consistant à transmettre des informations significatives,

et impliquant un expéditeur, un message et un destinataire. Pour ces auteurs, de même que pour Abbasi et al. (2011), les compétences de base en communication (l'écriture, la lecture, l'écoute et l'expression orale) sont les outils qui permettent aux entrepreneurs d'endosser plusieurs rôles et de transitionner de manière fluide entre ceux-ci et les compétences nécessaires au leadership entrepreneurial. Même son de cloche chez Joshi (2014) et Spinuzzi et al. (2016), pour qui la communication est, d'une certaine façon, une condition d'existence pour l'innovation entrepreneuriale. Elle est, en effet, présentée comme essentielle à la transmission des idées, à l'accès au marché et de façon générale au succès entrepreneurial. Si Spinuzzi et al. (2016) identifient la capacité à communiquer clairement et de façon agile comme une lacune, particulièrement chez les entrepreneurs du milieu technologique, les auteurs de tous ces articles arrivent à une conclusion similaire, soit que la communication en contexte entrepreneurial gagnerait à être enseignée de façon formelle.

L'étude de la communication entrepreneuriale, toujours en tant que compétence, est également examinée à travers le prisme du leadership, mais à peu de choses près, la notion de communication reste instrumentalisée. Halim et Razak (2014) ont ainsi étudié de manière qualitative les stratégies de communication de femmes dirigeantes en Malaisie afin de voir comment celles-ci affaiblissent ou renforcent leur leadership auprès de leur équipe. Bien que l'étude se concentre davantage sur l'aspect genré du leadership et ne met pas l'accent sur la composante entrepreneuriale, ses conclusions ouvrent des pistes prometteuses en soulignant l'importance de la communication et du langage (qu'elle considère comme dynamique, fluide et interactif) dans la gestion des relations avec les parties prenantes en contexte organisationnel.

La communication en contexte de leadership entrepreneurial passe également sous la loupe de Baum et al. (1998) dans une étude quantitative et longitudinale de la relation entre la vision, la communication de la vision et la croissance dans les entreprises. Les auteurs indiquent que les théories du leadership charismatique (Tucker, 1968), bien qu'elles soulignent toutes l'importance de la communication dans l'expression d'une vision entrepreneuriale, n'apportent aucune précision sur son rôle dans la relation entre la vision et la performance (Baum et al., 1998). Contrairement aux articles précédents, celui-ci identifie d'emblée la communication comme un

processus et souligne que la communication de la vision entrepreneuriale a un effet indirect positif sur la croissance.

En d'autres termes, bien qu'une vision entrepreneuriale affecte directement la performance, elle est plus susceptible de le faire si les employés la connaissent et la comprennent (Locke et al., 1991 ; dans Baum et al., 1998). L'étude ne pousse pas plus loin le constat, mais il s'avère intéressant pour nous de constater que dans ces conditions, la communication matérialise d'une certaine manière la vision et occupe de façon concrète cet espace de médiation entre vision et succès entrepreneurial. Notre intérêt est également appuyé par le fait que les auteurs mentionnent que l'échec de la transmission de la vision est souvent associé au fait que les entrepreneurs échouent à « walk the talk », autrement dit, à mettre en *pratique* (nous soulignons) les tenants et aboutissants de cette vision.

Ainsi, si les études présentées ci-dessus soulignent l'importance de la communication en contexte entrepreneurial, elles se limitent à n'en reconnaître le rôle qu'en tant qu'outil et non en tant que processus constitutif intimement lié à l'entrepreneuriat. En nous inspirant des propos de Kuhn et Marshall (2019), nous pourrions dire que, dans ces études, l'accent est mis sur la communication et non l'acte de communiquer (*communicating*), ce qui tend à exclure d'emblée les relations et connexions humaines ainsi que leur rôle dans la constitution des projets entrepreneuriaux.

Sur un tout autre front, plusieurs chercheurs en entrepreneuriat se sont intéressés au tournant linguistique des études organisationnelles (Alvesson et Kärreman, 2000 ; Deetz, 2003) et à l'apport potentiel des perspectives narratives et discursives, qui mettent le langage et la représentation à l'avant-plan (Hjort, 2007). Selon Hjort et Steyaert (2004), cette ouverture envers le langage déplace indéniablement l'entrepreneuriat du monde économique vers le monde social et permet d'examiner la pratique dans un contexte à la fois relationnel et prosaïque.

A prosaic approach stresses that entrepreneurship is a form of co-authorship in the form of collective stories, dramatic scripts, generative metaphors and concurring discourses. With a prosaic study of entrepreneurship, we leave a predominant focus on model-building and general concepts that this field has promoted (Steyaert, 2000) and take the route towards a study of the conversational processes that account for the everydayness of entrepreneurial processes. (Hjort et Steyaert, 2004, p. 9)

Il est intéressant de noter que cet intérêt pour le banal ou le commun/ordinaire permet de mettre en lumière des zones encore sombres de l'entrepreneuriat, soit le collectif, le relationnel et le conversationnel. Ce passage du macro au micro semble traduire une volonté de ramener le processus entrepreneurial à une échelle humaine où les activités quotidiennes et la communication deviennent créatrices de sens. Hjort et Steyaert (2004) se basent sur l'approche prosaïque de Bakhtine (1981), pour tourner leur regard vers les processus collaboratif, participatif et créatif du langage, des processus qui ouvrent les possibilités du sens.

What Bakhtin brings in here is that in communication, there is not only a unitary or common language, the thing we focus habitually on, as necessary for understanding, there is simultaneously a participation and creation of diversity, through which communication and meaning escapes us and yet becomes possible.  
(p. 9)

Cette vision reconnaît indirectement le rôle constitutif et procréatif que la multiplicité des voix peut avoir en contexte entrepreneurial.

L'approche narrative s'avère, par ailleurs, fructueuse parce qu'elle offre de nouvelles façons de parler d'entrepreneuriat (Gartner, 2007). En effet, plusieurs recherches ont l'utilisé pour examiner, par exemple, la construction de l'identité (Bjursell et Melin 2011 ; Foss, 2004 ; Jones et Betta, 2008), la légitimité entrepreneuriale (Frydrych et al., 2014 ; Williams Middleton, 2013) et les opportunités (Discua Cruz et al., 2021 ; Garud et Giuliani, 2013, Hjort, 2006). Cependant, bien que cette approche mobilise des notions qui pourraient permettre de réellement plonger dans la dimension relationnelle des activités entrepreneuriales – on pense notamment à l'agentivité et aux processus impliquant les relations entre humains et artefacts (Garud et Giuliani, 2013) – aucune étude ne semble encore avoir passé à la loupe les interactions et le langage dans les relations d'un entrepreneur avec ses fournisseurs.

En guise de réflexion finale, il est pertinent de mentionner le nœud du problème que révèle cette recension : la majorité des études et articles qui y sont présentés émergent principalement du domaine économique, entrepreneurial ou des études processuelles.

L'importance accordée aux relations humaines et plus précisément aux interactions, bien que présente, s'avère limitée, même dans l'approche narrative, particulièrement lorsqu'il est question d'identifier l'apport constitutif de ces relations dans une trajectoire entrepreneuriale. Ainsi, si l'entrepreneuriat est reconnu comme un processus relationnel, la spécificité de ces relations, celle entre l'entrepreneur et ses fournisseurs par exemple, reste inexplorée et est donc ramenée à l'aspect unidimensionnel de l'échange économique. C'est pourquoi nous proposons de suivre la foulée tracée par Rebecca Gill et Tim Kuhn qui, dans les dix dernières années, se sont intéressés à l'entrepreneuriat à partir d'une perspective relevant de la communication organisationnelle, et d'examiner les relations et les interactions entrepreneuriales de manière empirique à partir des théories centrées sur le fonctionnement des interactions.

## **2.5 Problématisation**

Une critique régulièrement adressée aux études entrepreneuriales, qu'elles concernent l'entrepreneur en tant que tel ainsi que ses rôles ou la pratique et le processus entrepreneurial, est le manque d'unification des contributions théoriques (Moroz et Hindl, 2012). Chris Steyaert (2005), dans son article « Entrepreneurship: In between what? On the "Frontier" as a discourse of entrepreneurship research », prend la direction opposée et invite les chercheurs à examiner ce qui circule justement dans cet « entre » de l'entrepreneuriat, un espace qu'il suggère être un espace intermédiaire fertile, un espace hétérotopique pour une pensée variée, un espace qui peut se connecter à de nombreuses formes de pensée théorique et auquel de nombreux penseurs peuvent se connecter, un rhizome interdisciplinaire qui rompt avec l'idée que la science est linéaire, progressive et cumulative (Steyaert, 2005).

À la lumière de la recension des écrits, complétée ci-dessus, nous pouvons constater que bien qu'ils reconnaissent l'importance des relations, une grande partie des articles sur l'entrepreneuriat comme pratique appellent, d'une part, à explorer davantage la manière dont les relations s'articulent et, d'autre part, à ne pas négliger le rôle et l'impact des émotions, de l'entrepreneur certes, mais aussi des parties prenantes et ce, tout au long du processus entrepreneurial. Si les relations, ou le capital relationnel (Welbourne et Pardo-del-Val, 2009), sont

d'une importance cruciale pour le développement d'un projet entrepreneurial, elles sont souvent analysées à travers le prisme du leadership et donc caractérisées par les idées de réussite individuelle, de contrôle unilatéral et de connaissances, plutôt que sous celui du processus qu'est la construction du sens (Seltsikas, 1996). Même la perspective narrative, qui, par les concepts qu'elle mobilise, présente un fort potentiel pour l'étude des relations entrepreneuriales, ne présente pas un corpus de recherche significatif.

Or, nous croyons que le champ entrepreneurial, précisément lorsqu'il est question d'étudier cet « entre » relationnel, pourrait grandement bénéficier de l'apport d'approches communicationnelles de l'organisation, particulièrement de l'approche de l'École de Montréal, qui voit la communication comme constitutive des organisations (CCO). Cette approche, naturellement interdisciplinaire (Basque et Bencherki, 2022), est déjà bien implantée dans les champs managériaux (voir Bisel et al., 2022; Spee, 2022; Fox et Brummans, 2019). Dans le même ordre d'idée, Tim Kuhn et Dana Marshall (2019) soulignent le manque d'analyse des liens d'interdépendance et de réseautage. Bien que, comme nous l'avons présenté dans la recension des écrits, certains articles abordent la question des réseaux de communication, et d'autres, le rôle de la narration dans le processus entrepreneurial, les multiples mécanismes qui guident la formation des réseaux entrepreneuriaux ne sont pas abordés explicitement dans une perspective communicationnelle. Afin d'aller dans ce sens, nous proposons d'examiner de manière plus approfondie les relations qui unissent les entrepreneurs à des éléments de leur réseau. Pour ce faire, nous proposons de nous concentrer sur les relations que ces entrepreneurs tissent avec leurs fournisseurs, en particulier sous l'angle des affects qui composent ces relations.

Dans un contexte de relations et d'interactions humaines, il nous apparaît en effet inévitable que des liens autres que commerciaux – par exemple, des liens affectifs ou émotifs – se forment au fil des interactions. Nous croyons donc qu'explorer de quoi sont faites ces relations et en quoi celles-ci contribuent au processus entrepreneurial pourrait nous permettre de plonger dans la dimension constitutive des « doings and sayings » de ce type de processus. Une telle exploration nous permettrait, par ailleurs, de répondre à l'appel de Champenois et al. (2020) qui encouragent les chercheurs à enquêter sur les pratiques structurelles, les artéfacts et les pratiques quotidiennes dans un contexte entrepreneurial. Ainsi, le présent mémoire propose

d'explorer les différents liens qui se nouent dans les relations des entrepreneurs avec leurs fournisseurs et la manière dont ceux-ci peuvent être des vecteurs (Brummans et al., 2022) de co-construction du sens dans une trajectoire entrepreneuriale.

Finalement, le choix de nous intéresser précisément aux fournisseurs s'appuie sur le fait qu'on peut facilement oublier cette relation ou du moins son aspect multidimensionnel. En effet, lorsqu'on pense aux relations prioritaires d'un entrepreneur, celles avec les investisseurs et les clients nous viennent immédiatement à l'esprit. D'emblée, ces relations exsudent le dynamisme et l'agentivité, que ce soit par l'entremise de l'exécution d'un pitch de vente à un investisseur qui nous accordera un prêt ou par la notion même de service à la clientèle, qui reconnaît à la fois le pouvoir et l'impact qu'un client peut avoir sur une entreprise. Le « fournisseur », quant à lui, est souvent une entité discrète, sinon invisible, voire abstraite, qui se matérialise sporadiquement par l'arrivée d'un livreur ou par la présence, dans un bureau, d'une pile de factures froissées, signées d'un trait vague, à payer au plus vite. Cependant, il nous semble que la relation entre un entrepreneur et ses fournisseurs va au-delà de l'échange d'un produit/service contre de l'argent : ce n'est pas qu'une voie à deux sens, mais un carrefour achalandé où se croisent, se négocient et parfois se heurtent des liens de différentes natures, des affects, des goûts et des obligations pour former un tissu complexe et dynamique, ayant un impact significatif sur l'entreprise.

## Chapitre 3 – Cadre théorique et questions de recherche

Répondant à l'appel de Kuhn et Marshall (2019), le cadre théorique de l'étude proposée s'appuie sur le domaine de recherche portant sur la communication constitutive des organisations (CCO) et souhaite y contribuer (Boivin, Brummans, et Barker, 2017 ; Brummans, Cooren, Robichaud, et Taylor, 2014 ; Cooren, Kuhn, Cornelissen, et Clark, 2011 ; McPhee et Zaug, 2001 ; Putnam et Nicotera, 2009 ; Robichaud et Cooren, 2013 ; Schoeneborn et al., 2014 ; Taylor et Van Every, 2000). Ce champ de la communication étudie comment les organisations et les processus d'organisation se (re-)produisent dans la communication de tous les jours. Les chercheurs en CCO partent du principe que pour coordonner des activités, gérer des tensions organisationnelles ou faire en sorte qu'une organisation se présente d'une certaine manière, les gens doivent interagir les uns avec les autres, ainsi qu'avec une multitude de choses, telles que des textes, des artefacts et des technologies. En d'autres termes, la recherche en CCO explore la manière dont les êtres humains et les autres-qu'humains communiquent des réalités organisationnelles.

Pour notre part, nous proposons d'étudier l'entrepreneuriat d'un point de vue relationnel, un thème qui prend de plus en plus d'importance dans la recherche en CCO (Kuhn, Ashcraft et Cooren, 2017 ; Cooren, 2018b ; Kuhn et Marshall, 2020). Les chercheurs qui adoptent cette perspective considèrent la communication comme une activité qui produit de l'organisé par le biais de réseaux de relations entre humains, entre humains et autres-qu'humains, et entre autres-qu'humains. Conceptualiser l'entrepreneuriat de manière relationnelle est à la fois pertinent et utile, car cela nous permet d'analyser en détail comment les projets entrepreneuriaux évoluent au fil des nombreuses relations qui se constituent dans et par la communication, relations qui passent souvent sous le radar, car elles ne sont pas nécessairement publiques ou connues. Par conséquent, une perspective relationnelle nous permet d'étudier comment l'espace de médiation évoqué par Cantillon, cet entre-deux de l'entrepreneuriat (Hjorth et al., 2018 ; Steyaert, 2005 ; voir aussi Goss, 2010 ; Goss, Jones, Betta, et Latham, 2011) se produit dans les interactions quotidiennes, routinières et itératives, c'est-à-dire comment les projets entrepreneuriaux se matérialisent (Brummans, Hwang et Cheong, 2019 ; Kuhn et al., 2017) dans

les différentes relations qui se forment dans les interactions humain-humain et humain-autre-  
qu'humain.

Un projet entrepreneurial prend forme, par exemple, à travers le soutien financier qu'il reçoit de la part d'investisseurs qui discutent de ses mérites lors de réunions avec les initiateurs du projet ; à travers des publications sur les médias sociaux par des personnes qui le défendent en parlant en son nom ; ou encore à travers des prototypes conçus par des équipes d'ingénieurs et de concepteurs qui y travaillent ensemble. Les projets entrepreneuriaux impliquent donc la création permanente d'intermédiaires ou d'entre-deux sous des formes diverses. Notre vision relationnelle s'aligne donc bien sur la recherche qui considère l'entrepreneuriat comme un processus ordinaire (Weisberg, 1993, 2006), ainsi que sur les recherches récentes qui conçoivent l'entrepreneuriat en tant que processus (par exemple, Hjorth et al., 2015 ; Steyaert, 2007 ; Verduyn, 2015).

Parmi les relations significatives qui traversent l'univers de l'entreprise, celles entre gestionnaires et fournisseurs, bien que souvent presque invisibles, occupent une place de premier ordre, car elles sont essentielles aux entrées d'argent de l'entreprise. À ce jour, la recherche s'est peu intéressée à ces relations. Comme nous l'avons mentionné plus haut, si l'entrepreneur est maintenant vu comme un acteur multidimensionnel, dynamique et processuel, le fournisseur, lui, ne demeure que l'une de ces dimensions, une dimension où la relation de l'entrepreneur avec le fournisseur apparaît exclusivement sous sa forme transactionnelle. Il nous semble cependant que cette relation va bien au-delà d'une transaction monétaire : dans un contexte de relations humaines, il semble, en effet, inévitable que d'autres liens, affectifs ou émotionnels, se forment au fil des interactions.

Ainsi, notre étude s'appuiera d'abord sur les travaux du sociologue Antoine Hennion (1999), qui propose la notion d'attachement pour parler de ces liens émotifs qui nous relient, nous attachent ou même nous astreignent aux choses ou aux personnes. Ces attachements peuvent être de nature identitaire, par exemple les valeurs auxquelles nous sommes attachés et qui guident notre vie, mais peuvent aussi être relativement banals, par exemple, la marque de chaussettes que nous préférons ou le loisir que nous aimons pratiquer. Le terme attachement et celui, connexe, du lien affectif appartiennent d'abord au domaine de la psychologie (Bowlby,

1969, 1973, 1980, dans Hennion, 2017) pour désigner avant tout le lien qui unit une mère et un enfant (Hennion, 2004), mais l'usage le plus fréquent de l'attachement concerne les convictions profondes et les engagements forts (à des valeurs, par exemple). En effet, même si c'est de façon beaucoup moins exclusive, des mots moins précis comme « lien » ou « attache » peuvent aussi osciller d'une idée négative comme la contrainte ou la restriction à une idée non seulement positive, mais chérie et vénérée, chargée de toute la richesse des choses qui lui sont associées : liens avec nos proches, des lieux, des appartenances, des origines (Hennion, 2004).

Par contre, l'attachement n'a aucune raison de se limiter aux choses agréables, admirées, voire considérées comme sublimes. Ce n'est pas dans le contenu de ce qui nous arrive qu'il prend sa valeur positive, mais dans la manière dont il est vécu. En effet, Hennion précise que c'est dans les difficultés, les faiblesses, les vulnérabilités et les situations douloureuses et même dans la maladie, le vieillissement et les dépendances que l'attachement suscite de nouvelles formes de compréhensions plus pragmatiques et moins sociomédicales.

These problems impose an abandonment of the paralyzing oscillation between medical definitions and social definitions in order to concentrate attention on the constitutive dimension of what it is, in fact, to be in these conditions. We carry these conditions with us, but in spite of our own bodies we must also, during every new ordeal or trial that tests us, get ourselves used to our own state while reciprocally rearranging, taming and ceaselessly and regularly remaking this state into our own. (Hennion, 2004)

Bien que les attachements qui nous intéressent n'atteindront probablement pas la gravité de ceux mentionnés ci-dessus, ceux qui s'expriment par l'entremise de conversations, de documents et de pratiques (Hennion, 2015) ne sont pas moins constitutifs de l'identité des parties prenantes de manière individuelle et collective. Ainsi, le présent mémoire propose d'explorer le rôle que jouent les formes d'attachement dans les relations des entrepreneurs avec leurs fournisseurs et la manière dont ces liens peuvent être considérés comme des vecteurs de co-construction du sens dans une trajectoire entrepreneuriale.

Même s'ils sont omniprésents dans nos vies, les attachements ne s'expriment pas tous par des manifestations aussi évidentes que celles présentées dans les exemples ci-dessus.

Plusieurs attachements, plus immatériels sans doute, mais non moins ardents, émergent souvent en contexte de tension. Comme le précise Hennion (2017),

The justifications for attachment only come when they are called upon – to defend a taste, a practice or a habit; to share it with others; to oblige ourselves to renounce it; to weigh what it costs to maintain it, ‘live with’ it, or abandon it. Its contingent or occasional appearance, which may seem at first to contradict its imperious nature, is another paradoxical feature of what it means to be attached (p. 112).

Cette nature impérieuse de l’attachement est sans doute issue des passions qui les font émerger. Comme le suggère Cooren (2013),

la passion se trouve associée à la souffrance, au désir, à l’attachement, à l’inclination, autant de dispositions qui partagent entre elles l’idée qu’une personne puissent apparaître en quelque sorte comme *agie*, *assujettie*, ou *animée* par quelque chose de positif (euphorique) ou de négatif (dysphorique). (p. 89)

Cette passion qui nous meut, qui nous pousse à agir ou qui simplement nous anime, exprime le caractère à la fois actif et passif de ce qui est en train de se passer, suivant la perspective qu’on adopte. Si l’on se concentre sur la passion elle-même, elle agit en s’emparant, en quelque sorte, du sujet qui la ressent, ce qui pousse ce dernier à agir. Par contraste, et comme en miroir de la perspective précédente, c’est justement en se focalisant sur le sujet animé par cette passion qu’une certaine passivité s’exprime donc aussi : ce sujet est agi.

Selon Callon (1992, dans Hennion, 2017), qui a d’abord utilisé ce terme en relation avec l’économie, les attachements n’appartiennent pas exclusivement aux personnes et ne les définissent jamais définitivement : en fonction des situations, forgeant leur existence et leur histoire à travers les débats et les confrontations, ils s’expriment aussi de manière itérative. Autrement dit, ils doivent être faits et refaits en permanence (Hennion, 2017). Si Hennion s’interroge sur la formation de ces liens qui se nouent et se dénouent, il s’intéresse surtout aux transformations que produisent ces attachements. Cet auteur propose ainsi l’idée d’un sujet comme passant dans des dispositifs ayant la capacité de transformer celui qui y passe et de faire émerger un nouveau sujet (Gomart et Hennion, 1999).

Par exemple, un collectionneur compulsif de bouteilles de vin assouvira sa passion en engrangeant des bouteilles dans sa cave, en s'abonnant à des revues spécialisées, en participant à des séances de dégustation, ou en se dotant de tout l'équipement classique d'un grand amateur de vin (tire-bouchons sophistiqués, différentes catégories de verres destinés à différents types de vins, aérateur, réfrigérateur pour les conserver à la température exacte, etc.). Ce dispositif transforme ainsi le simple amateur de vin en en faisant un connaisseur qui vit sa passion à travers toutes ces sources d'attachement. L'attachement agit ainsi comme un mécanisme performatif qui crée du sens et des émotions : c'est une pratique, un « faire ensemble » qui passe par des savoir-faire et prend son sens dans des interactions avec des humains et des autres qu'humain (Hennion, 2004). Les différentes formes d'attachement ont toujours un caractère communicationnel, car c'est par des interactions, des documents, des objets et des pratiques que ces liens émotifs prennent forme (Bencherki et al., 2020).

Pour voir comment se manifestent ces attachements dans les échanges entre un entrepreneur et certains de ses fournisseurs, nous mobiliserons l'approche ventriloque de la communication (Cooren, 2013) qui permet de dévoiler les forces agissantes présentes dans toute interaction. La ventriloquie pose la question suivante : qui ou qu'est-ce qui parle ou s'exprime, et à travers qui ? En mobilisant cette métaphore, l'auteur propose une autre façon de voir les interactions entre individus en problématisant la place ou le rôle que peuvent jouer d'autres présences dans le discours et le potentiel d'agentivité de ces présences dans un contexte dialogique (Cooren, 2013). En d'autres mots, la ventriloquie s'intéresse à ce qui est « agissant » (Cooren, 2013, p. 17) dans une interaction donnée. De plus, l'auteur soutient que les interactions sont dis-locales et dis-temporelles, c'est-à-dire qu'elles font appel à des choses qui vont au-delà du moment et de l'endroit où elles se passent, car les acteurs impliqués invoquent et/ou mobilisent constamment des entités et des figures, humaines et autres qu'humaines, qu'elles font parler et qui parlent à travers elles (Cooren, 2013).

Ainsi, parce qu'elle s'intéresse à ce qui est agissant dans les interactions, la ventriloquie nous semble tout indiquée pour examiner comment les attachements passent ou circulent dans les interactions entre fournisseurs et entrepreneur, puisque ces attachements peuvent aussi être les guides de nos actions et comportements :

Qu'il s'agisse de garder la face (Brown et Levinson, 1987 ; Goffman, 1967, 1974), d'assouvir sa soif de justice, d'ensorceler l'être aimé ou plus simplement d'obtenir un objet, ces choses sont vécues et/ou présentées comme étant ce à quoi nous sommes attachés, ce qui compte, ce qui importe (Benoit-Barné, 2007). (Cooren, 2013, p. 95)

La théorie ventriloque utilise comme tremplin la théorie de l'acteur-réseau (ANT), qui voit les interactions de manière endogène. Autrement dit, les pratiques et les interactions contribuent à structurer notre quotidien (Cooren, 2013) et non l'inverse. Cette endogénéité revient donc à voir dans les interactions un *plénum* d'agentivités qui configurent et reconfigurent le monde où des êtres, mais aussi des entités plus immatérielles, comme des valeurs, des règles et des principes peuvent avoir un pouvoir agissant dans une interaction (Cooren, 2013). C'est dans cet esprit que la métaphore du ventriloque prend son sens : la notion de ventriloquie permet à la fois d'identifier les êtres mobilisés dans les conversations, mais aussi « de montrer que, ce faisant, ces mêmes interlocuteurs se positionnent comme animés par les êtres qu'ils animent » (Cooren, 2013, p. 41).

C'est donc à partir de ce cadre théorique que nous souhaitons réaliser notre recherche, guidée par les trois questions suivantes :

**Q1:** Comment se manifestent les attachements entre l'entrepreneur et ses fournisseurs dans leurs interactions de tous les jours?

**Q2:** Quels rôles jouent ces attachements dans le cadre spécifique de la relation?

**Q3:** De quelle façon ces attachements influencent-ils le projet entrepreneurial/l'entreprise?

## Chapitre 4 – Méthodologie

Pour réaliser cette étude, nous mobiliserons une approche qualitative, dans la perspective phronétique itérative que propose Sarah Tracy (2020). Cette approche suggère que des données qualitatives peuvent être systématiquement recueillies, organisées, analysées, et communiquées avec l'objectif de répondre à des préoccupations spécifiques et, éventuellement, de susciter le changement (Tracy, 2020). Nous croyons que cette méthode est parfaitement adaptée au contexte que nous souhaitons étudier, car mieux comprendre les liens d'attachement qui animent entrepreneurs et fournisseurs peut certainement nous amener à aborder les relations entrepreneuriales avec une plus grande sensibilité aux microfacteurs qui influencent une trajectoire entrepreneuriale.

En effet, comme nous avons pu le constater dans la recension des écrits, peu de chercheurs se sont attardés à observer et à analyser les interactions entrepreneuriales sur le terrain, et ce, bien qu'ils reconnaissent l'importance du rôle des relations dans de tels projets. Nous croyons qu'une approche qualitative et sa pratique immersive, qui implique pour le chercheur de devenir l'instrument de collecte et de se plonger complètement dans un environnement afin d'en extraire du sens (Tracy, 2020), nous permettra donc de nous pencher non pas sur ce que les entrepreneurs disent qu'ils font au quotidien, mais bien sur ce qu'ils font réellement (Tracy, 2020). En effet, plutôt que de nous appuyer sur les valeurs qu'embrassent, selon leurs propres dires, les participants que nous interrogeons, Tracy nous propose d'observer comment ces mêmes participants vivent leurs valeurs au quotidien (Tracy, 2020).

### 4.1 Le terrain

Notre étude portera sur un café montréalais ayant pignon sur rue depuis plus de cinq ans dans un quartier du sud-ouest de Montréal. L'établissement est dans un emplacement géographiquement favorable, car il est situé dans un quartier principalement résidentiel

et n'a aucun concurrent à moins de 1,3 km. L'entrepreneur, Paul, en est l'unique propriétaire depuis maintenant trois ans. Durant les trois premières années d'existence du café, il en était également l'opérateur, y travaillant à temps plein du mardi au samedi, ce qui lui a permis de développer des relations significatives non seulement avec ses clients, mais également avec ses fournisseurs, qui le visitaient régulièrement.

Notre choix s'est arrêté sur cette entreprise pour deux raisons. La première est que notre relation personnelle avec Paul nous permettait d'avoir un accès quasi illimité à son univers entrepreneurial, ce qui n'est pas négligeable lorsqu'il est question d'observer des manifestations interactionnelles parfois intimes ainsi que leurs impacts. De plus, Paul se définit lui-même comme une personne très sociable (une *people's person*, comme il le dit lui-même). Sa sociabilité et son entregent ont fait sa marque tant auprès de ses clients (comme en le score de 4,8 étoiles issu des 471 évaluations Google de son café) qu'auprès de ses fournisseurs, dont il considère la majorité comme des amis. Ce contexte est donc idéal pour récolter des données riches et variées afin de répondre à notre problématique.

Bien que le café soit un lieu physique auquel Paul nous a donné accès sans hésiter, le véritable terrain est en réalité Paul lui-même, de même que les technologies qu'il utilise tous les jours, soit son téléphone et son ordinateur. Puisque nous partageons une maison avec Paul, celle-ci est également devenue une extension du terrain, d'une part, parce que Paul y travaille parfois, mais, d'autre part, parce que les nombreuses conversations que nous avons eues avec lui s'y sont déroulées.

## **4.2 Collecte de données**

Comme nous avons été mobilisée dans un projet de recherche CRSH sur l'entrepreneuriat, une partie des données a été récoltée dans ce contexte. Une entrevue avait déjà, par ailleurs, également été réalisée dans le cadre du cours COM6285 « Méthodes d'études sur le terrain ». Après ce cours, la collecte s'est poursuivie de manière autonome durant deux semaines à l'automne 2022. Dans le premier cas, les données ont été récoltées de manière spontanée. Comme nous partageons notre vie avec l'entrepreneur, nous avons

eu la possibilité d'enregistrer tout moment impliquant une conversation entre Paul et un fournisseur (avec le consentement écrit du fournisseur) de même que toute conversation entre Paul et nous dans laquelle un sujet relatif à un fournisseur était abordé par Paul.

Même si nous abordons, plus loin dans ce mémoire, les enjeux éthiques que pouvait soulever notre relation avec Paul, il est important de préciser ici que nous avons fait le choix tacite de toujours laisser Paul entamer une discussion à propos d'un fournisseur. Ce choix nous a ainsi permis de nous saisir d'une discussion spontanée plutôt que de le questionner, ce qui aurait eu comme désavantage de créer une certaine interférence dans l'expression des émotions ou les manifestations d'attachement. Sans nier l'impact de notre présence constante sur le terrain, ce choix visait à réduire les effets que nous aurions pu produire sur les données si nous avions provoqué nous-mêmes des réactions chez Paul. De plus, cette décision nous permettait également de rester une bonne partie du temps dans une position d'observatrice. Cette position nous a permis de nous fondre le plus possible dans le décor et de ne pas donner l'impression à l'entrepreneur d'être constamment en train de lui soutirer de l'information. Ainsi, la seule instance où nous avons pris l'initiative de questionner Paul était au cours de l'entrevue semi-dirigée réalisée dans le cadre du cours « Méthodes d'études sur le terrain ».

La dernière partie des données a été récoltée de manière plus organisée, soit lors d'une filature continue de deux semaines (dix jours ouvrables). En préparation à cette filature, nous avons contacté directement les principaux fournisseurs du café afin de leur expliquer notre projet, les aviser du fait que nous allions accompagner Paul dans tous ses déplacements pour une période de deux semaines et que nous allions enregistrer toutes les conversations entre ce dernier et ses fournisseurs. Lors de cette prise de contact, nous avons été très explicite à propos notre relation avec Paul, mais aussi de notre connaissance explicite des rouages administratifs du café, par exemple, le fait que Paul avait certaines factures en souffrance chez certains fournisseurs. Nous avons aussi abordé la nature sensible de certaines conversations et le fait qu'aucune information récoltée n'aurait un impact négatif sur leur relation professionnelle avec l'entrepreneur (annexe C). Nous leur avons finalement demandé de lire, de signer et de nous retourner le

formulaire de consentement s'ils acceptaient de participer à la recherche. Comme il était impossible de prévoir quel fournisseur entrerait en contact avec Paul durant cette filature, nous avons également prévu un scénario que Paul allait communiquer verbalement à son interlocuteur dès le début d'un appel afin d'obtenir son consentement verbal pour que nous enregistrions la conversation. Nous n'avons toutefois pas eu à l'utiliser.

Au cours de cette filature, nous avons donc enregistré quatre segments vidéo et 28 segments audio soit 15 qui sont des conversations directement avec les fournisseurs et 13 qui sont des conversations avec l'auteur du présent mémoire. Comme le montrent ces chiffres, il s'est avéré difficile de récolter des données riches issues de conversations entre l'entrepreneur et les fournisseurs durant une période aussi courte et dans une formule a priori aussi passive, car une bonne partie des interactions entre les deux parties prenantes sont succinctes, vont à l'essentiel et ne sont pas nécessairement pertinentes. C'est pourquoi nos conversations informelles avec l'entrepreneur se sont avérées utiles pour générer certaines données. Finalement entre les mois d'octobre 2022 et de janvier 2023, nous avons également recueilli des courriels et des messages textes entre Paul et trois fournisseurs ayant fourni leur consentement au préalable. Nous avons enregistré, au total, 55 captures d'écran, prises sur le téléphone cellulaire de Paul.

Outre ces méthodes de collecte impliquant directement des interactions avec l'entrepreneur ou entre l'entrepreneur et ses fournisseurs (à l'oral ou à l'écrit), nous avons également tenu un journal de bord afin de saisir nos réflexions au quotidien. Ce choix s'est avéré extrêmement utile pour consigner des idées en temps réel lorsque Paul conversait avec ses fournisseurs, mais aussi pour enregistrer à l'écrit nos « ratés », c'est-à-dire certaines conversations que nous n'avons pas enregistrées à l'audio par oubli, inadvertance ou simplement parce qu'elles ne se sont révélées pertinentes que de manière rétrospective. L'utilisation du journal de bord nous a également permis de laisser libre cours à notre imagination dans la modélisation de certains liens et attachements. Ces ébauches de modélisation ne seront pas mobilisées dans le présent mémoire, mais leur production a toutefois généré des réflexions plus poussées, qui seront certainement

utiles si nous décidions, après ce mémoire, d'entamer un travail de conceptualisation des dynamiques d'attachement.

### **4.3 Enjeux éthiques**

Les enjeux éthiques associés aux projets de recherche, soit le respect de la vie privée, le consentement éclairé et la confidentialité, ont été respectés en permanence. Une entente a été établie avec le participant principal (l'entrepreneur) et les participants secondaires (les fournisseurs), stipulant qu'ils pouvaient en tout temps se retirer de l'étude et que toutes les données recueillies seraient anonymisées. Nous leur avons également offert la possibilité de retirer certaines informations spécifiques s'ils le souhaitaient. Les ententes ont été finalisées par la signature d'un formulaire de consentement, obtenu par l'entremise du projet de recherche CRSH.

#### **4.3.1 Transparence et protection des participants secondaires**

Il est a priori évident que notre relation intime avec l'entrepreneur soulève des enjeux éthiques importants. Lors de l'explication de la recherche avec les fournisseurs, notre relation avec Paul a été expliquée. De plus, nous avons dû faire preuve d'une grande transparence afin de les assurer qu'aucune des informations transmises ne serait utilisée à leur désavantage dans leur relation professionnelle avec Paul. C'est d'ailleurs afin d'éviter tout risque de ce genre que, contrairement à ce que nous avons stipulé dans notre courriel aux fournisseurs, nous sommes revenue sur notre décision originale de mener des entrevues avec ceux-ci. Nous avons pris cette décision par mesure préventive, d'une part, parce que notre relation intime avec l'entrepreneur ne nous plaçait pas sous une lumière favorable pour recueillir les propos potentiellement sensibles des fournisseurs et, d'autre part, car nous ne pouvions pas garantir que ces données, même anonymisées, ne seraient pas identifiables par l'entrepreneur et potentiellement sans impact pour les relations entre Paul et ses fournisseurs.

Ensuite, puisqu'une relation entre un entrepreneur et un fournisseur est aussi fondamentalement économique, nous avons informé les différents fournisseurs que nous étions au fait de tous les états de comptes de l'entreprise afin qu'ils n'aient aucun malaise à aborder des questions financières, y compris des comptes en souffrance, en notre présence. Finalement, puisque nous ne souhaitons en aucun cas que notre étude porte préjudice aux relations entre les fournisseurs et Paul, nous avons convenu de prendre du recul si notre présence semblait avoir un impact négatif sur celles-ci, quitte à diriger notre attention sur un autre fournisseur, si nécessaire.

Finalement, toutes les données sensibles ont été anonymisées, à commencer par les noms des participants, qui ont été remplacés par des pseudonymes (Saunders, Kitzinger et Kitzinger; 2014) de la même identité de genre. Le nom de toutes les entreprises mentionnées a également été changé, de même que le quartier du café de l'entrepreneur principal. Évidemment, malgré ces changements et particulièrement en raison de l'homogénéité du milieu de café de spécialité, nous reconnaissons qu'il existe toujours un risque que les participants ayant été enregistrés lors de conversations avec l'entrepreneur ou mentionnés dans des discussions entre Paul et nous puissent se reconnaître, ou que des participants puissent en reconnaître d'autres, mais cela nécessiterait un travail substantiel de la part du lecteur afin de rassembler tous les morceaux du casse-tête et procéder à un travail d'identification, ce qui est, en soi, assez peu probable.

### **4.3.2 Relation personnelle avec l'entrepreneur : préservation et éthique**

Finalement, bien que les enjeux de notre proximité aient été discutés directement avec l'entrepreneur lui-même, nous avons quand même établi ensemble certaines règles de base. Comme la collecte de données ne se déroulait pas à un moment spécifique, mais plutôt en continu, nous avons convenu que Paul serait explicitement averti avant que nous ne commencions un enregistrement hors du lieu de travail afin de revalider son consentement. De la même manière, bien que nous ayons obtenu, de la part de Paul, un

accès illimité à la totalité des activités du café, y compris publications et commentaires sur les réseaux sociaux, les messages textes et les communications par courriel, nous avons convenu de revalider, chaque fois, son consentement pour l'accès à ces dimensions de son activité.

De plus, afin de préserver l'intégrité de la relation personnelle que nous entretenons avec Paul, nous avons pris le risque calculé d'ajouter une composante de bienveillance à notre approche, et de ne poser aucune action qui serait potentiellement bénéfique pour la recherche, mais nuisible à notre relation avec Paul. Cette approche s'est principalement manifestée par le maintien d'une position d'écoute et d'empathie lors des discussions et une retenue dans le partage de nos opinions sur certaines situations, afin de ne pas causer de frictions qui auraient pu avoir un effet sur la relation. Nous sommes, par ailleurs, convaincue que cette forme de retenue a eu pour effet de nous rendre beaucoup plus attentive à ce qui émergeait de notre terrain et de nous placer dans la posture métaphorique de l'exploratrice (*traveller*), telle que la présentent Brinkmann et Kvale (2015).

Nous sommes bien consciente que notre relation personnelle avec l'entrepreneur peut soulever certains questionnements éthiques, mais cette immersion totale comporte également plusieurs avantages. En effet, notre implication passive dans le café, durant les quatre dernières années, nous place dans une position privilégiée : nous possédons une riche compréhension du contexte (Tracy, 2020) ; nous avons accès à des moments significatifs hors des lieux du travail ; nous entretenons beaucoup de conversations informelles avec l'entrepreneur au sujet des activités du café et de ses relations avec les fournisseurs ; enfin, nous sommes en mesure d'anticiper certaines situations, certains moments ou certains enjeux que nous considérons comme pertinents à documenter.

En somme, nous ne voyons pas la confusion des rôles de chercheur et de partenaire de vie comme un écueil à éviter, mais plutôt comme un espace à célébrer (Tracy, 2020) et à explorer, un espace dans lequel le sens pourrait également émerger. Pour faciliter cette exploration, nous avons porté une attention particulière à la documentation de ce double rôle de manière autoréflexive dans notre journal de bord.

### **4.3.3 Conservation des données**

Étant donné qu'une partie non négligeable de nos données ont été collectées sous format audio et vidéo, ces données brutes ne peuvent pas être anonymes et pourraient donc permettre l'identification directe ou indirecte des participants. Comme ce type de collecte est un élément essentiel de notre recherche, nous n'avons pas pu l'écarter de notre méthodologie. Cependant, seuls notre directeur de recherche et nous-même avons accès à ces données, lesquelles sont conservées dans un dossier situé sur un serveur OneDrive institutionnel protégé et accessible seulement par ces deux personnes. Les données secondaires ont été conservées sur des disques durs et sur le serveur Dropbox (abonnement payant de notre directeur et de nous-même). Une copie de sauvegarde sur des disques durs externes nous appartenant et conservés en lieu sûr a été ajoutée comme mesure supplémentaire.

## **4.4 Analyse des données**

### **4.4.1 Choix des extraits**

Comme nous l'avons mentionné plus haut, nous avons récolté un total de 28 extraits audio, quatre extraits vidéo, une entrevue et 55 captures d'écran. Nous avons fait une présélection afin de ne retenir que les extraits qui s'avéraient pertinents pour notre sujet de recherche. Nous avons établi que pour être pertinent, l'extrait devait durer au moins deux minutes, être centré sur un sujet précis et contenir l'expression d'au moins une émotion. Ces critères nous ont permis d'éliminer certains appels trop courts, des conversations informelles sur aucun sujet précis (par exemple le fournisseur de pâtisseries venant faire sa livraison et s'informant et demandant : « Comment ça va? ») et d'autres conversations techniques (exemple, un fournisseur appelant Paul pour lui demander de venir chercher sa commande et de rapporter ses seaux vides). Dans les conversations enregistrées entre Paul et nous, nous avons rajouté un critère, soit que la conversation devait concerner un fournisseur incarné et non une marque. Nous avons donc éliminé plusieurs échanges dans lesquels Paul évoque sa frustration envers certains fournisseurs (entre autres, une compagnie de jus frais, une pâtisserie, un magazine) et qui

ne sont pas liés à une personne en particulier<sup>1</sup>. Au final, nous avons donc conservé 19 extraits audio, l'entrevue et 45 captures d'écran de messages textes afin de les soumettre, par la suite, à une deuxième sélection. Cette deuxième sélection a permis d'extraire les séquences que nous avons jugé comme étant les plus significatives en termes d'attachement, ce qui, au stade où nous étions au moment de la sélection, signifiait surtout qu'un lien affectif ou une tension se manifestait dans la conversation. Ce lien ou cette tension étaient ainsi soit évoqués par l'entrepreneur dans une conversation avec nous, soit exprimés dans une conversation avec un fournisseur.

Pour faire notre sélection, nous avons également en tête que les tensions ou dynamiques affectives devaient être « manifestes », c'est-à-dire qu'elles devaient être évidentes et détectables à l'écoute ou à la lecture (dans le cas de l'entrevue, qui était déjà transcrite). Nous avons également établi comme objectif de faire trois analyses, composées chacune de deux vignettes du même fournisseur afin de garder la possibilité de voir une continuité, une évolution ou une rupture d'attachements. L'avant-dernier aspect que nous avons considéré dans notre sélection était la diversité des interlocuteurs, ce qui, dans notre cas, signifiait d'avoir au moins trois vignettes dans lesquelles nous n'étions pas l'interlocutrice principale. Finalement, parce que l'on s'exprime différemment dans différents contextes et avec différents médiums, nous voulions absolument que nos trois types de données, soit les enregistrements audio, l'entrevue et les messages textes soient représentés au moins une fois chacun dans nos six vignettes.

#### 4.4.1.1 Choix des extraits audio

Dans les 19 extraits audio, nous en avons identifié 9 présentant ce que nous avons appelé une tension ou un lien affectif manifeste.

---

<sup>1</sup> Étant donné le format de cette étude, nous avons fait ce choix afin de maintenir une cohérence sur le plan de la problématisation, mais nous reconnaissons qu'il pourrait être aussi intéressant d'analyser les attachements d'un entrepreneur envers des marques en tant qu'entités autres qu'humaines.

Extrait	Résumé	Manifestation	Interlocuteurs
1	Capitaine, un fournisseur de café, a mentionné à Paul la possibilité d'ouvrir un café près du Encore Café.	Dans la tension relative au fait que Paul pourrait conséquemment entrer en compétition avec Capitaine	Paul et Jacinthe
2	Richard et Paul planifient un événement au Encore Café avec le torréfacteur Albatros.	Paul est insulté par le fait que la planification de l'événement stagne et qu'Albatros ne semble pas prendre cela au sérieux.	Paul et Jacinthe
3	Richard et Paul planifient un événement au Encore Café avec le torréfacteur Albatros.	Paul est déçu qu'Albatros ait suggéré qu'une employée du Albatros fasse l'événement et non l'un des torréfacteurs	Paul et Jacinthe
4	Richard et Paul planifient un événement au Encore Café avec le torréfacteur Albatros.	Paul se demande si le manque d'initiative d'Albatros est lié à une tension sous-jacente relative à un défaut de paiement.	Paul et Jacinthe
5	Paul explique pourquoi il n'aime plus travailler avec certains fournisseurs.	Paul semble vexé par la manière dont ses fournisseurs sont très axés sur l'argent. Il dit le prendre personnel.	Paul et Jacinthe
6	Paul mentionne qu'il paiera Turbine, un fournisseur de café, après ses autres fournisseurs.	Paul exprime sa frustration envers le manque de loyauté de ce fournisseur.	Paul et Jacinthe
7	Paul rencontre Fred, un client régulier et créateur de contenu, pour que ce dernier s'occupe des réseaux sociaux du café.	Paul exprime clairement ses goûts esthétiques et ce qu'il souhaite présenter comme image du café sur les réseaux sociaux.	Fred et Paul
8	Paul contacte une viticultrice, car il aimerait vendre son vin au café	Viviane et Paul expliquent tous les deux comment ils choisissent leurs clients et les raisons qui motivent leur choix.	Paul et Viviane
9	Jacinthe questionne Alice, une amie et céramiste, et Paul sur le processus de création d'une tasse à l'effigie du café.	Alice explique que ce travail est un « labor of love » et qu'elle exerce un certain contrôle créatif. Les deux interlocuteurs expliquent la vision qu'ils avaient pour la tasse.	Paul, Alice et Jacinthe

Pour les fins de ce mémoire, nous avons choisi l'extrait 9, en premier en raison de son aspect quelque peu unique. D'une part, c'était la plus riche conversation que nous avons eue entre Paul et une fournisseuse et d'autre part, en plus de contenir plusieurs manifestations d'attachement, particulièrement pour Alice, l'extrait avait la particularité d'être à propos d'un objet en cours de création, qui devait représenter le café. Nous avons cru que la richesse de cet extrait en faisait donc un incontournable pour l'analyse et nous en avons extrait deux vignettes.

L'extrait 6 nous semblait également présenter énormément de potentiel en raison de la charge émotionnelle qu'il contenait. En effet, au cours de cette conversation, Paul exprime clairement qu'il s'est senti trahi par le propriétaire de Turbine Torréfacteur et que cette trahison a un impact direct sur la manière dont il gère sa relation. Nous en avons donc extrait une vignette.

#### 4.4.1.2 Choix de messages textes (SMS)

Nous trouvons l'inclusion de messages textes très intéressante dans cette recherche, et ce, pour deux raisons. D'abord, les échanges par SMS ont souvent l'avantage d'être axés sur un sujet à la fois et sont souvent brefs, ce qui est radicalement différent d'une conversation orale. Par ailleurs, les échanges SMS mobilisent également des émojis, ces pictogrammes qui servent à transmettre une idée ou une émotion (*Emoji Definition & Meaning – Merriam-Webster, s.d.*), ce qui rend donc l'expression de certains attachements plus apparents. Nous avons ainsi fait 45 captures d'écran de messages textes échangés entre Paul et trois fournisseurs : Richard (Albatros Café), Vidal (Capitaine Roasters) et Fred (créateur de contenu pour le café). Notre choix s'est immédiatement arrêté sur les échanges entre Paul et Richard en raison de l'intensité de ces échanges, qui concernaient le règlement d'un compte en souffrance et l'utilisation exacerbée par Richard d'émojis. L'échange entre Paul et Richard comportait, à l'origine, 18 captures d'écran et nous en avons finalement sélectionnés six, toutes concernant la fameuse dette de Paul envers Richard, pour former une vignette.

#### 4.4.1.3 Choix des extraits d'entrevue

Au moment où nous avons réalisé l'entrevue avec Paul, soit en mars 2022, nous n'avions pas l'intention de l'inclure dans notre collecte de données. Toutefois, son inclusion s'est imposée comme une évidence après la collecte active de données à l'automne 2022 parce qu'il devenait possible de faire des liens entre certains propos de Paul durant l'entrevue et les discussions qui avaient été enregistrées. En effet, dans l'entrevue, qui visait simplement à explorer les différents liens que Paul entretenait avec certains de ces fournisseurs, celui-ci s'étend sur sa relation avec Romain, le propriétaire de Turbine, et sur celle avec Richard, propriétaire d'Albatros. Puisque les liens d'attachement peuvent s'exprimer de manière spontanée, mais se forment dans le temps et évoluent avec celui-ci, nous avons cru pertinent de jumeler les vignettes audios concernant Romain et Richard avec les extraits d'entrevue qui leur correspondaient, dans l'espoir de pouvoir analyser les attachements présents de manière plus profonde.

Donc au terme de cette sélection, nous nous sommes retrouvée avec six vignettes divisées de la manière suivante :

Analyse	Vignette	Format	Interlocuteur	Sujet
1 (Romain)	1	Entrevue	Paul-Jacinthe	Relation Paul-Romain
1 (Romain)	2	Audio	Paul-Jacinthe	Trahison
2 (Richard)	3	Entrevue	Paul-Jacinthe	Relation Paul-Richard
2 (Richard)	4	Messages textes	Paul-Richard	Compte en souffrance
3 (Alice)	5	Audio	Paul-Alice-Jacinthe	Tasse
3 (Alice)	6	Audio	Paul-Alice-Jacinthe	Tasse

#### **4.4.2 Transcription**

Puisque nous avons une entrevue déjà transcrite (25 pages à double interligne) et une série de six messages textes, nous avons dû faire la transcription de trois extraits seulement, pour un total de 8 pages à double interligne.

#### **4.4.3 Perspective interprétative pragmatique**

Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction du chapitre 4, nous avons opté pour une approche phronétique itérative (Tracy, 2020). Cette approche consiste à alterner entre l'approche étique/déductive, qui se base sur des théories existantes et est guidée par une question de recherche, et l'approche émique/inductive, qui se base sur les données qualitatives émergeant du champ de recherche (Tracy, 2020). Ce va-et-vient entre les deux approches nous place ainsi dans le cadre d'une troisième approche, dite abductive, dans laquelle une hypothèse construite est amenée sur le terrain puis revisitée en fonction de nouvelles découvertes. Ce positionnement méthodologique nous a permis d'être réellement à l'écoute de notre terrain (et non dans un esprit de validation) et de maintenir une position d'ouverture propice à la surprise (Tracy, 2020).

#### **4.4.4 Organisation de l'analyse : déplier l'interaction**

L'objectif de cette analyse était d'identifier l'expression de différents attachements dans les interactions et de voir comment ils se manifestent. Pour ce faire, nous nous sommes inspirée des pistes informelles proposées par Cooren dans *Manières de faire parler* (2013), qui propose de repérer ce qui est agissant (Cooren, 2013) dans une conversation, de même que de certains éléments présentés dans l'article méthodologique de Nathues, van Vuuren et Cooren (2021). Cet article assez récent propose le premier cadre formel méthodologique pour conduire une analyse ventriloque. Bien que nous n'ayons pas suivi la proposition des auteurs à la lettre (par exemple, nous n'avons pas effectué les regroupements proposés par cette méthode), nous avons toutefois procédé à une

analyse ventriloque en identifiant des attachements impliquant les figures invoquées explicitement et implicitement dans les extraits.

#### 4.4.4.1 Premier dépliage : figures d'attachement individuelles explicites

Nous avons d'abord abordé chaque extrait avec l'idée que ce qui est agissant dans une conversation doit être « déplié » (Nathues et al., 2021 ; Cooren, 2013) par l'analyste. La première étape a donc été pour nous de repérer les différentes formes d'agentivité présentes dans l'interaction et de les examiner « en silo », c'est-à-dire de manière individuelle, afin de comprendre d'abord ce que ces agentivités semblaient exprimer. Cette méthode a permis d'emblée de faire une première identification des attachements mentionnés dans le texte. Par exemple, nous étions particulièrement à l'affût de mentions explicites d'attachements, caractérisés par l'utilisation du verbe aimer, de ses synonymes (par exemple : apprécier, préférer, adorer, etc.) et de ses antonymes (par exemple : haïr, détester, etc.). Ensuite, nous avons tenté d'identifier l'évocation claire de valeurs et de principes pouvant guider les comportements de l'interlocuteur. Finalement, nous avons tenté de repérer des propos répétitifs ou exacerbés, quels qu'ils fussent, afin de les examiner de manière plus approfondie à l'étape suivante. L'accomplissement de cette première étape ne visait qu'à identifier, en quelque sorte, les « points chauds » individuels et saillants présents dans le texte.

#### 4.4.4.2 Deuxième dépliage : figures d'attachement individuelles implicites

La deuxième étape s'est elle-même divisée en deux parties. D'abord, il s'est agi pour nous de tenter de nommer les attachements explicites identifiés dans la première partie. Par exemple, si l'un des acteurs avait mentionné être un « passionné du café de spécialité », nous aurions nommé cet attachement au café de spécialité. Les attachements explicites pour les différents acteurs étaient plutôt faciles à identifier, mais n'étaient pas les plus présents. Cela nous a amenée donc au deuxième volet de l'étape 2, qui visait à repérer les attachements implicites individuels présents dans les interactions. Ce repérage correspondait, en quelque sorte, à une identification de second degré qui consistait à segmenter les extraits par interaction et à tenter de synthétiser en une phrase ce qui

semblait agissant. Cette synthèse émergeait d'abord de la question de base suivante : « Que dit X? » Voici un exemple tiré de la première vignette analysée, un exemple qui illustre bien cette analyse de deuxième niveau.

- 1 Paul Romain, c'était un un barista qui travaillait dans un café où j'arrêtais assez
- 2 souvent au centre-ville, c'était un café qui était de- qui était principalement
- 3 anglophone, mais c'était le seul Franco de la place et il était très
- 4 sympathique, puis il se souvenait des- tu sais, vraiment le genre de service
- 5 que je- que j'ai toujours offert et que j'aurais toujours voulu offrir.

Ainsi, nous avons ainsi essayé de déplier l'interaction afin d'aller à l'essentiel du propos, d'un point de vue ventriloque. À la question « Que dit Paul? », nous avons répondu : Paul dit qu'il aime le service à la clientèle de Romain et qu'il voudrait offrir le même à son café. Nous avons donc identifié qu'offrir un service à la clientèle de qualité est important pour Paul et qu'il y est donc attaché.

#### 4.4.4.3 Troisième dépliage : ventriloque ou figure?

Le troisième dépliage que nous avons effectué consistait à se demander, au regard de la question de l'attachement, qui/quoi ventriloquait qui/quoi ou encore qui/quoi animait qui/quoi. En d'autres mots, et pour reprendre le vocabulaire des attachements et des passions, « qu'est-ce qui (se) passe? » dans l'interaction. Si l'on réutilise l'exemple choisi précédemment, nous avons déjà mentionné que Paul semblait exprimer un attachement au service à la clientèle de qualité. Dans le contexte où il est propriétaire d'un café, offrir ce type de service correspond donc à une norme, auquel il tient, puisqu'il mentionne vouloir offrir ce type de service. En ce qui concerne ce constat, nous pouvons donc d'abord établir que Paul semble ici animé par l'idée d'être à la hauteur de cette norme et donc que celle-ci semble ainsi « passer » ou « s'exprimer » ici à travers son discours.

Par contre, dans ce même dépliage, nous pouvons également souhaiter tenir compte du fait que non seulement nous exprimons nos attachements et qu'ils s'expriment à travers nous, mais aussi qu'ils peuvent exercer un certain contrôle en nous poussant à agir de telle ou telle façon ou à dire telle ou telle chose. Ainsi, dans le cas de

la norme du service à la clientèle, on peut aussi voir Paul comme une figure de cette norme dans la mesure où celle-ci le pousserait, en quelque sorte, à se positionner de cette manière dans son discours.

#### 4.4.4.4 Quatrième dépliage : ce qui (se) passe entre

Le dernier dépliage que nous avons tenté de faire après l'analyse des attachements individuels a consisté à nous pencher sur ce qui était agissant, soit dans les interactions entre Paul et un fournisseur, soit dans les évocations de Paul à propos de ses fournisseurs. Dans les deux cas, il s'agissait d'identifier et d'explorer ce qui (se) passait entre les deux interlocuteurs, que ce soit une tension, une négociation, une réparation. En d'autres mots, nous avons tenté d'identifier les différentes manifestations d'attachement. Si, par exemple, l'extrait précédent nous a permis d'identifier le fait que Paul semblait avoir un attachement relationnel de cet attachement.

1 Paul Ben en fait, ce qui se passe, c'est simple, c'est que Romain, il a travaillé  
2 longtemps pour moi, au café. Puis il a été super bon pour, euh t'sé, il était  
3 bien payé puis tout, mais il a été très bon t'sé pour m'aider à tout faire les  
4 recettes au départ, si ça c'était vraiment une personne de confiance pis  
5 quand s'est mis à torréfier du café, ben j'ai remarqué que faisait beaucoup  
6 de- de- de- de- de travail relié à sa compagnie de torréfaction sur le temps  
7 du travail, même des fois il me dit « Ahh, je veux juste aller prendre un  
8 appel, ça sera pas long ». Il parlait au téléphone 20 minutes, puis il revenait,  
9 puis il s'excusait, tu sais? Mais tu sais, genre, jamais qu'il a osé penser, dire  
10 « Hey, je vais donner un petit rabais, je vais donner un petit cinq livres de  
11 café pour c'est pour te dédommager de toutes les heures que tu- que je  
12 t'ai- que je t'ai payé, que tu m'as payé que dans le fond pis que je travaillais  
13 pour ma compagnie », tu sais.

Dans cet extrait, on peut comprendre que Paul réitère son attachement à une certaine éthique de travail en *manifestant* sa déception envers le comportement de Romain et en

lui faisant dire ce qu'il aurait aimé entendre de la part de son fournisseur. Bref, si, à la deuxième étape, nous posons la question « Que dit X? » afin d'identifier les attachements implicites, à cette étape-ci, nous posons la question « Que manifeste X et comment? ». Donc, dans cet extrait, à la question « Que manifeste Paul et comment? » nous répondrions : Paul manifeste de la déception face à l'abus du temps de travail de Romain en lui faisant dire ce qu'il aurait aimé qu'il lui dise pour corriger la situation.

Au final, c'est en posant la question « comment? » que nous avons pu saisir ce qui semble se passer au niveau relationnel, sur le plan des attachements, entre ces deux personnes. Ce comment nous a permis de voir la ventriloquie en action et de nous intéresser davantage à « ce qui s'exprime » et non à « qui l'exprime ». Après avoir identifié ce qui (se) passait à travers les interactions, nous avons pu ensuite remonter le courant vers les interlocuteurs afin d'identifier qui était l'auteur (qu'il soit humain ou autre qu'humain) de ce qui s'exprimait (Nathues et al., 2021).

## **Chapitre 5 – Analyse de données**

### **5.1 Analyse 1 : Un lien vaut mieux que deux tu l’auras (vignettes 1 et 2)**

La première analyse que nous allons effectuer concerne l’attachement qui semble unir Paul et Romain, un ex-employé du Encore Café, maintenant torréfacteur et propriétaire d’un café torréfacteur, Turbine Torréfacteur. Cette analyse se fera en deux temps. D’abord nous allons analyser un extrait d’entrevue formelle réalisée en mars 2022 avec Paul, le propriétaire du Encore Café, dans laquelle il était question des relations qu’il entretenait avec certains de ses fournisseurs. L’extrait sélectionné concerne spécifiquement la relation entre Paul et Romain ; il met en lumière trois aspects fondamentaux de cette relation, aspects qui contribuent à consolider le lien entre les deux parties, soit leur éthique de travail commune, l’accès à l’industrie du café de spécialité que Romain a rendu possible et la crédibilité que Romain et sa présence (en tant qu’employé) ajoutent au café.

Le second extrait que nous analyserons provient d’une discussion informelle entre Paul et nous, dans laquelle Paul évoque certaines frustrations qu’il cultive, bien malgré lui, envers ce fournisseur particulier. L’analyse successive de ces deux extraits nous permet d’observer non seulement comment se manifestent les différents liens d’attachement, mais également comment ceux-ci sont négociés et mis à l’épreuve en contexte de tension relationnelle.

#### **5.1.1 Vignette 1**

Ce premier extrait est tiré d’une entrevue formelle, la seule de la collecte de données, réalisée en mars 2022 dans le cadre d’un cours de méthodologie. Celle-ci suivait de manière flexible une grille d’entrevue et, étant le premier contact formel avec le

participant principal, visait à explorer les différentes relations qu'il entretenait avec ses fournisseurs. L'extrait sélectionné se situe au début de l'entrevue, alors que Paul élaborait sur les liens qu'il avait tissé avec ses tout premiers fournisseurs. À ce moment précis, Paul parle spécifiquement de Romain, un professionnel du milieu du café, qu'il a engagé comme employé. Tout en travaillant comme barista au Encore Café, Romain préparait l'ouverture de son propre café et de ses installations de torréfaction.

- 1 Paul Déjà là, tu sais, déjà en partant, j'ai ouvert le café, puis je connaissais déjà  
2 très bien, mettons deux de mes fournisseurs de café en grain, mon  
3 fournisseur principal de produits qui n'est pas du café en grain, puis  
4 ensuite, on dirait que de fil en aiguille, ben dans ces domaines là parce que  
5 tu connais un un tel, ah ben là, « okay, toi tu connais un, okay, ben je veux  
6 te connaître », puis ci, puis ça.
- 7 Jacinthe Mais les deux fournisseurs de café, c'est lesquels?
- 8 Paul Ben, Francisco Roasters, qui était un- un torréfacteur de cafés de Toronto,  
9 j'avais une formation avec leur- j'avais- j'avais suivi une formation avec  
10 leurs représentants. À ce moment-là, il n'était pas représentant, mais il  
11 était comme ambassadeur pour eux, puis là, il est devenu leurs  
12 représentants, ça fait que je le connaissais déjà à ce moment-là. Il m'a aidé  
13 aussi, là tu sais, pour mettre certaines choses sur pied à- au café. Un de  
14 mes employés qui était déjà un vétérane de l'industrie du café spécialité,  
15 travaillait sur son propre projet, mais son projet n'était pas prêt, ça fait que  
16 là, lui je l'ai engagé. Ça a adonné qu'il venait de déménager à une porte du  
17 café. Ça- ça m'a beaucoup aidé aussi à ouvrir d'autres portes.
- 18 Jacinthe Le fait que lui connaissait des gens.
- 19 Paul Il connaissait plein, plein, plein de gens, ça fait que, « Ah oui, tu connais  
20 untel, OK » puis quand ces gens-là venaient au café, ils voyaient que  
21 Romain était là, parce qu'il s'appelle Romain, en le voyant, là, c'était  
22 comme si soudainement, il y avait comme une association qui était faite  
23 dans le sens de : « Romain travaille ici, qui est un vétérane de l'industrie »,  
24 tout de suite, c'est un café qui a- qui est légitime, qui est sérieux?
- 25 Jacinthe Puis Romain, comment tu l'as connu, lui?
- 26 Paul Romain, c'était un- un barista qui travaillait dans un café où j'arrêtais assez  
27 souvent au centre-ville, c'était un café qui était de, qui était principalement

28 anglophone, mais c'était le seul Franco de la place et il était très  
29 sympathique, puis il se souvenait des- tu sais, vraiment le genre de service  
30 que je que j'ai toujours offert et que j'aurais toujours voulu offrir, tu sais se  
31 souvenir du nom des gens sympathiques, déjà commencer la commande  
32 avant que les gens arrivent, apprendre des choses, des choses  
33 intéressantes sur eux, puis discuter de ça après, tu sais mettons, je sais pas  
34 moi, « Tu fais du vélo, ouais, as-tu écouté telle course en fin de semaine »,  
35 Romain était comme ça.

#### 5.1.1.1 Attachement à l'éthique de travail

Le premier attachement est perceptible dans les lignes 26 à 35, où Paul, nous explique pourquoi il s'est intéressé à Romain. Aux lignes 29 et 30, il précise « [Romain offrait] vraiment le genre de service que je- que j'ai toujours offert et que j'aurais toujours voulu offrir ». Ici, la structure même de la phrase est intéressante parce que, d'une part, en disant « que j'ai toujours offert », Paul se réfère à son expérience passée dans le service à la clientèle et à sa propre éthique de travail. D'autre part, lorsqu'il dit « que j'aurais toujours voulu offrir », il réitère non seulement son attachement à cette éthique, mais il ventriloque également son futur café<sup>2</sup>. En effet, ce n'est pas seulement lui (en tant que propriétaire de café) qui offrira ce type de service, mais son café en tant qu'entité, par l'entremise de ses futurs employés. Cette rencontre entre Paul et Romain, qui sera un employé et un fournisseur du café, est importante, car c'est, en fait, la découverte de cet attachement mutuel pour cette éthique de travail qui semble agir un peu comme déclencheur de cette future collaboration.

Au-delà de la présence de cet attachement à cette éthique de travail commune, que l'on pourrait aussi désigner comme une « norme de qualité », car elle semble apparaitre comme un standard pour Paul, il est intéressant de s'intéresser aux dynamiques agissantes entre cette norme et ceux qui y sont attachés. En effet, selon

---

<sup>2</sup> À l'époque de cette rencontre, le café était en branle, mais toujours au stade de projet.

Hennion (2007), même s'il peut être dynamique, au sens qu'il est agissant, l'attachement n'est pas nécessairement actif ou volontaire.

Donc même si on peut dire que Paul semble tenir à cette norme de qualité de travail parce qu'il le dit explicitement, il est aussi possible de dire que cet attachement passe à travers lui dans sa pratique de travail, comme Paul l'exemplifie pour Romain aux lignes 30 à 35 : « Tu sais, se souvenir du nom des gens sympathiques, déjà commencer la commande avant que les gens arrivent, apprendre des choses, des choses intéressantes sur eux, puis discuter de ça après, tu sais mettons, je sais pas, moi, "tu fais du vélo, ouais, as-tu écouté telle course en fin de semaine?" , Romain était comme ça ». Ici, c'est le lien à cette norme qui s'exprime à travers Romain, par la mobilisation de ses compétences et habiletés sociales dans son travail de barista. Il est également pertinent de noter que Paul dit précisément « Romain *était* comme ça » et non « Romain *faisait* ça », ce qui nourrit l'idée que les passions ont un côté passif et passent par les actions, mais aussi à travers les êtres et leur identité.

#### 5.1.1.2 Attachement à l'industrie du café (attachement à un groupe)

Le deuxième attachement que l'on peut identifier dans l'extrait est celui de l'appartenance à un groupe, ici le milieu du café de spécialité. Cet attachement n'est pas commun et simultané comme le premier parce que le moment auquel Paul fait référence se déroule avant que ce dernier appartienne à ce groupe qu'il désigne comme « l'industrie du café ». On pourrait plutôt le qualifier de disloqué, mais il apparaît significatif dans la relation entre Paul et Romain, car c'est ce dernier qui semble contribuer à créer cet attachement entre Paul et l'industrie, en agissant comme une sorte de passeur ou relieur. À la ligne 14, Paul qualifie d'emblée Romain de « vétéran de l'industrie du café » et sous-entend donc qu'il incarne non seulement un bagage de savoirs et de compétences important, mais aussi une appartenance sociale à ce groupe.

Tout de suite après avoir mentionné le statut de vétéran de Romain, Paul précise, à la ligne 17 : « Ça, ça m'a beaucoup aidé aussi à ouvrir d'autres portes », *ça* faisant référence au statut de Romain (et non à Romain en tant que tel), comme la clé pour

entrer dans ce milieu. Paul a donc également un lien de gratitude envers Romain et envers les liens qu'il a pu tisser dans le milieu du café grâce à lui. Comme il le spécifie aux lignes 5 et 6: « Dans ces domaines-là parce que tu connais un un tel, ah ben là, "okay, toi tu connais un, okay, ben je veux te connaître ", puis ci, puis ça [...] ». Comme on le voit dans la phrase précédente, ce qu'on désigne comme le milieu du café est lui-même en réalité un tissu de communications (Taylor, 1988) et de relations entre des personnes partageant à la fois une passion commune pour le café et pour les personnes cultivant cette passion. Pour illustrer l'importance de ces liens, Paul met en scène dans sa parole une situation où quelqu'un parle à quelqu'un d'autre et invoque la connaissance d'une tierce personne comme raison pour parler à son interlocuteur. Ainsi, lorsqu'il en parle, Paul ventriloque le lien (lui-même ventriloqué dans l'interaction) en mettant en scène ce « tissage » par l'utilisation de la formulation miroir: « toi tu connais un [tel], okay ben je veux te connaître ». Donc on pourrait dire que, en quelque sorte Romain initie Paul à cette pratique relationnelle, qu'il pourra s'approprier par la suite en tissant ses propres liens.

Dans ce contexte, on pourrait voir Romain comme tributaire de l'attachement de Paul envers le milieu du café de spécialité, car il joue un rôle de passeur dans cette relation et que c'est grâce à lui que Paul a pu accéder à ce « faire ensemble » (Hennion, 2007, p. 10) qu'est l'industrie du café. Cette dynamique relationnelle entre les deux est importante dans la relation, car elle fait passer la relation d'une dynamique d'initiant/initié à une relation entre pairs.

#### 5.1.1.3 Attachement à la crédibilité du café

Le troisième aspect relatif aux attachements, un aspect qui se dégage de l'extrait au sujet de la relation entre Romain et Paul, est la notion de crédibilité. Comme le précédent, cet attachement ne semble pas de nature mutuelle : il apparaît spécifique à Paul, ou plus précisément à son café, et dirigé vers Romain. Après avoir expliqué le rôle que Romain a joué dans son « insertion » dans l'industrie du café, Paul aborde la façon dont la seule présence de cette personne dans son café créait presque immédiatement

un effet de légitimité, comme si, en quelque sorte, il ventriloquait, par sa seule présence, cette valeur. Aux lignes 19 à 24, Paul dit : « Il connaissait plein, plein, plein de gens, ça fait que, “Ah oui, tu connais untel, OK” puis quand tous ces gens-là venaient au café, ils voyaient que Romain était là, parce qu’il s’appelle Romain, en le voyant, là, c’était comme si soudainement, il y avait comme une association qui était faite dans le sens de : “ Romain travaille ici, qui est un vétéran de l’industrie ”, tout de suite, c’est un café qui a qui est légitime, qui est sérieux? ». Ici, Paul fait donc parler des clients pour mettre de l’avant la crédibilité que ceux-ci attribuent au café, selon lui, par la seule présence de Romain. Ainsi, le réseau et l’expertise que, selon Paul, Romain ventriloque se transforme, pour le café en tant qu’établissement, en une forme de crédibilité.

Il est intéressant de noter que dans ces trois extraits, c’est en réalité Paul qui identifie ces aspects qui le relie à Romain. Autrement dit, ces aspects ne se manifestent pas dans une dynamique interactionnelle autre que celle de notre entrevue. De plus, en ce qui concerne les deuxième et troisième aspects, soit l’accès au milieu du café de spécialité et l’obtention d’une légitimité par l’entremise de la présence de Romain, ceux-ci se manifestent dans l’interprétation de Paul, comme en fait foi le point d’interrogation de la ligne 24, et non dans leur factualité. Paul attribue une forte agentivité au statut de vétéran de Romain (et aux contacts/rencontres que ce statut a pu générer), au point de lui prêter des vertus organisantes. Ces vertus se manifestent dans la reconnaissance du rôle de ce futur fournisseur dans le développement de la valeur de son entreprise.

Au moment où nous avons réalisé l’entrevue, soit à l’hiver 2022, Romain n’était déjà plus employé du café. Il avait ouvert le sien, de même que sa propre compagnie de torréfaction, devenant donc à la fois compétiteur et fournisseur pour le Encore Café. En faisant une forme de récit de ces dynamiques lors de l’entrevue, Paul exprime son attachement important envers Romain, mais aussi son attachement envers l’apport constitutif de ce dernier dans l’entreprise.

### 5.1.2 Vignette 2

Cet enregistrement a été fait en octobre 2022 durant une marche vers la garderie. Faites sur une base régulière, ces marches sont un moment, pour Paul et nous, de discuter de nos journées et des choses qui nous préoccupent et nous animent. Le café est un sujet qui est régulièrement abordé. Bien qu'enregistrées avec le consentement de Paul, ces conversations informelles sont non seulement l'occasion, pour Paul, d'articuler certaines frustrations relatives à son entreprise, mais également, pour nous, de lui montrer quels effets ont sur nous ses propos ou/et de lui demander de les approfondir.

À l'automne 2022, à la suite de certaines difficultés financières au café, Paul a été contraint de réinvestir une importante somme d'argent afin de payer plusieurs fournisseurs envers qui il accusait un retard de paiement. Parmi ces fournisseurs, on retrouve Turbine, la compagnie de torréfaction et de café de Romain, son ancien employé. L'enregistrement a été fait à partir du moment où Paul explique que Turbine sera le dernier fournisseur à être payé. La déclinaison des attachements qui liaient Romain à Paul dans la première vignette était présentée, comme on l'a vu, sous le prisme de la reconnaissance. Cet attachement à Romain était également présenté de manière disloquée, car au moment de l'entrevue, Paul *reconnaissait* la valeur de ces liens qui s'étaient tissés dans le passé et qui étaient visiblement toujours agissants. Il ventriloquait donc une position de gratitude. Dans cette deuxième vignette, Paul aborde ces attachements dans une dynamique opposée, soit celle de la dette et de l'ingratitude. De façon complètement inattendue, cet extrait agit comme un miroir du précédent, car les frustrations que Paul exprime semblent liées à des formes de violation relationnelle commises, selon lui, par Romain, sur les mêmes aspects envers lesquels il a auparavant exprimé de la gratitude.

- 1 Jacinthe Ouais et là tu m'as dit que t'allais payer Turbine en dernier.
- 2 Paul Oui.
- 3 Jacinthe Pourquoi?

4 Paul Ben en fait, ce qui se passe, c'est simple, c'est que Romain, il a travaillé  
5 longtemps pour moi, au café. Puis il a été super bon pour, euh t'sé, il était  
6 bien payé puis tout, mais il a été très bon t'sé pour m'aider à tout faire les  
7 recettes au départ, si ça c'était vraiment une personne de confiance pis  
8 quand il s'est mis à torréfier du café, ben j'ai remarqué qu'il faisait beaucoup  
9 de- de- de- de- de travail relié à sa compagnie de torréfaction sur le temps  
10 du travail, même des fois il me dit « Ahh, je veux juste aller prendre un appel,  
11 ça sera pas long ». Il parlait au téléphone 20 minutes, puis il revenait, puis il  
12 s'excusait, tu sais? Mais tu sais, genre, jamais qu'il a osé penser, dire « Hey,  
13 je vais donner un petit rabais, je vais donner un livre 5 livres de café pour  
14 c'est pour te dédommager de toutes les heures que tu que je t'ai, que je t'ai  
15 payé, que tu m'as payé que dans le fond pis que je travaillais pour ma  
16 compagnie », tu sais ?

17 Claire Qui a payé?

18 Jacinthe Ouin.

19 Paul Fait que ça, ça m'a un peu blessé.

20 Claire Vous avez dit de payer?

21 Paul Chuuuuut, Claire. [Silence] Pis après ça ben j'ai un peu passé par-dessus.

22 Jacinthe Mais tu lui en a jamais parlé?

23 Paul Non, j'en ai jamais parlé.

24 Jacinthe As-tu pensé à en parler?

25 Paul Euhh, pas tant parce que toutes les fois que j'ai essayé de parler à Romain  
26 de- de- de choses ne serait-ce que genre, « Fais un effort pour bien laver  
27 les verres » parce que quand tes lèvres sont toujours sales, ça a toujours  
28 été une histoire qui finit plus avec des explications scientifiques disant  
29 comme « Non, non, c'est pas ça, c'est le cuivre qui oxyde au contact de l'air  
30 qui fait des taches de rouille dans tes verres si ça- ça, tu? » Il sonne tout le  
31 temps intelligent. Et même son ex-femme de dire « Ah, fais toi en pas, il est  
32 plein de marde des fois ».

33 Claire Des oies. Là-bas !

34 Jacinthe Oui tu as raison

35 Paul J'ai juste euh.

36 Jacinthe Il y a des oies là-bas bébé.

37 Paul J'ai juste passé par-dessus.

38 Jacinthe Pis là?

39 Paul Ben j'ai continué de vendre son café, ses grains de café au café parce qu'ils  
40 se vendent toujours bien, les gens le demandent. Que d'abord je me dis,  
41 « OK, mais au moins il se vend ». Pis là, on avance un peu dans le temps-là  
42 je suis rendu, je travaille chez Nantel, fait que là ben Marc, là j'ai le- son  
43 associé et j'ai et celui qui roule un peu le quotidien du café. Il m'a dit, « Ah,  
44 j'ai oublié de commander quelque chose. Peux-tu me dépanner. J'ai besoin  
45 d'aide ».

46 Jacinthe Attend ((bruit de camion)) ok.

47 Paul Ah ben là Romain là, Marc, son associé, qui est aussi gérant du café  
48 m'appelle, il dit : « Ah j'ai besoin d'aide, peux tu m'aider ? J'ai pas fait ma  
49 commande, j'ai oublié », whatever, là, je les dépanne. Là je me dis : « Je  
50 vais m'acheter du café en grain justement tu sais, j'en ai pas. Qu'est-ce que  
51 tu me conseilles là? », il me conseille du café, puis tout, puis j'arrive à  
52 payer, j'ai payé plein prix alors que j'en je vends de leur café à mon café, et  
53 que je le paye au prix [cost] t'sé. Il aurait pu me faire un petit rabais de rien  
54 là.

#### 5.1.2.1 De la mise à l'épreuve à la transformation du lien

Entre les lignes 4 et 16, Paul remet en contexte (sans que nous l'ayons invité à le faire) sa relation avec Romain. Il reprend essentiellement les éléments de la première vignette, mais les présente cette fois-ci dans une relation d'échange. Par exemple, aux lignes 5 à 7, il précise : « [...] Puis il a été super bon pour, euh t'sé, il était bien payé, puis tout, mais il a été très bon, t'sé, pour m'aider à tout faire les recettes au départ, c'est ça, c'était vraiment une personne de confiance [...] ». Ainsi, Paul ne parle plus de gratitude unilatérale, mais se présente comme quelqu'un ayant rempli, en quelque sorte, sa « part » (ou du moins) une part du contrat, en rémunérant adéquatement son employé pour son bon travail. Par contre, aux lignes 5 et 6, Paul revient encore sur les qualités de Romain et l'aide que ce dernier lui a apportée. Ce type d'alternance entre la gratitude

que ressent Paul, l'affirmation qu'il a adéquatement rémunéré Romain pour son travail, puis le retour à la gratitude pour son aide et la conception des recettes et sa fiabilité générale, tout cela nous indique que Paul est principalement encore dans un espace de gratitude, mais qu'une impression de réciprocité est néanmoins présente. Même timide, cette présence témoigne du fait que Paul s'attend de cette relation qu'elle soit bidirectionnelle.

Dans les lignes 8 à 12, il aborde le moment spécifique où Romain, toujours employé, était en train de développer sa propre compagnie: « [...] quand il s'est mis à torréfier du café, ben j'ai remarqué que faisait beaucoup de- de- de- de- de travail relié à sa compagnie de torréfaction sur le temps du travail, même des fois il me dit "Ahh, je veux juste aller prendre un appel, ça sera pas long". Il parlait au téléphone 20 minutes, puis il revenait, puis il s'excusait, tu sais ? ». Ici la formulation est construite de façon inverse par rapport à la première, car c'est l'agentivité de Paul qui encadre les actions de Romain, lorsqu'il dit « j'ai remarqué » et fait référence au fait qu'il recevait de excuses de la part de Romain. Dans la mesure où l'on décrit les attachements comme ce qui « passe » à travers nous, il serait possible de dire qu'entre Paul et Romain, ça passe encore, car même si les actions de Romain fragilisent la relation qui est maintenant bidirectionnelle, ses excuses contribuent à maintenir le canal ouvert.

Par contre, la troisième partie de l'extrait, soit les lignes 12 à 16, montre un changement de cap important, tant dans les rôles des deux parties (qui sont maintenant dans une relation de client-fournisseur) que dans la réciprocité de la relation : « Mais tu sais, genre, jamais qu'il a osé penser, dire "Hey, je vais donner un petit rabais, je vais donner un petit cinq livres de café pour t'sé pour te dédommager de toutes les heures que tu- que je t'ai- que je t'ai payé, que tu m'as payé que- dans le fond pis que je travaillais pour ma compagnie", tu sais? ». À partir de la ligne 13, Paul fait dire à Romain ce qu'il aurait aimé qu'il lui dise, et cette ventriloquie fait état non seulement d'une blessure (il le mentionne d'ailleurs plus bas à la ligne 19), mais aussi de ce qui, selon Paul, aurait pu/dû être un comportement adéquat dans ce type de relation, ainsi que d'une attente qu'il entretenait et qui a été déçue. Donc Paul, qui dans l'entrevue mentionnait avoir été

« séduit » par l'éthique de travail de Romain en termes de service à la clientèle, exprime maintenant sa frustration envers ce qu'il considère comme un manque d'éthique professionnelle de son ancien employé. Cette frustration sous-entend aussi que Paul entretient probablement un fort attachement au principe de réciprocité, qui ici n'est pas satisfait.

Il est donc intéressant de remarquer que, lorsque la relation entre Paul et Romain passe d'employeur-employé à client-fournisseur, elle est mise à l'épreuve. En effet, la gratitude que Paul entretenait envers Romain semble se tarir, car ce dernier et les gestes qu'il pose ne semblent plus nourrir, selon Paul, ce lien de gratitude et ne répondent pas à un principe de réciprocité auquel Paul est attaché. Cette situation génère donc une tension qui a un effet tant sur la nature du lien entre Paul et Romain, mais aussi sur la façon dont il s'actualise.

#### 5.1.2.2 Entretenir la dette symbolique

Nous pouvons également remarquer que c'est ici que s'exprime plus clairement la notion de dette symbolique que nous avons mentionnée plus tôt et que celle-ci concorde avec la transition de rôles de Romain, qui passe d'employé à fournisseur. Ce lien, qui est donc fondé sur cette dette symbolique qu'entretient Paul, s'articule de façon bien différente du lien précédent. Lorsqu'on examine l'articulation de ce lien entre Paul et Romain, il est possible de remarquer deux choses. La première est que Paul ne tente pas vraiment de dénouer cette situation. Après que nous lui avons demandé s'il avait tenté ou avait l'intention d'aborder le sujet avec Romain, à deux reprises, soit aux lignes 24 et 38, il répond « j'ai juste passé par-dessus ». Cette répétition nous porte à croire que Paul maintient son attachement à Romain en ignorant, d'une certaine façon, le nœud relationnel que représente cette dette symbolique. Un autre aspect du lien semble, en effet, passer à travers cette relation, soit le fait que le produit de Romain se vend bien au café de Paul. Aux lignes 39 à 41, Paul précise ainsi : « Ben j'ai continué de vendre son café, ses grains de café au café parce qu'ils se vendent toujours bien, les gens le demandent. Que d'abord je me dis, "Ok, mais au moins il se vend" ». Donc ce qui semble

aider Paul à « passer par-dessus » ce nœud semble être, en réalité, un attachement que Paul n'entretient pas lui-même, mais qui passe plutôt à travers lui, car ses clients aiment (et achètent) le café de Romain. Dans cette optique, on pourrait comprendre que dans ce lien, Paul joue le rôle de passeur, dans le sens qu'il laisse passer, à travers lui, cet attachement entre les clients de son café, auxquels il tient également, et Romain et que ce lien n'est pas entravé par la présence de cette dette symbolique.

Le deuxième aspect qui ressort est que même s'il entretient un lien de passeur avec Romain pour le bien de ses clients, Paul entretient surtout, et de manière active, un lien avec cette dette symbolique, davantage qu'avec Romain. Dans un premier temps, Paul alimente ou donne de l'ampleur à la tension en ventriloquant un autre exemple où un contrat tacite entre Romain et Paul n'a pas été honoré, aux lignes 46 à 54, Paul déclare, en effet : « Ah ben là Romain là, Marc, son associé, qui est aussi gérant du café [Turbine] m'appelle il dit, "Ah j'ai besoin d'aide, peux-tu m'aider? J'ai pas fait ma commande, j'ai oublié", whatever, là, je les dépanne. Là je me dis "Je vais m'acheter du café en grain justement tu sais, j'en ai pas [à la maison]. Qu'est-ce que tu me conseilles", là, il me conseille du café, puis tout, puis j'arrive à payer, j'ai payé plein prix alors que j'en je vends de leur café à mon café, et que je le paye au prix [cost] t'sé. Il aurait pu me faire un petit rabais de rien, là ».

En rendant service à Romain, on pourrait dire que Paul entretient ce lien avec la dette parce qu'il projette une attente sur la situation, une attente qui sera encore une fois déçue. Connaissant Romain, Paul aurait pu s'abstenir d'avoir une attente, mais il choisit plutôt de réanimer cette tension. Autant Paul a indiqué être passé par-dessus le premier accroc, autant on peut remarquer que cette pratique de Romain « ne passe pas ». Cette répétition d'un événement similaire au précédent, générant le même type d'émotion, met davantage en lumière l'attachement de Paul à ce principe donnant-donnant qui n'est pas satisfait qu'à sa relation avec Romain. Paul choisit également de matérialiser cette tension en la transformant en conséquence tangible, ou en sanction, en décidant de ne pas payer ce fournisseur en priorité. Cette décision, qui sera par la suite un geste, ou plus précisément l'absence d'un geste (le paiement à temps) est selon

nous une manifestation prégnante de l'attachement de Paul à la dette symbolique, car il la transforme littéralement en dette réelle.

Pour finir, cette situation nous amène à réfléchir davantage au fait qu'un lien n'est pas seulement linéaire, particulièrement lorsqu'une tension s'y exprime. Il peut aussi potentiellement prendre la forme d'une boucle de rétroaction (Weick, 2005). En effet, bien que Romain ne soit pas toujours activement présent dans cette relation, il est indéniablement présentifié (ou ventriloqué) par la relation que Paul entretient avec sa dette symbolique. Si on utilise l'idée avancée plus haut que la pratique de Romain « ne passe pas », on pourrait dire que cet attachement est rétroactif dans le sens qu'il est constamment réactivé (sous différentes formes) par Paul lui-même, avant de revenir à lui sous la forme d'attentes déçues.

Bref, cette analyse nous montre que les attachements peuvent être une arme à double tranchant. En effet, Paul semble s'être attaché à Romain parce que ce dernier ventriloquait lui-même des valeurs et des pratiques importantes pour Paul, soit l'éthique de travail, l'accès à la communauté et la crédibilité. Dans l'entrevue, Paul parlait de ces aspects en exprimant une forte gratitude à l'endroit de son ami. En revanche, dans l'extrait suivant, Paul exprime l'inverse, soit une forte impression d'ingratitude de la part de Romain. Cependant, en n'affichant pas le désir de dénouer la tension générée par cette impression, Paul semble se positionner comme étant davantage attaché à cette ingratitude, que nous avons nommée dette symbolique, qu'à Romain lui-même, au point de matérialiser cette dette symbolique en véritable dette.

## **5.2 Analyse 2 : D'affaires et d'amitié (vignettes 3 et 4)**

La deuxième analyse que nous effectuerons portera sur la relation qui semble unir Paul et Richard, propriétaire d'Albatros Roasters. Paul et Richard sont des amis de longue date qui se sont rencontrés en 2011 lors d'un événement lié au vélo, et qui ont développé leur amitié principalement parce qu'ils fréquentaient le même café plusieurs matins par semaine. Conseiller financier de formation ayant vendu sa pratique, Richard est lui-

même devenu entrepreneur en cofondant Albatros Roasters en 2018. Le Encore Café est devenu l'un des premiers revendeurs des cafés Albatros, rajoutant ainsi deux composantes additionnelles à la relation amicale de Paul, soit une composante professionnelle, par l'entremise de la relation fournisseur-client, mais également une composante de collégialité, liée au fait d'appartenir à la même communauté, soit celle du café de spécialité.

Cette analyse se fera en deux temps et mobilisera deux types de données. Le premier extrait est tiré de l'entrevue formelle réalisée avec Paul à l'hiver 2022, entrevue dans laquelle il met en contexte sa relation à la fois personnelle et professionnelle avec Richard. Cet extrait met surtout en valeur la priorisation de certains attachements dans la transition vers une relation professionnelle, dans un contexte où le produit d'échange n'est pas exactement au goût du client. Le second extrait est tiré d'une série d'échanges de messages textes entre Paul et Richard, textos dans lesquels Richard envoie des rappels de paiement à Paul. La forme presque outrageusement amicale de ces échanges semble bien illustrer le travail qui est fait pour maintenir le lien dans les contextes difficiles.

### **5.2.1 Vignette 3**

Comme nous l'avons mentionné plus haut, la vignette 3 est tirée d'une entrevue réalisée dans le cadre d'un cours de méthodologie. Dans l'extrait choisi, Paul parlait d'un torréfacteur qu'il appréciait beaucoup, tant sur le plan humain que sur le plan professionnel. Lorsque nous l'avons questionné sur la façon dont un café de moindre qualité aurait affecté sa relation, il a, de son propre chef, donné l'exemple d'Albatros Roasters, dont il aime un peu moins le café, mais dont il apprécie énormément le propriétaire.

- 1 Paul Oui.
- 2 Jacinthe Si leur café était moins bon?
- 3 Paul Mais en fait, avec un autre torréfacteur, c'est un peu ça. Le- le- en fait, dans  
4 le fond, au café, on utilise deux torréfacteurs principalement, c'est deux  
5 torréfacteurs de Montréal, donc l'un, c'est Capitaine, et l'autre, c'est  
6 Albatros. Albatros Roasters, ou Albatros Torréfacteur, ils font des cafés qui  
7 sont un petit peu plus classiques, un peu moins recherchés, un peu moins,  
8 entre guillemets, *funky*, mais euh, parce que le propriétaire de la  
9 compagnie, c'est un ami de longue date, j'en achète et j'en achète à peu  
10 près autant ou presque autant que Capitaine. Puis je me rappelle même au  
11 départ, quand je lui avais dit : « Ah ouais, tu vas torrifier du café? Ben  
12 écoute, tu sais, j'aimerais ça, l'essayer ». Ben, mettons que j'étais vraiment  
13 soulagé, puis content qu'il soit bon parce que s'il avait pas été bon, j'aurais  
14 trouvé ça difficile de lui dire que je l'aime pas. Puis tu sais, je ne lui aurais  
15 peut-être pas dit, j'aurais juste trouvé une façon, tu sais, contournée de lui  
16 dire, mais par chance, il est très- il est bon son café, mais il est plus  
17 classique, il est moins audacieux. Euh, mais, mais en même temps tu sais,  
18 j'en achète pareil, il se vend super bien, et tant mieux. Mais tu sais, c'est  
19 pas mon préféré, c'est ça.
- 20 Jacinthe Mais le fait que la clientèle l'aime...
- 21 Paul C'est sûr que ça aide ça c'est certain, mais aussi parce que c'est une  
22 personne pour qui j'ai beaucoup d'estime., euh, puis, c'est quelqu'un de  
23 extrêmement passionné et rigoureux dans son travail. Je me dis, ça vaut  
24 ça.

#### 5.2.1.1 La priorisation des attachements

Cet extrait nous apparaît intéressant, car il met en lumière une certaine forme de priorisation des attachements chez Paul. Dans ce cas précis, le lien d'amitié qu'il entretient avec Richard semble avoir priorité sur la qualité du café dans leur relation fournisseur-client. En effet, entre les lignes 5 et 8, Paul décrit les caractéristiques du café torréfié par Albatros en le comparant implicitement à celui de Capitaine, un torréfacteur dont il apprécie énormément le café et dont il venait tout juste de parler, semblant le

considérer comme une référence : « Albatros Roasters, ou Albatros Torréfacteur, ils font des cafés qui sont un petit peu plus classiques, un peu moins recherchés, un peu moins, entre guillemets, *funky* [...]. »

Tout d’abord, on pourrait voir, dans l’utilisation des locutions adverbiales répétées « un petit peu plus » et « un peu moins », une forme de contrôle d’intensité des propos de Paul, comme s’il parlait à mots couverts pour ne pas trop critiquer le produit. Pourtant, dans la réalité, nous avons noté que Paul ne consomme que très peu du café Albatros en comparaison du café Capitaine. Dans nos notes de terrain, nous avons noté qu’en octobre et novembre 2022, Paul a apporté à son domicile 16 sacs de café pour consommation personnelle dont dix Capitaine, trois Cloche café, deux Albatros et un Turbine. On pourrait donc croire que malgré son utilisation du terme « un petit peu » qui sous-entend une très légère différence, Paul n’est réellement pas un amateur de ce café, même s’il y est attaché par l’entremise de son ami.

L’idée que Paul priorise l’attachement à son ami à l’attachement à la qualité du produit est également renforcée par le fait qu’immédiatement après sa critique modérée, Paul précise le lien qu’il entretient avec le propriétaire, aux lignes 8 à 10 : « [...], mais euh, parce que le propriétaire de la compagnie, c’est un ami de longue date, j’en achète et j’en achète à peu près autant ou presque autant que Capitaine ». Ce qui est intéressant lorsqu’on examine la totalité de la séquence, c’est que Paul compare d’abord Albatros à Capitaine de manière (légèrement) défavorable; puis, après avoir précisé que le propriétaire était un ami, il souligne qu’il achète « à peu près autant ou presque autant que Capitaine », un peu comme si ce lien d’amitié compensait pour la qualité et remettait Albatros et Capitaine au même niveau d’intérêt.

Cette forme de priorisation des attachements apparaît également lorsque Paul parle de la façon dont a débuté sa relation professionnelle avec Richard lorsque ce dernier lui a dit qu’il commençait à torréfier du café. Aux lignes 10 à 14, Paul dit : « Puis je me rappelle même au départ, quand je lui avais dit : “Ah ouais, tu vas torréfier du café? Ben, écoute, tu sais, j’aimerais ça l’essayer”. Ben, mettons que j’étais vraiment soulagé,

puis content qu'il soit bon parce que s'il avait pas été bon, j'aurais trouvé ça difficile de lui dire que je l'aime pas. » On pourrait voir, au début de son intervention, une ventriloque de la relation d'amitié, car à ce moment, c'est vraiment Paul, l'ami de Richard, qui semble parler en acceptant spontanément d'essayer son café alors qu'il est lui-même très rigoureux dans ses choix.

En revanche, tout de suite après, lorsque Paul dit être soulagé, on comprend que malgré le lien d'amitié, c'est le professionnel qui parle : le café de Richard devait répondre à certaines attentes professionnelles pour qu'il puisse le vendre. Finalement, on pourrait croire que Paul revient à la priorisation du lien d'amitié lorsqu'il dit qu'il aurait trouvé difficile de dire à son ami s'il n'avait pas aimé son café, et comme il le dit aux lignes 14 et 15, il aurait peut-être même évité de le faire, probablement pour ne pas blesser son ami, alors qu'en contexte professionnel, il lui arrive régulièrement de refuser de vendre certains produits qui ne correspondent pas à ses standards.

#### 5.2.1.2 La notion de valeur

Cette priorisation des attachements amicaux sur ceux liés au café en tant que produit, présentée dans la partie précédente, nous amène également à réfléchir à la notion de valeur que Paul accorde à ces attachements. En effet, dans les lignes 16 à 24, Paul explicite un peu plus clairement les raisons pour lesquelles cet attachement à Richard a de la valeur et donc pourquoi il le priorise. Tout d'abord, entre les lignes 16 et 18, on note que Paul reprend sensiblement la même formule qu'il avait utilisée plus haut concernant les caractéristiques du café Albatros : « Il est très- il est bon son café, mais il est plus classique, il est moins audacieux. Euh, mais-mais en même temps, tu sais, j'en achète pareil, il se vend super bien, et tant mieux ». À la ligne 16, on voit bien que Paul se reprend lorsqu'il dit « il est très- il est bon son café », et cette autocorrection semble exprimer une tension d'attachements, entre l'attachement de Paul au café de qualité et son attachement à son ami. En effet, son éthique de travail ne lui permet pas de dire que le café est très bon, mais tout de suite après avoir encore une fois réutilisé les mêmes adverbes modérateurs que plus haut, « *plus* classique », « *moins* audacieux », il

revalorise son lien d'amitié en précisant qu'il en achète *pareil*, soit malgré le fait que le café ne soit pas exactement à la hauteur de ses standards, et qu'il se vend bien, ce qui le soulage.

L'extrait sélectionné plus haut montre donc une forme de tiraillement entre l'attachement à la qualité du café et le lien d'amitié entre Paul et Richard, même si ultimement, on note une priorisation active et réitérée de ce lien d'amitié. Les lignes 21 à 24, quant à elles, introduisent un peu plus clairement la notion de valeur, Paul y faisant indirectement un parallèle entre la valeur marchande et la valeur des qualités de son ami. En effet, à la ligne 18, nous l'avons questionné sur l'importance du fait que sa clientèle aime le café Albatros. On se souvient, nous l'avons vu à la section 5.1.2.1, que Paul semblait se sentir contraint d'offrir à ses clients du café Turbine, car ceux-ci l'aiment beaucoup. Or, dans ce cas-ci, sa réponse prend une autre direction : « C'est sûr que ça aide, ça, c'est certain, mais aussi parce que c'est une personne pour qui j'ai beaucoup d'estime, euh, puis, c'est quelqu'un d'extrêmement passionné et rigoureux dans son travail. Je me dis, ça vaut ça. ». Cette fois-ci, on pourrait comprendre que dans l'organisation des attachements de Paul, le fait que les clients aiment le café Albatros n'a pas autant de valeur dans sa relation professionnelle avec Richard que l'estime, qui d'ailleurs signifie « fixer la valeur » en latin, qu'il lui voue, en raison de sa passion et de sa rigueur.

La notion de valeur est utilisée très clairement aux lignes 23-24 lorsque Paul dit : « Ça vaut ça », en parlant du fait que les qualités et valeurs de Richard valent autant pour lui qu'un café de haute qualité. Par ailleurs, cette formulation précise, qui place le même pronom démonstratif sans véritable référent de part et d'autre du verbe nous donne également une représentation à la fois visuelle et grammaticale de cette équivalence de valeur entre ces deux attachements. On pourrait donc penser que la phrase est en réalité « [la passion et la rigueur] vaut [un produit de haute qualité] ».

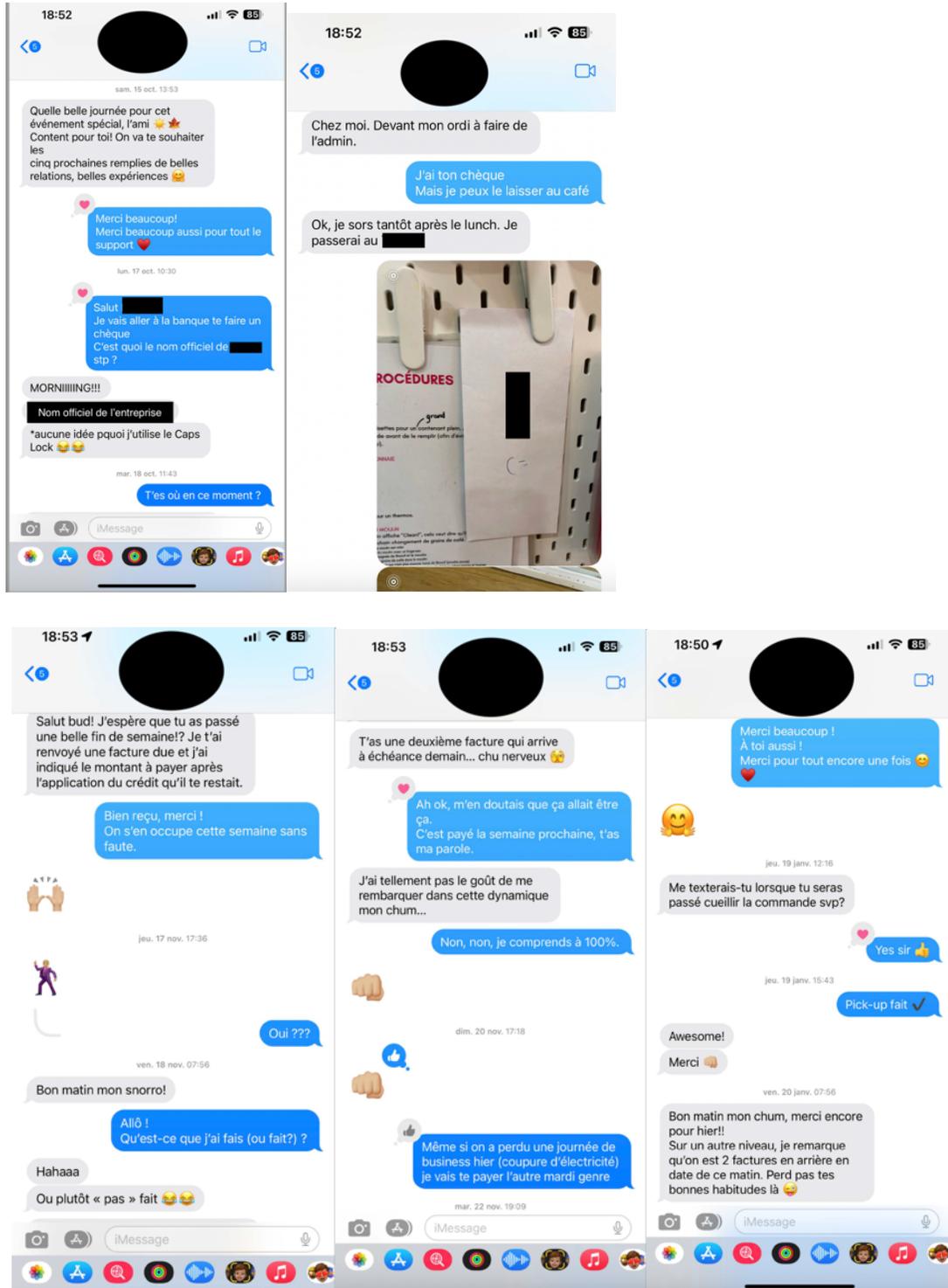
Donc, dans ce premier extrait, nous pouvons voir que parfois, des attachements entrent en tension/compétition et doivent être négociés, même lorsqu'il n'existe pas de

tension entre les personnes impliquées. Dans ce cas-ci on remarque le travail que Paul effectue non pas quand il parle directement à Richard, mais quand il parle de lui. Bref, ces attachements peuvent se manifester de façon active, dans les décisions que prend Paul lorsqu'il est temps d'acheter du café, mais aussi de façon passive, car ces tensions, même si elles sont légères, passent et s'expriment dans sa manière même d'expliquer sa relation avec Richard et son entreprise.

### **5.2.2 Vignette 4**

Cette seconde vignette est une série non continue de messages textes échangés entre Richard et Paul entre le 15 octobre 2022 et le 20 janvier 2023. Comme il a été mentionné plus haut, en octobre 2022, Paul a réinvesti une importante somme d'argent dans l'entreprise, ce qui lui a permis de s'acquitter de l'importante dette qu'il avait envers Albatros Roasters, laquelle rendait Richard très nerveux. Au cours des mois qui ont suivi l'acquittement de cette dette, plusieurs échanges entre les deux entrepreneurs portaient sur le paiement de factures dans les délais requis. Ces extraits mettent au premier plan les efforts consentis par Paul et Richard pour maintenir la relation amicale dans un contexte d'incertitude financière.

Même s'il ne s'agit pas d'extraits temporellement continus, les messages textes, par leur format, prennent souvent la forme d'une longue conversation souvent interrompue, où les échanges reprennent là où ils s'étaient arrêtés la dernière fois. Bien que les interlocuteurs utilisent parfois des formules d'usage comme « Bonjour » et « Au revoir », celles-ci ne servent souvent qu'à reprendre la conversation là où elle s'est arrêtée la dernière fois et c'est pourquoi nous ne tiendrons que peu compte de la temporalité des extraits choisis, puisque ceux-ci restent toujours sur le même sujet.



### 5.2.2.1 L'enthousiasme de Richard

À l'automne 2022, la situation financière dans laquelle Paul avait placé Richard en accumulant du retard sur ses paiements était assez problématique et créait une

pression considérable sur les deux entrepreneurs. Les partenaires d'affaires, souhaitant accéder à leurs profits, mettaient de la pression sur Richard, qui à son tour mettait de la pression sur Paul. Pourtant, malgré ce stress financier envahissant, les communications entre les deux entrepreneurs semblent étonnamment joyeuses. En effet, le lien d'amitié entre les deux partenaires apparaît non seulement énoncé dans la plupart des interactions, mais celles-ci semblent également baigner dans un enthousiasme excessif, voire incohérent, avec la réalité des enjeux financiers que vivent les deux individus.

Ainsi, à l'image du « spoonful of sugar » de Mary Poppins, on pourrait voir dans cet excès d'enthousiasme une façon pour les deux entrepreneurs de « faire passer » plus facilement l'aridité des messages qu'ils doivent transmettre, particulièrement dans le cas de Richard. Cette situation est visible par exemple, lorsque Paul écrit à Richard pour lui demander le nom officiel de sa compagnie pour lui faire un chèque certifié et que Richard lui répond d'un exubérant : « MORNIIIIING!!! », qui, de par ses majuscules, la répétition du « I » et les trois points d'exclamation, connote une débordante jovialité. De plus, on remarque que Richard ajoute également un cœur au message de Paul. Il est intéressant de noter que sur les iPhones, les utilisateurs ont le choix d'ajouter à posteriori les émojis suivants aux messages qu'ils reçoivent ou envoient : un cœur, un pouce en l'air, un pouce vers le bas, la mention Ha ha, deux points d'exclamation ou un point d'interrogation. Tous ces émojis sont en fait des icônes, au sens de Peirce, qui visent à exprimer une émotion ou une réaction. Dans le contexte de l'interaction dans laquelle Paul demande à Richard le nom officiel de sa compagnie pour lui adresser un chèque, une réaction potentiellement attendue ou normale aurait pu être celle du pouce en l'air, qui aurait, selon nous, pu indiquer soit que Richard a lu le message et s'apprête à répondre à sa question, soit qu'il est content de savoir que le chèque est en préparation. Pourtant, Richard choisit le cœur, qui transmet une émotion plus intense et nettement plus engageante selon nous qu'un simple pouce en l'air. Par ailleurs, on remarque que cet emoji est celui que Richard utilise le plus souvent (quatre fois dans les cinq captures d'écran) pour renchérir sur les messages de Paul, qui de son côté préfère mettre ses cœurs directement dans ses messages. On pourrait voir dans l'utilisation de

cet émoji un important travail émotif de la part de Richard, qui, en exacerbant ses émotions vise à encourager Paul dans les actions difficiles et maintenir un climat positif afin de préserver simultanément lien d'affaires et lien d'amitié.

#### 5.2.2.2 Les émojis pour atténuer les nouvelles désagréables

Si l'on regarde le tout premier message que Richard envoie à Paul, pour le féliciter du cinquième anniversaire du café, on comprend que l'utilisation d'émojis est une pratique normale pour Richard, car il les utilise pour transmettre des émotions dans des contextes autres que ceux impliquant des tensions. Mais dans le contexte qui nous intéresse ici, on peut voir que l'utilisation spécifique d'émojis à l'intérieur des messages semble servir à atténuer l'inconfort de la situation afin de simultanément préserver sa relation avec Paul et obtenir de ce dernier les paiements dus. Alors qu'au premier point, nous avons remarqué que Richard utilisait les cœurs pour exacerber les émotions agréables, il semble qu'il utilise également les visages amusants pour atténuer l'effet de messages désagréables.

En effet, dans les trois dernières captures d'écran, Richard utilise les visages expressifs suivants : 😂, 😬 et 😏. À la première instance, Richard écrit à Paul (pour l'aviser qu'il a une facture en souffrance), qui lui répond « Qu'est-ce que j'ai fait? ». Richard utilise le visage riant aux larmes après la réponse suivante « Ou plutôt qu'est-ce que t'as pas fait? 😂 ». Tout de suite après, il écrit : « T'as une deuxième facture qui arrive à échéance demain... chu nerveux. 😬 » Finalement, à la troisième instance, Richard écrit à Paul pour l'aviser qu'il a deux factures de retard en écrivant : « Bon matin mon chum, merci encore pour hier ! Sur un autre niveau, je remarque qu'on est à deux factures en arrière en date de ce matin. Perds pas tes bonnes habitudes, là 😏 ». On peut voir que l'utilisation de ces signes amusants accompagnent une réprimande dans le premier cas, une mise en garde dans le deuxième et un avertissement dans le troisième. Ainsi, les émojis contribuent à dédramatiser une situation inconfortable et à moduler les tensions qui pourraient survenir, sans toutefois avoir à sacrifier les deux attachements de Richard : celui à sa compagnie et celui à son amitié avec Paul. Si nous avons utilisé

plus haut l'analogie de la « spoonful of sugar » pour illustrer le fait que les émojis facilitent le passage des messages arides, nous pourrions aussi voir dans l'aspect ludique des petits symboles une fonction de gaine protectrice comme celle d'un fil électrique, qui vise à rendre le passage du courant (ici le message) sécuritaire et surtout non dommageable pour le récepteur.

### 5.2.2.3 Énacter la relation d'amitié

Un autre aspect pertinent dans les manifestations de l'attachement de Richard envers Paul est l'utilisation de surnoms connotant à la fois l'affection et le contact relationnel. En effet, Richard interpelle Paul avec les termes suivants : l'ami (image 1), bud (image 3), mon snorro (image 3), mon chum (image 4 et 5). Il est intéressant de regarder l'utilisation de ces surnoms dans les différents contextes où ils sont employés, car la mobilisation de ces termes semble servir à énacter, à différents degrés, le lien d'amitié entre les deux entrepreneurs.

Dans le tout premier message de la première image, Richard écrit à Paul pour le féliciter dans le cadre du cinquième anniversaire du café : « Quelle belle journée pour cet événement spécial, l'ami [émojis]. Content pour toi! On va te souhaiter les cinq prochaines remplies de belles relations, belles expériences. » Même si le message consiste à transmettre des vœux de succès à son ami, on pourrait qualifier cette formule d'affectueuse, mais de presque impersonnelle, d'une part en raison de l'utilisation de l'article défini « l' », mais également en raison de l'absence de pronoms personnels ou de déterminants possessifs et de la présence du pronom indéfini « on ». En effet, Richard ne dit pas « *mon* ami [...] *je* suis content pour toi, *je* te souhaite... ». Nous pourrions imaginer qu'il parle au nom de sa compagnie et donc que potentiellement toute l'équipe lui souhaite ses vœux, mais aucun indice dans les échanges entre Richard et Paul laisse croire que celui-ci a l'habitude de ventriloquer la totalité de son équipe. Dans ce contexte, nous pouvons trouver étonnant que Richard envoie à Paul un message d'affection dans lequel il apparaît quelque peu absent ou désengagé. Mais compte tenu de la teneur positive du message, nous pourrions imaginer que Richard ne sent pas la nécessité de s'y impliquer émotionnellement, ses mots le faisant à sa place.

Puisque le message est positif et en soi affectueux et que la relation n'est ni tendue, ni menacée, aucune marque supplémentaire soulignant la relation n'est nécessaire.

Par contre, pour ce qui est de l'utilisation de la formule « mon chum » dans les images 4 et 5, on voit que celle-ci accompagne des messages un peu plus difficiles et pouvant potentiellement affecter la relation. Dans le premier cas, Richard utilise cette formulation immédiatement après un avertissement relationnel en soi assez fort, implorant Paul de ne pas retomber dans la dynamique de dette dont ils viennent de se sortir. Toutefois, quand il termine sa phrase avec les mots « mon chum », on pourrait comprendre que Richard énonce son lien d'amitié pour le renforcer dans ce moment tendu. On pourrait aussi voir l'utilisation de cette formulation comme celle d'un appeau, un petit outil reproduisant le cri d'un oiseau dans le but de l'attirer. En effet, les mots « mon chum » pourraient aussi, il nous semble, viser à éveiller/activer l'attachement de Paul envers Richard afin qu'il évite, au nom de cette amitié peut-être, de se « rembarquer dans cette dynamique-là ».

La deuxième utilisation de « mon chum » sur l'image 5 est, quant à elle, légèrement différente, car elle place la formulation au début du message : « Bon matin mon chum, merci encore pour hier !! Sur un autre niveau, je remarque qu'on est 2 factures en arrière en date de ce matin. Perds pas tes bonnes habitudes là [émoji] ». À l'inverse de la situation précédente, nous pourrions dire que Richard attire (ou appâte, pour rester dans le thème de la chasse) Paul avec une formulation amicale et les remerciements pour favoriser l'ouverture de son ami à ce qu'il va dire par la suite, soit un rappel à son ami de payer ses factures dans les délais requis. Ainsi, il nous semble que la position en début de phrase de cette formulation agit comme une façon de mettre la table, de ventriloquer des émotions positives, agréables et affectueuses, avant de procéder à énoncer une situation désagréable.

#### 5.2.2.4 L'engagement risqué de Paul

Bien que cette vignette mette davantage en lumière le travail sur le lien d'attachement chez Richard, il est quand même important d'analyser également le

travail qu'effectue Paul dans cette relation et dans les différents échanges. Paul est dans une position différente de celle de Richard. D'une part, comme il est responsable de la situation qui les accable, il doit se conformer aux demandes de Richard, donc payer sa dette et s'acquitter de ses paiements futurs. D'autre part, sur le plan relationnel, il doit aussi démontrer un engagement raisonnable dans la préservation du lien.

Ainsi, on remarque qu'une fois le chèque en main, Paul prend une photo de l'enveloppe sur laquelle il a ajouté un sourire après le nom de la compagnie. Ce sourire dessiné à la main est assurément moins exubérant que toute la typographie et les émojis qu'utilise Richard, mais il contribue quand même à maintenir le ton jovial que Richard tente d'imposer à la situation. Ainsi, il nous semble que Paul, qui est en défaut dans la relation, montre sa sollicitude de deux façons. La première démonstration de sollicitude se fait par l'évocation de manière répétée et imagée de sa gratitude. Dans l'image 1, il dit à Richard : « Merci beaucoup! Merci beaucoup aussi pour tout le support [emoji] »; et dans l'image 5, il dit : « Merci beaucoup! À toi aussi ! Merci pour tout encore une fois [deux émojis] ». L'expression de sa gratitude de manière générale, lorsqu'il remercie Richard pour son soutien et pour « tout », apparaît, tout comme l'ajout de l'emoji cœur, comme une façon d'atténuer l'impact de ses manquements financiers et d'empêcher la relation de basculer dans la froideur administrative.

On pourrait voir que la mise en mot par Paul de cet état de gratitude agit un peu comme un garde-fou relationnel, en maintenant un climat de chaleur général pour compenser ses écarts monétaires. Ici, on voit également bien l'opposition « froideur des finances » et « chaleur des relations amicales ». Dans « finance », il y a étymologiquement le mot « fin », qui présuppose qu'on soit « quitte » quand l'échange est réglé et que la relation puisse alors prendre fin. La relation amicale ne prévoit pas, au contraire, qu'on soit « quitte ». Il faut l'entretenir pour qu'elle subsiste.

La deuxième expression de sollicitude passe par l'engagement de la part de Paul. En effet, sur l'image 3, Richard avise Paul qu'il a une facture à payer et Paul répond : « On s'en occupe sans faute ». Sur l'image 4, après un autre rappel de Richard pour une facture différente, Paul répond : « Ah ok je me doutais que ça allait être ça. C'est payé la

semaine prochaine, t'as ma parole ». Dans ces deux cas, Paul ne répond pas à Richard sur le même ton que ce dernier, car il est encore une fois « dans l'eau chaude » (et peut-être considère-t-il qu'un ton ludique ne transmettrait pas le sérieux de son engagement). Au contraire, il s'engage à faire ce qu'il doit faire. L'engagement que performe Paul en donnant sa parole est aussi, il nous semble, une manière de maintenir le lien avec Richard. En effet, formuler une promesse à quelqu'un nous lie de manière très pragmatique à cette personne. De plus, cette forme d'engagement n'est pas anodine dans une relation, car elle comporte un risque, celui de ne pas remplir son engagement ou de trahir sa promesse, ce qui altérerait tant la relation amicale que la relation professionnelle. Mais afin d'énacter à la fois sa sollicitude envers son ami et sa fiabilité envers son fournisseur, Paul semble prêt à prendre ce double risque.

Bref, il est intéressant d'observer les formes de négociations qui s'expriment lorsque le lien entre Richard et Paul se trouve mis sous tension en raison d'une dette impayée. Les deux entrepreneurs travaillent ainsi activement à maintenir le lien d'amitié sans compromettre leur attachement à leur propre entreprise. Pour ce faire, ils utilisent des méthodes différentes. De son côté, Richard tente de faire passer ses messages d'affaire en les communiquant d'une manière exagérément expressive ou affectueuse afin d'en adoucir l'aridité, mais aussi, il nous semble, de tirer certaines des ficelles émotives de son ami. Beaucoup plus discret, Paul exprime sa gratitude et se risque à des engagements envers son ami afin d'exprimer à la fois son sérieux dans l'entreprise des paiements, mais également d'énacter son niveau d'affection à l'endroit de Richard.

### **5.3 Analyse 3 : L'objet de mon affection (vignettes 5 et 6)**

La troisième analyse que nous effectuerons portera sur un échange entre Paul et Alice, une céramiste et amie. Paul et Alice se sont connus par notre entremise. Alice était capitaine de l'équipe sportive dans laquelle nous évoluions et, à ce titre, nous avions à l'origine, une relation agréable, quoique de type maître-élève. Des années plus tard, nous avons développé une relation d'amitié lorsque, à la suite d'un appel sur les réseaux

sociaux, Alice s'est offerte pour venir garder notre maison et nos animaux en notre absence. Par la suite, elle venait régulièrement nous visiter à la maison. Sa présence chez nous a également permis à Paul de développer sa propre amitié avec Alice, notamment à grâce leur intérêt commun pour les vins nature et la gastronomie. Alice étant une céramiste professionnelle et une résidente d'un quartier avoisinant celui du Encore Café, Paul s'est tourné vers elle lorsqu'il a souhaité créer des tasses à l'effigie du café, car il adore mettre en valeur le talent des gens qu'il connaît, encore plus s'ils habitent dans le périmètre de l'entreprise. Au moment de ce projet, Alice venait de défendre sa thèse de doctorat et était en période de transition professionnelle.

Cette analyse compte deux vignettes tirées d'une conversation qui s'est déroulée à notre domicile à l'automne 2021. Durant le souper, Paul et Alice se sont mis à parler des tasses commandées par Paul, sur lesquelles Alice travaillait déjà. Une discussion et une entente avaient déjà eu lieu afin d'établir le type de tasse que Paul souhaitait avoir, donc cette conversation n'avait pas d'objectif précis sur le plan professionnel. La particularité de cette vignette est que la conversation est à mi-chemin entre le dialogue et le trilogue. En effet, nous sommes, en pratique, l'interlocutrice principale d'Alice, même si Paul participe également à la conversation. Paul et Alice ne se parlent finalement que très peu directement lors de cet échange. Par contre, en revisitant le processus à travers lequel ils ont passé pour arriver à la conception de la tasse, ils dévoilent leurs propres attachements et leurs relations à cet objet en cours de création, qui apparaissent, comme nous le verrons, bien différents pour chacun.

### **5.3.1 Vignette 5 : Labor of love**

Dans cet extrait, tiré du tout début de la conversation, Paul et Alice discutent de l'objet en cours de création et des motifs qui ont poussé, d'une part, Paul à offrir ce contrat spécifiquement à Alice et, d'autre part, Alice à l'accepter. Ainsi, on comprend que même dans le cas d'attachements réciproques, ceux-ci ne se manifestent pas de la même façon de chaque côté. Très tôt dans la conversation, soit à la ligne 12, Alice revalide le fait qu'elle a dit plus tôt que le contrat de tasses est pour elle un « labor of love », une

expression qui désigne habituellement le travail qu'une personne fait en raison d'un attachement à la tâche même, autrement dit, du plaisir que cela lui procure. Mais, comme nous le verrons, ce n'est pas ce qu'Alice exprime d'emblée ou du moins pas de manière claire. En effet, on peut remarquer que ce *labor of love* semble se manifester par l'entremise de trois attachements : un attachement à son ami, un attachement à sa propre maîtrise de la céramique et un attachement à sa liberté de production.

- 1 Alice Why don't you ask me a question to start me off. Là je suis en train de faire  
2 des bols à café
- 3 Paul Hein
- 4 Alice Ben pas des bols à café, mais t'sé
- 5 Paul Des tasses
- 6 Alice Hum, c'est pas des tasses à cause qu'il n'y a pas d'anse.
- 7 Paul Des gobelets
- 8 Alice Hum c'est pas un gobelet c'est trop grand pour un gobelet.
- 9 Paul Mais bon
- 10 Jacinthe It's because earlier you said, or you told Paul, you said « This is a labor of  
11 love »
- 12 Alice Yeah
- 13 Jacinthe Or like because you wouldn't do it for anybody else
- 14 Alice No, I wouldn't do it for anybody else
- 15 Jacinthe Why
- 16 Alice Because I don't do that anymore.
- 17 Jacinthe Why
- 18 Alice Moi je fais p'us de production comme ça à cause c'est c'est pas difficile  
19 pour moi physiquement, c'est pas difficile pour moi, euh, you know like I

20 have the technical ability to make these things, it's not hard to make. It's, I  
 21 don't enjoy it, as much.

22 Paul Ouin

23 Alice Hum, c'est beaucoup de répétition pis souvent le client ne savent pas  
 24 qu'est-ce qu'ils veulent, faque ils vont te dire : « Je veux ça » tu vas  
 25 travailler un mois dessus, tu vas montrer des choses ici et là, « Ouais, c'est  
 26 cool, c'est cool, c'est cool dans les mains, mais, ah ouin c'est pas  
 27 exactement ça que je voulais. ». T'sé. Ça peut être comme gossant à faire.  
 28 And usually honestly, I'm paid like after all of the work 4 dollars an hour  
 29 probably? Between four and 6 dollars an hour. Pour travailler comme si  
 30 j'étais dans une usine. Pis t'sé j'ai pas commencé ma business pour  
 31 travailler dans une usine, là.

32 Paul Non. C'est vrai.

33 Alice Je veux pas être une usine. Des fois, je suis capable de m'asseoir pis de pas  
 34 penser pis en tourner une centaine, là, but I don't want to do that. I want  
 35 to do something meaningful. And so doing this for Paul, he's my friend and  
 36 I like his café I like what he does. He's cool. Tsé euh. Pis il m'a donné la  
 37 liberté de faire qu'est-ce que je voulais faire. À quelque part t'sé. Qu'est-  
 38 ce que moi j'ai produit, c'est rien comme qu'est-ce que lui il m'a montré.

39 Paul Non pas tout à faite, t'sé. Moi, je lui avais dit, j'avais vu le- le- le- gobelet  
 40 Chez Renard, je sais pas si c'est un gobelet, mais le cup, là, *whatever* de  
 41 Chez Renard. J'ai dit, ben, « Peux-tu? » Moi, moi mon but, ce que ce que  
 42 j'ai dit tantôt, c'est que mon but pour Alice c'était, « Fais-moi quelque  
 43 chose de facile, que quelqu'un qui a beaucoup de talent comme toi te  
 44 cassera pas la tête pis justement, dans le temps où ça arrive dans ta vie,  
 45 présentement, ça va être facile pour toi d'en faire comme une vingtaine,  
 46 pa pa pa pa pa, pis ça va te faire un petit montant intéressant pour la  
 47 quantité de travail, t'sé »

48 Alice Hu-hum.

49 Paul Genre. T'sé. In my mind it was easy money.

50 Alice Hu-hum, not that easy money

51 Paul Well, not that easy money, but easy money for your talent. C'est ça que je  
 52 veux dire.

- 53 Alice Hum, non.
- 54 Paul It's like asking a premier barber who charges 100 bucks a haircut. Can you  
55 shave my whole head at number four? Genre.
- 56 Alice Oh yeah, that's not it.
- 57 Paul Obviously, I say this because I have no idea what you're doing. Genre, dans  
58 le sens que je ne connais pas tout ce qui est impliqué dans ce que je te  
59 demande de faire.

#### 5.3.1.1 Pour l'amour de Paul

Dans un premier temps, Alice manifeste son attachement à Paul en spécifiant qu'elle n'effectuerait ce travail pour personne d'autre (ligne 14), ce qui n'est pas anodin, car elle met, de cette façon, l'accent sur le caractère singulier et privilégié de sa relation avec Paul. Un peu plus loin, elle précise également que c'est son appréciation de Paul et de son café qui la motive à faire ce travail : « I want to do something meaningful. And so doing this for Paul, he's my friend and I like his cafe I like what he does. He's cool » (lignes 35 à 36). Cette phrase est en soi intéressante, car en utilisant le mot « meaningful », Alice semble exprimer ce qu'elle souhaite que la tasse représente ou incarne, soit son appréciation à la fois de son ami, de son café et du travail qu'il y fait.

Si cette appréciation apparaît assez évidente dans les premières lignes et témoigne d'un attachement assez clair d'Alice pour son ami et l'entreprise qu'il a mise sur pied, cet attachement semble se complexifier dans la suite de la conversation, notamment parce qu'Alice introduit indirectement l'idée qu'effectuer ce travail est aussi une forme de sacrifice au nom de son amitié. En effet, à la ligne 18, elle spécifie qu'elle ne fait plus ces temps-ci ce genre de travail et plus bas, elle explique que même si c'est un travail facile pour elle, ce n'est plus une tâche qu'elle apprécie : « Moi je fais pu de production comme ça à cause c'est, c'est pas difficile pour moi physiquement c'est pas difficile pour moi, euh you know like I have the technical ability to make these things, it's not hard to make. It's I don't enjoy it, as much » (lignes 19 à 22). L'ajout de cette nuance, soit que c'est une tâche facile pour elle, mais qu'elle ne l'apprécie pas contribue d'une

certaine façon à augmenter la valeur symbolique de son offre, car cela rappelle à Paul qu'Alice le fait bien pour *lui*.

Finalement, quelques lignes plus bas, Alice précise également que contrairement à ce que Paul laisse entendre aux lignes 47 et 48, ce n'est pas pour elle une façon facile de faire de l'argent. Non seulement elle le dit une première fois en rejetant explicitement les dires de Paul à la ligne 53, mais elle réfute également la reformulation de ce dernier lorsqu'il précise : « Well, not that easy money, but easy money for your talent » (ligne 53). Cette double récusation permet d'une part à Alice d'investir encore plus fortement son lien à Paul, car à ce stade, elle se présente comme ne faisant ce mandat ni pour le plaisir, ni pour l'argent, mais bien pour Paul seulement.

#### 5.3.1.2 Pour l'amour de l'art

Même si plusieurs éléments expriment d'une manière assez éloquente que fabriquer ces tasses est présenté par Alice comme une façon d'énactier son attachement pour Paul, certains éléments montrent qu'elle semble également assez attachée à son art, mais surtout à son statut de céramiste professionnelle. En effet, le discours d'Alice met en relief la façon dont elle semble négocier ses propres attachements à sa pratique et à son art. Au début de la conversation, après avoir précisé qu'elle ne ferait pas ce travail pour quelqu'un d'autre, elle déclare : « Moi, je fais p'us de production comme ça à cause c'est c'est pas difficile pour moi physiquement, c'est pas difficile pour moi, euh you know like i have the technical ability to make these things, it's not hard to make. It's I don't enjoy it as much » (lignes 18 à 21). Elle est donc très explicite sur le fait que même si elle n'aime apparemment pas ce type de travail, elle semble le maîtriser quasi parfaitement. Elle prend, en effet, la peine de spécifier à quel point ce travail est facile sur les plans techniques et physiques. On pourrait voir dans cette précision une façon pour Alice d'exprimer indirectement son attachement à la valeur de sa contribution pour Paul, en ventriloquant son statut d'experte tout en sous-entendant encore une fois qu'elle s'impose un sacrifice au nom de son amitié.

Nous avons mentionné plus haut que le fait de refuser de dire que cette tâche était de l'argent facile était, il nous semble, une façon pour Alice de désinvestir la valeur monétaire de cette transaction au nom de l'amitié. Mais on pourrait aussi y voir une façon de ne pas diminuer sa contribution à la relation fournisseur-client en rappelant que ce travail est malgré tout très mal rémunéré. La notion de sacrifice semble être utilisée ici et laisse aussi transparaître l'attachement qu'Alice porte à son art. En effet, d'un côté elle mentionne que cette tâche est facile pour elle, mais de l'autre elle refuse de dire que c'est de l'argent facilement gagné. Tout se passe donc comme si elle se présentait comme se sacrifiant un peu pour Paul tout en refusant de sacrifier la valeur de son labeur en y mettant un prix. Par cet aller-retour constant, on pourrait comprendre que le sacrifice d'Alice est donc relatif et non absolu. Si elle peut envisager de se sacrifier pour son ami Paul parce qu'elle aime son café et ce qu'il fait, son attachement à sa pratique de la céramique est, quant à lui, un espace non négociable, dans lequel elle seule peut fixer les règles.

#### 5.3.1.3 Je t'aime moi non plus

Cet attachement à sa pratique, qui s'exprime également par le caractère non négociable ou insaisissable de son discours, dans le sens où par ses refus, elle donne l'impression que Paul n'arrive pas à « saisir » ce qu'elle dit, semble également se manifester par l'usage prédominant de formules négatives, ce qui a pour effet de donner à Alice une certaine autorité. En effet, au tout début de la conversation, alors qu'elle nomme l'objet comme étant un bol à café et que Paul marque son étonnement en disant « hein? », elle corrige son propos sans toutefois renommer l'objet autrement (« Ben, pas des bols à café, mais t'sé » (ligne 4)). Paul enchaine alors en disant « Une tasse » (ligne 5), identification qu'Alice refuse en définissant ce qu'est, pour elle, une tasse (« Hum, c'est pas des tasses, à cause qu'il n'y a pas d'anse » (ligne 6)). Par ailleurs, elle corrige, de nouveau, Paul lorsque celui-ci déclare que l'objet est, en fait, un gobelet. Elle précise, en effet : « Hum c'est pas un gobelet, c'est trop grand pour un gobelet » (ligne 8). À la ligne 9, Paul tente de finalement clore ce léger désaccord par un « Mais bon », qui vient en quelque sorte marquer le caractère finalement peu important de ce différend.

Au final, cet objet existe donc sous la forme d'une dénomination négative, en ce sens qu'on sait seulement ce qu'il n'est pas, même si Alice l'a quand même au départ nommé « bol de café ». En quelque sorte, cette situation fait d'Alice la personne qui sait a priori comment nommer cet objet, ce qui marque implicitement une certaine expertise de sa part. Elle utilise ainsi des formules négatives à plusieurs reprises dans cet échange. La liste ci-dessous recense les occurrences suivantes :

1. No I wouldn't do it for anybody else (ligne 14) ;
2. Because I don't do that anymore (ligne 16) ;
3. Moi je fais p'us de production comme ça (ligne 18) ;
4. C'est pas difficile pour moi physiquement (ligne 18 et 19) ;
5. It's not hard to make (ligne 20) ;
6. I don't enjoy it, as much (ligne 21);
7. Pis t'sé, j'ai pas commencé ma business pour travailler dans une usine là (lignes 30 et 31) ;
8. Je veux pas être une usine (ligne 33) ;
9. I don't want to do that (ligne 34) ;
10. Qu'est-ce que moi j'ai produit c'est rien comme qu'est-ce que lui il m'a montré (lignes 37 et 38) ;
11. Hu-hum, not that easy money (ligne 50) ;
12. Hum, non (ligne 53) ;
13. Oh yeah that's not it (ligne 56).

La fréquence des occurrences négatives dans la conversation crée une véritable dynamique conversationnelle dans laquelle aucun lien d'attachement ne semble réellement se fixer. Paul tente de *saisir* les propos d'Alice pour s'y attacher, mais comme un lasso en quête d'une bête fugace, le nœud se resserre inlassablement sur lui-même. Par exemple, entre les lignes 42 et 47, il fait plusieurs tentatives pour définir leur relation professionnelle, lorsqu'il dit : « Mon but pour Alice c'était, "Fais-moi quelque chose de facile, que quelqu'un qui a beaucoup de talent comme toi te cassera pas la tête pis justement, dans le temps où ça arrive dans ta vie présentement ça va être facile pour toi

d'en faire comme une vingtaine, pa pa pa pa pa, pis ça va te faire un petit montant intéressant pour la quantité de travail, t'sé" ». Cependant, on voit qu'Alice refuse ce lien une première fois en disant que ce n'est pas de l'argent facile, puis une deuxième fois après que Paul tente une redéfinition.

#### 5.3.2.4 Au nom de la liberté

Cette dynamique, qui semble un peu fonctionner comme la notion d'espace négatif en art, dans le sens où c'est le vide autour de « l'objet » qui le définit, donne effectivement l'impression qu'Alice veut avoir le contrôle du récit de ce qui s'est passé et de ce qui se passe et, par extension, de la relation professionnelle qui l'unit à Paul, une relation qu'elle semble vouloir définir précisément. On pourrait aussi voir dans cette dynamique un attachement d'Alice à une forme de liberté, à la fois créative et relationnelle. Aux lignes 30-31, elle dit : « J'ai pas commencé ma business pour travailler dans une usine », puis, à la ligne 33, elle ajoute : « Je ne veux pas être une usine ». Dans ses déclarations, elle semble ainsi évoquer le caractère particulièrement contraignant du travail de production de céramique. Si la première de ces deux phrases semble évoquer le fait que ce type de travail peut être ennuyeux et exigeant physiquement, l'utilisation de la personnification dans la deuxième semble évoquer une contrainte plus profonde, touchant certaines valeurs, puisqu'une usine évoque un mode de fonctionnement robotique, déshumanisé et dénué de passion.

Un peu plus loin aux lignes 36 et 37, Alice déclare clairement qu'elle apprécie la liberté que Paul lui a donnée : « Pis il m'a donné la liberté de faire qu'est-ce que je voulais faire. » On pourrait donc penser que ce don de liberté de la part de Paul à Alice est un attachement important et déterminant de la relation, comme si l'attachement était en réalité le détachement absolu, comme dans l'adage populaire et anonyme « *If you love something, set it free* ». À la ligne suivante, on comprend qu'Alice a complètement fait usage de cette liberté lorsqu'elle déclare : « Qu'est-ce que moi, j'ai produit c'est rien comme qu'est-ce que lui, il m'a montré » (lignes 37 et 38). L'utilisation du mot « rien » évoque, en effet, le caractère absolu de la liberté dont Alice semblait avoir besoin pour produire « la tasse » (ou, selon ses dires, le « bol de café ») de Paul. On pourrait donc dire

que l'attachement d'Alice à la liberté semble se négocier dans le lien même de l'attachement qui semble unir Paul et Alice. L'attachement professionnel entre Paul et Alice semble se caractériser spécifiquement par un lâcher-prise total de la part de Paul. Le prochain extrait abordera d'ailleurs plus en profondeur ce rapport à l'objet en cours de création.

Dans ce premier extrait, on comprend donc que même si l'attachement amical entre Paul et Alice semble assez clair, leur relation client-fournisseur n'en est pas moins complexe dans la mesure où elle apparaît constituée d'attachements forts du côté d'Alice. En effet, celle-ci manifeste à la fois son attachement sans compromis à son statut de céramiste professionnelle, mais aussi au contrôle créatif du projet, par l'entremise de la mise en place d'un récit de négation, ainsi qu'à la liberté créative, en d'autres mots, au lâcher-prise de Paul vis-à-vis du résultat de ce projet, un résultat sur lequel il semble n'avoir finalement aucun contrôle.

### 5.3.2 Vignette 6

La seconde vignette est tirée de la même conversation, même si celle-ci prend, comme nous le verrons, une autre tangente complètement, Paul et Alice n'étant plus en légère opposition comme dans le premier extrait. Dans ce segment, ces derniers abordent encore une fois la question de l'objet en cours de création, mais cette fois-ci d'une manière plus positive et (co-)constructive. Ils y parlent, en particulier, de la manière dont la confiance qu'ils ont l'un envers l'autre s'est matérialisée par l'entremise de cette tâche.

- |   |          |   |
|---|----------|---|
| 1 | Jacinthe | So how did you end up doing what you did? How is it different from what           |
| 2 |          | he asked?   |
| 3 | Alice    | Well because he, he trusted me.   |
| 4 | Paul     | Ouin.   |
| 5 | Alice    | He trusted me. I knew- I know him, I know his style a little bit. T'sé j'ai été   |
| 6 |          | au café plusieurs fois, je connais son style, je connais le style du café et j'ai |
| 7 |          | dit : « Ah non t'sé je vais faire quelque chose qui me ressemble plus, que je     |
| 8 |          | pense que lui, il va l'aimer plus. »  |
| 9 | Paul     | Ouin.   |

10 Alice And I just did it.

11 Paul Je pense qu'elle les a faits plus- plus grosses.

12 Alice Un peu plus costaud pis un peu.

13 Paul Et un petit peu plus bas.

14 Alice Ouin pis des lignes un peu plus droites. Plus design.

15 Paul Ouin parce que moi, ce que je lui avais envoyé, c'était plus comme un genre  
16 de, t'sé, qui paraît un peu plus étroit, mais qu'elle l'ait fait plus comme xxx,  
17 de même, ben tant mieux, là.

18 Alice It's like, it- the lines are tighter, it's -, a little more design.

19 Paul Ouin.

20 Alice Un peu moins hippy style

21 Paul It's perfect

22 Jacinthe Based on your impression of the café.

23 Alice Yeah, and Paul.

24 Jacinthe And Paul.

25 Alice And like your house, t'sé. Je suis capable de regarder ta maison pis savoir  
26 qu'est-ce que tu aimes comme style, la t'sé. Faque c'est ça que j'ai fait

27 Paul Pis ce qui est le fun c'est que moi en général je ne suis pas quelqu'un de  
28 difficile.

29 Alice Non.

30 Paul Dans le sens que (.) t'sé, quelqu'un va me dire « Ah, mais tu voulais tu ça? »  
31 pis, si ce n'est pas parfaitement ce que je voulais, je vais être comme : « Ha  
32 ouin, c'est bon. »

33 Alice Mais aussi je te l'ai montré à chaque fois-étape, j'ai envoyé des photos à  
34 toutes les étapes.

35 Paul Mais oui. J'ai vu que c'était plus gros, mais j'étais comme « Ah ouin, ça fait  
36 plus xxx.»

37 Alice Ouin.

38 Paul C'est plus massif.

39 Jacinthe So, would you say then the relationship is more like a collab than a supplier-  
40 customer?

41 Alice No, it's not a collaboration. Well, now you're asking me as an academic  
42 who just did a thesis on collaborations. And, and this is not a collaboration.

43 Jacinthe You're still supplier.

44 Alice I'm still a supplier, but I just have-I have a client that trust me.

45 Paul Ouin c'est ça.

46 Alice it's a client that I care about too, right? So, like, he trusts me and I would  
47 never do anything that he wouldn't like, t'sé.

48 Paul Ouin

49 Alice T'sé? Faque, it's a mutual trust. C'est un peu ça.

50 Jacinthe Hum.

51 Alice Like when I got here today, like, when we agree on things, which is nice,  
52 like, when I got here today, I was like : " Hey, I've been thinking about the  
53 cups. And I don't want to put the glaze on the outside anymore like the the  
54 image he showed me ", the-the piece was, like, glazed on the inside and  
55 then glazed a little bit on the outside and I was like, "I don't want that, I  
56 think I want it to be grey all the way up like the color of the clay and then  
57 pink on the inside, and on the lip."

58 Paul And my answer was "That's perfect, because that's actually what I wanted,  
59 but I forgot to mention it. "

### 5.3.2.1 This is not a collaboration

Même si la discussion à propos de la définition de la tasse avait commencé dans l'extrait de la section précédente, surtout par l'établissement de ce que l'objet n'était pas, dans ce second extrait, et sans déclencheur significatif, la dynamique négative change du tout au tout et devient plutôt axée sur la co-construction. Ainsi, entre les lignes 3 et 20, Alice et Paul font en alternance une description de la tasse, comme s'ils complétaient un casse-tête morceau par morceau. Quand l'un prend la parole, l'autre acquiesce et vice versa. Alors qu'Alice repoussait les tentatives de Paul visant à décrire l'objet dans le premier extrait, dans celui-ci, les deux interlocuteurs non seulement marquent leur accord sur ce qu'est l'objet, mais participent simultanément à sa description en complétant les phrases de l'un et de l'autre. On peut ainsi le constater ci-dessous, lorsque Paul complète la phrase d'Alice avec la même utilisation du mot « peu ».

Paul            Je pense qu'elle les a faits plus- plus grosses.  
Alice            Un peu plus costaud pis un peu...  
Paul            Et un petit peu plus bas.  
Alice            Ouin, pis des lignes un peu plus droites, plus design.

Cette cadence dialogique s'exprime par des enchaînements, comme on le voit ci-dessus ou entre les lignes 11 et 18, lorsque Paul précise l'explication d'Alice (ligne 15) avant que celle-ci finalise l'idée (ligne 18). Elle s'exprime également par des validations ou des acquiescements ponctuels, lorsque Paul (lignes 4, 9, 19, 45 et 48) ou Alice (ligne 37) réagit en disant « Ouin ». Cette façon d'être en accord l'un avec l'autre crée une forme de ventriloquie harmonique, où l'accord (par l'entremise, entre autres, de l'utilisation du « ouin ») d'un des protagonistes est récupéré et réinterprété par l'autre avant d'être rejoué, et ainsi de suite, jusqu'à ce que l'objet prenne forme discursivement. Au fur et à mesure que la discussion avance, un portrait-robot assez clair de l'objet se constitue. Bien que l'attachement entre Paul et Alice soit également apparent dans cet extrait (on le verra d'ailleurs plus en profondeur au le point suivant, par l'entremise des manifestations de confiance), on pourrait voir dans ce dialogue harmonique (et harmonieux) la manifestation d'un attachement mutuel et simultané à une entité autre qu'humaine (la tasse) et à sa co-construction.

Par contre, on note à la ligne 41 qu'Alice est catégorique sur le fait que ce qui est en train de se passer au sujet de cette tasse n'est pas une collaboration. Cette affirmation aux lignes 41 et 42 est intéressante, car elle semble agir comme un rappel à l'ordre et une énonciation des limites (ou des paramètres) de la relation entre ces deux personnes. En effet, au-delà des attachements amicaux et communs à la création de la tasse, le lien qui prime sur les autres semble, pour Alice, rester celui de client-fournisseur. Ce que la question que nous avons posée à la ligne 39 visait à savoir, en réalité, c'était si les liens si les liens amicaux et co-créatifs en venaient à prendre le dessus sur la relation client-fournisseur. Pour Alice, cela ne semble pas être le cas. On pourrait penser que les liens amicaux et co-créatifs sont, comme les différents brins d'une corde, constitutifs du type de relation client-fournisseur qui est en jeu ici. Cependant, ces liens ne changent pas pour Alice, dans la mesure où la nature première de la relation demeure, selon elle, professionnelle.

### 5.3.2.2 Faire confiance à l'objet

Bien qu'Alice ait spécifié de manière formelle que la création de la tasse se fait dans le contexte d'un lien client-fournisseur, il n'en reste pas moins qu'entre les lignes 46 et 49, elle exprime aussi deux éléments fondamentaux qui se rencontrent dans cette relation : la confiance de Paul et l'affection d'Alice envers ce dernier. La confiance, qu'Alice mentionne dès le début aux lignes 3 et 5, semble l'élément qui « lie » la relation client-fournisseur, au point où l'on pourrait peut-être dire qu'elle en est elle-même le lien. En effet, c'est cette confiance qui permet à Alice de matérialiser sous la forme d'un objet sa propre interprétation des besoins et désirs de Paul ainsi que les différents attachements de ce dernier, comme elle semble le dire aux lignes 5 à 8 : « He trusted me. I knew-I know him, I know his style a little bit. T'sé, j'ai été au café plusieurs fois, je connais son style je connais le style du café. »

Cette phrase nous permet de comprendre qu'en plus d'être investie dans une relation amicale et professionnelle avec Paul, Alice est aussi dans une position de spectatrice/observatrice, lorsqu'elle dit qu'elle connaît le style de Paul et le style du café. En d'autres mots, par ce statut, Alice est témoin des nombreux attachements ventriloqués par Paul lui-même et son café. En créant la fameuse tasse, elle matérialise donc aussi ses interprétations. Ce faisant, elle devient elle-même ventriloque, d'abord parce que sa tâche est, d'une part, de faire passer le « message » de ce qu'elle voit et comprend de Paul et de son café, un peu comme un fil conducteur, et, d'autre part, de matérialiser ce message sous la forme d'une tasse.

Cette matérialisation se passe aussi à un autre niveau, dans la mesure où Alice mentionne que son travail consiste également à s'approprier ce projet pour faire ce qu'elle-même pense que Paul aimerait, comme elle le précise à la ligne 7 : « J'ai dit "Ah non, t'sé, je vais faire quelque chose qui me ressemble plus, que je pense que lui, il va l'aimer plus". À la fin de l'extrait, à la ligne 51, elle précise : « Like when I got here today, I was like, "Hey, I've been thinking about the cups. And I don't want to put the glaze on the outside anymore," like the- the image he showed me, the- the piece was, like, glazed on the inside and then glazed a little bit on the outside and I was like, "I don't want that, I think I want it to be grey" ». Le fait qu'elle précise ce qu'elle ne veut pas de l'exemple que Paul lui a montré, mais aussi ce qu'elle désire faire précisément montre qu'Alice met activement dans la balance sa propre vision de ce qu'elle croit que Paul aimerait. Elle exerce

ainsi aussi l'agentivité du ventriloque qui fait parler sa marionnette ou qui « fait faire » (Latour, 2000). Sa création consiste donc à « faire parler » cette tasse en matérialisant tous les différents liens et attachements actifs et passifs entre Paul et son café, entre Paul et Alice et entre Alice et son objet. La tasse devient, en quelque sorte, le tissage de tous ces attachements.

Bref, cette vignette nous permet de mettre en valeur la façon dont Alice et Paul s'accordent pour créer cet objet à l'effigie du café, mais aussi comment ils négocient les rôles de client-fournisseur et les limites de ceux-ci. De son côté, Alice doit négocier à la fois ses propres attachements et ceux qu'elle observe, ce qui la place dans une position de ventriloque par rapport à l'entreprise. Ainsi, on remarque que, bien qu'elle semble fortement inspirée par son attachement à Paul et à l'entreprise qu'il a construite, Alice reste également fortement attachée à son expertise et à la vision qu'elle souhaite que la tasse incarne. Ainsi, la tasse devient aussi un objet ventriloque qui simultanément incarne et représente tous les liens qui semblent enactés durant sa création.

## **Chapitre 6 – Discussion**

L'analyse des données faite au chapitre 5 nous a permis d'identifier différents attachements qui se manifestaient chez les entrepreneurs et les fournisseurs de même que dans leurs différentes interactions. Dans ce chapitre, nous ferons d'abord la synthèse de nos résultats afin d'évaluer comment ceux-ci nous permettent de répondre à nos trois questions de recherche. Ensuite, nous proposerons un dialogue entre nos résultats et notre revue de littérature afin de faire ressortir la façon dont cette étude peut contribuer à l'avancement des recherches en entrepreneuriat et en communication.

### **6.1 Réponses aux questions de recherche**

Plus tôt dans cette étude, nous avons établi trois questions de recherche qui visaient à mieux comprendre les différents liens émotifs qui unissent un entrepreneur à certains de ses fournisseurs. L'analyse des données collectées nous a permis d'observer et d'identifier différents attachements et différentes manifestations de ceux-ci. Voici un rappel des trois questions que nous avons posées.

**Q1** : Comment se manifestent les attachements entre l'entrepreneur et ses fournisseurs dans leurs interactions de tous les jours?

**Q2** : Quels rôles jouent ces attachements dans le cadre spécifique de la relation?

**Q3** : De quelle façon ces attachements influencent-ils le projet entrepreneurial/l'entreprise?

#### **6.1.1 Discussion Q1**

L'analyse réalisée nous a permis d'identifier quatre façons dont les attachements entre l'entrepreneur et ses fournisseurs s'expriment dans les interactions de tous les jours. Nous avons identifié que les attachements se manifestent par les préférences générales, par l'érection de certains sentiments, par des actions concrètes et finalement par une hiérarchisation de ces mêmes liens.

#### 6.1.1.1 Manifestations dans les préférences générales

Nous avons d'abord noté que les attachements se manifestent par les préférences générales des individus. On pourrait dire que ces manifestations s'expriment à priori par le langage, souvent de façon explicite, mais parfois aussi implicite. Par exemple, à partir des paroles de Paul, il est possible d'identifier plusieurs attachements verbalisés, ce qui nous permet de tracer un genre de portrait de lui à partir des choses qui l'animent. Ainsi, dans l'analyse 1, nous avons identifié que Paul aime un certain type de service à la clientèle, qu'il est attaché à la satisfaction de ses clients et qu'il apprécie une certaine forme de réciprocité dans ses relations. Dans l'analyse 2, nous avons observé que Paul aime son ami Richard et certaines de ses qualités (la passion et la rigueur) et qu'il aime aussi un certain profil de café. Finalement l'analyse 3, a révélé que Paul aime son amie Alice et aime mettre en valeur le travail d'artistes et d'entrepreneurs locaux dans son café.

Bien que l'identification de ces préférences n'ait pas de grandes implications à première vue, elle est toutefois pertinente, car elle trace certains contours du personnage et nous permet de voir où sont ses points chauds ou, pour utiliser une analogie, les points d'ancrage des ficelles qui *animent* le pantin.

#### 6.1.1.2 Manifestations dans l'énaction de certains sentiments

Il a également été possible de constater que certains attachements se manifestent dans l'énaction de certaines valeurs, particulièrement celle de l'amitié. En effet, dans l'analyse 2, nous avons vu Richard énoncer son attachement à Paul dans ses nombreuses utilisations du mot « ami » et toutes ses variations (bud, chum, snorro), afin d'adoucir une situation inconfortable. Dans la même analyse, Paul rend la pareille à son ami en s'engageant à rester à jour dans ses paiements pour préserver leur amitié. Dans la même veine, dans l'analyse 3, on voit Alice énoncer son attachement à Paul et au café en acceptant de créer une tasse pour celui-ci, même si elle trouve ce contrat peu attrayant. Finalement, dans l'analyse 1, on peut également identifier une énonciation de la gratitude chez Paul lorsqu'il évoque le fait qu'il laissait Romain plancher sur son propre projet durant ses heures de travail parce qu'il considérait que son ami avait déjà fait tellement pour lui.

Si les manifestations des attachements dans les préférences générales étaient un peu plus abstraites, lorsqu'elles s'expriment dans l'énaction, elles prennent forme dans le réel et deviennent des forces agissantes au point de guider certaines actions, comme nous allons le voir au point suivant.

#### 6.1.1.3 Manifestations dans les actions concrètes

Nous avons aussi noté que les attachements s'expriment dans le réel à travers certaines actions de Paul et de ses fournisseurs. Selon nous, ces actions sont encore plus concrètes que les *enactments* précédents dans la mesure où ces manifestations prennent la forme de gestes précis (ou d'absence de geste, dans certains cas) qui ont un impact dans le quotidien du café. Dans l'analyse 1, on peut voir la manifestation concrète d'un attachement dans le fait que l'attachement de Paul à une certaine manière de travailler (qu'il juge bonne) l'amène à engager Romain pour travailler dans son café. Dans la deuxième partie de l'analyse 1, on retrouve un geste similaire, mais posé dans le sens inverse : c'est l'attachement de Paul à une certaine manière d'agir, manière que n'adopte apparemment pas Romain, qui amène Paul à retenir un paiement.

Dans l'analyse 2, c'est-à-dire dans la relation entre Paul et Richard, on retrouve la manifestation assez singulière d'un attachement, une manifestation qui illustre bien comment un attachement peut faire agir une personne. En effet, nous avons vu, lorsqu'il était question de Richard, que Paul mentionne être attaché à son ami. Cependant, il mentionne également le fait que ce dernier est « extrêmement passionné et rigoureux ». Ainsi, alors qu'en temps normal, Paul aurait peut-être refusé de vendre un café dont les notes ne sont pas particulièrement dans sa palette, dans ce cas-ci, les qualités de Richard sont pour lui un attachement qui vaut et même surpasse son propre attachement à un café dans sa palette. Cet attachement aux qualités que son ami possède se manifeste donc par le fait que Paul achète son café pour le vendre dans son entreprise. Ce même attachement nous mène à la dernière manifestation des attachements que nous avons identifiée dans l'analyse, soit la hiérarchisation de certains liens au profit d'autres.

#### 6.1.1.4 Manifestations dans la hiérarchisation des liens

Nous avons également pu constater dans l'analyse que les attachements se manifestent par la hiérarchisation de certains liens, qui s'expriment par des choix et des décisions. Afin d'illustrer

cette notion, nous allons reprendre l'exemple utilisé ci-dessus. Dans cette interaction, Paul utilise les mots « ça vaut ça » pour exprimer la position selon laquelle les qualités de son ami valent au moins sinon plus que le fait que son café soit moins dans les goûts de Paul. Cette phrase exprime bien comment les attachements se manifestent aussi dans les choix de l'entrepreneur (ou du fournisseur). On pourrait penser que, pour Paul, la noblesse de Richard l'emporte, en quelque sorte, sur ses propres goûts. Un autre exemple s'exprime également, dans cette même relation, dans le fait que Richard choisit, en période de grande tension économique, de faire un énorme travail émotif pour préserver sa relation avec Paul alors qu'il aurait pu hausser le ton afin de se faire payer plus rapidement (et possiblement préserver sa relation avec ses associés).

Dans l'analyse 3, on remarque que c'est en jonglant avec deux attachements qu'Alice les manifeste, mais aussi les hiérarchise. Ainsi, même si elle accepte de produire une tasse pour Paul, parce qu'elle est attachée à ce dernier et aime son café, elle refuse toutefois de négocier certains paramètres de la création avec Paul, car elle semble accorder une importance plus grande à sa liberté créative. Finalement, il est possible de voir deux autres expressions de la hiérarchisation dans l'analyse 1. D'abord, lorsque Paul parle de sa frustration devant l'ingratitude de Romain, nous lui demandons s'il a l'intention d'en parler directement avec lui, afin de possiblement régler la situation, ce à quoi il nous répond que non. Dans cette situation de tensions, plusieurs possibilités s'offrent à Paul : aborder la situation avec Romain et réparer sa blessure d'attachement, couper les ponts avec celui-ci (et ne plus offrir son café) ou encore ne rien faire. Face à cette situation, Paul choisit de ne rien dire, ce qui nous montre que malgré le fait qu'il exprime son insatisfaction envers le comportement de Romain, il semble davantage attaché à la dette symbolique qu'il considère que Romain a envers lui, qu'à l'harmonie avec Romain. De plus, en continuant d'acheter son café malgré ses tensions avec Romain, Paul semble démontrer qu'il accorde plus d'importance à la satisfaction de ses clients, qui aiment le café Turbine, qu'à la dette symbolique qu'il entretient envers Romain.

Ainsi, l'analyse que nous avons effectuée nous a permis d'identifier quatre manières dont les attachements se manifestent dans le quotidien d'un entrepreneur et de ses fournisseurs. On perçoit ces attachements dans les préférences générales des individus, mais aussi dans la mise en action, l'énonciation, de certaines émotions, comme l'amitié et la gratitude par exemple. Nous avons

également pu identifier que les attachements se manifestent dans des actions concrètes, qui ont un impact sur le quotidien, comme accepter un contrat peu attrayant, acheter un produit qui nous plait moins ou étirer un délai de paiement. Finalement, nous avons pu examiner que les attachements se manifestent dans la hiérarchisation de certains liens au moment d’agir ou de prendre une décision. Ainsi, nous avons vu, par exemple, que malgré toutes ses frustrations à l’endroit de Romain, Paul maintient un lien pour satisfaire ses clients, qui aiment le café Turbine. De la même manière, Alice accepte un contrat de Paul, mais ne sacrifie pas pour autant sa liberté de création au profit de l’amitié qu’elle lui porte. Enfin, Richard accepte de subir le mécontentement de ses associés pour préserver son amitié avec Paul. Ces constatations jettent les bases de notre réflexion et nous permettent maintenant de nous intéresser au rôle de ces attachements dans le cadre spécifique des relations entrepreneur-fournisseurs.

### **6.1.2 Discussion Q2**

Notre étude nous a également permis de nous pencher sur la question suivante : Quels rôles jouent ces attachements dans le cadre spécifique de la relation ? Poser la question des rôles nous a permis de réfléchir au fait que si les attachements peuvent s’exprimer et faire agir, ils peuvent également être agissants, en ce sens qu’ils ont aussi leur propre agentivité et peuvent avoir des fonctions spécifiques dans les relations. En ce sens, notre analyse nous a permis d’identifier trois façons dont les attachements étaient agissants dans les relations, soit en aidant à maintenir le contact entre Paul et un fournisseur, soit en contribuant à protéger une relation fragilisée ou en agissant comme garde-fou, ou soit en aidant à déterminer les limites de certaines relations.

#### **6.1.2.1 Les attachements pour maintenir le contact**

L’analyse nous a permis d’identifier qu’à certains moments, il nous semblait que les attachements agissaient en maintenant le contact entre deux personnes, particulièrement dans des moments difficiles.

Pour reprendre le dernier exemple que nous avons utilisé au point précédent, nous avons remarqué, dans l’analyse 1, que deux attachements contribuent à faire que Paul « maintient »,

malgré sa frustration et les tensions qu'elle cause, son lien avec Romain. Par contre, nous proposons ici de voir cette formule autrement, en accordant aux attachements impliqués une forme d'agentivité et donc un rôle. Ainsi, nous pouvons penser que l'attachement que Paul entretient avec la dette symbolique de Romain contribue à maintenir le contact avec Romain et donc qu'il *agit* sur Paul. De manière similaire, on pourrait croire que c'est l'attachement à sa clientèle et sa satisfaction qui « force » Paul à rester en contact avec Romain.

#### 6.1.2.2 Les attachements pour protéger les relations

Nous avons également pu constater, dans l'analyse, que les attachements peuvent agir pour protéger les relations, particulièrement en période tendue ou difficile.

Comme nous avons pu l'identifier dans l'analyse 2, spécifiquement dans l'échange de messages textes, Richard semble « faire » un travail émotif important pour préserver son lien d'amitié avec Richard. Il est, en effet, excessivement amical dans ses échanges, mais il rappelle aussi quelque peu fermement à Paul de ne pas reprendre de retard dans ses paiements. Même si nous utilisons l'expression « travail émotif », comme s'il s'agissait d'une action volontaire de la part de Richard, nous pourrions tout aussi bien dire que c'est l'attachement qui apparaît surtout comme faisant parler Richard, ce qui l'amène à exacerber ses manifestations d'amitié. C'est donc un peu comme si, pour atténuer la menace de ses propos, Richard « faisait parler son cœur ». Dans ce contexte, l'attachement amical de Richard envers Paul agit en préservant le lien entre les deux amis, et ce, dans une situation difficile.

#### 6.1.2.3 Les attachements pour définir les limites de la relation

Le troisième rôle des attachements que nous avons pu identifier dans notre analyse est celui de jalon dans certaines relations. Les attachements permettent, en quelque sorte, d'en tracer les limites, en déterminant ce qui passe et ce qui ne passe pas.

En effet, nous voyons, dans l'expression de certains attachements, un rôle de guide qui dicte certains comportements. Par exemple, dans l'analyse 3, Alice exprime de plusieurs façons son attachement à sa pratique artistique et à sa liberté de création. Entre autres, au tout début de la vignette 5, elle « empêche » Paul de définir le produit qu'elle va créer. On pourrait voir dans

cet échange une façon pour Alice de délimiter son territoire artistique. Dans la même interaction, elle explique à Paul qu'elle accepte rarement le genre de contrat qu'il lui propose, car c'est comme travailler dans une usine, et elle argue qu'elle n'a pas démarré sa petite entreprise pour travailler de manière répétitive. Nous pouvons donc voir, dans cette formulation, une forme de limite tracée encore une fois par son lien à sa pratique. En fournissant cette explication, elle dit ce qu'elle est prête à faire et où elle s'arrête. Indirectement, l'expression de cette limite par cette fournisseuse a un impact sur Paul, car il semble peu probable qu'Alice accepte de faire ce contrat de nouveau.

On peut voir que cette notion de limite semble s'exprimer également dans l'analyse 1, lorsque Paul explique comment le comportement de Romain a, en quelque sorte, « dépassé les bornes » pour lui. Au début de la vignette 2, Paul explique comment, malgré le fait qu'il devait beaucoup à Romain, il était un peu agacé par le comportement de son ami lorsque ce dernier travaillait au Encore Café. Cependant, Paul entretient aussi un lien fort de gratitude envers Romain et c'est pourquoi le comportement de ce dernier, pour reprendre nos mots, « passe encore ». Cependant, un peu plus loin dans l'extrait, on comprend que Paul a tracé une certaine limite à la gratitude qu'il a envers Romain, dans la mesure où il considère maintenant que ce dernier a une dette symbolique envers lui. Ce revirement de sentiment et le fait qu'à ce stade, le comportement de Romain « ne passe plus » traduisent, selon nous, l'expression d'une limite passant par l'attachement.

En somme, nous avons identifié trois rôles que semblent endosser les attachements, spécifiquement dans les relations entre l'entrepreneur que nous avons étudié et ses fournisseurs. Ces attachements peuvent servir à maintenir le contact dans les situations difficiles, mais ils peuvent également aider à protéger certaines relations. Finalement, nous avons identifié que les attachements agissent également en devenant des sortes de limites, des garde-fous relationnels qui guident un peu les comportements.

### 6.1.3 Discussion Q3

La dernière question à laquelle nous avons souhaité répondre par cette recherche est la suivante : « De quelle façon ces attachements influencent-ils le projet entrepreneurial/l'entreprise? ». Répondre à cette question nous permet de réfléchir de manière un peu plus approfondie à ce qui a été discuté précédemment, soit les manifestations et les rôles des attachements dans les relations entre un entrepreneur et ses fournisseurs. En effet, nous croyons qu'en s'exprimant dans les prises de décisions et les choix de l'entrepreneur et des fournisseurs, mais aussi dans la mise en place de certaines limites ou garde-fous relationnels, les attachements ont un impact sur la trajectoire d'un entrepreneur dans la mesure où ils créent une forme de réseau invisible dans lequel les parties prenantes doivent naviguer.

Ce réseau dans lequel l'entrepreneur doit naviguer agit simultanément comme un champ des possibles et un champ de contraintes. Chaque jour, les protagonistes doivent manœuvrer dans des réseaux d'attachements qui s'actualisent constamment. Ils mettent ainsi à l'épreuve certains liens, en nouent certains et en rompent d'autres. Ainsi, au regard de cette constatation et à partir de l'analyse, nous avons pu identifier deux façons dont cette articulation possibilité/contrainte influence le projet entrepreneurial/l'entreprise. D'abord, nous avons pu constater que certains attachements ont un impact sur l'identité entrepreneuriale et ensuite qu'ils agissent comme un guide ou une boussole, indiquant un choix à faire ou une direction à prendre pour la partie prenante impliquée.

#### 6.1.3.1 Les attachements et l'identité de l'entreprise

Nous pouvons penser que les attachements de l'entrepreneur et de ses fournisseurs, particulièrement dans leur articulation possibilité/contrainte, peuvent avoir un impact sur l'identité du café et la façon dont celle-ci s'énacte. Par exemple, l'attachement de Paul à mettre de l'avant des entreprises et artisans du quartier est une forme d'énaction identitaire. Mais nous pouvons aussi constater comme cet attachement peut aussi devenir une contrainte. Nous avons, en effet, déjà été témoins de moments où Paul n'a pas pu vendre certains produits qu'il aimait, ceux-ci ne cadrant pas, selon lui, dans l'identité du café. Même chose pour la présence du café Turbine au café : c'était l'un des premiers torréfacteurs avec qui Paul a collaboré et c'est devenu

un incontournable. Nous avons constaté, là aussi, que Paul se sent un peu contraint de continuer à vendre ce produit dans la mesure où les clients du Encore Café y sont attachés et qu'ultimement, Paul doit s'assurer de les satisfaire en offrant des produits qui se vendent bien.

#### 6.1.3.2 Les attachements comme guides décisionnels

Dans le même ordre d'idées et en lien avec ce qui a été discuté dans les points précédents, nous pensons également que le rapport possibilité/contrainte qu'impliquent les attachements agit également comme un guide ou des balises (adéquates ou non) lorsqu'il est temps de négocier, de prendre des décisions ou de gérer certaines tensions. Ainsi, considérant le peu d'argent que ce projet lui rapporte pour la quantité de travail qu'il demande, Alice pourrait vivre l'attachement qu'elle a envers Paul comme une forme de contrainte, dans la mesure où elle se « sacrifie », en quelque sorte, pour son ami. Ainsi, ce type d'attachement particulier que Paul entretient avec certains fournisseurs lui permet d'avoir certains traitements de faveur, dont le café tire un bénéfice. On pourrait également penser que l'attachement entre Paul et Richard devient une forme de contrainte pour celui-ci, et qu'il se montre plus souple sur le plan financier qu'il le serait avec un autre fournisseur.

Cependant, les attachements pourraient également s'avérer être de mauvais guides, si l'on pense par exemple à celui que Paul entretient avec la dette symbolique qu'il croit que Romain a envers lui. Cet attachement guide Paul à ne pas gérer les tensions avec son fournisseur, ce qui le contraint à maintenir une relation ambiguë avec ce dernier, ce qui pourrait éventuellement avoir des conséquences sur le café.

Bref, au regard de l'analyse, mais aussi des réponses que nous avons pu apporter aux Questions de recherches 1 et 2, il est possible de voir que les attachements, notamment lorsqu'ils s'articulent dans une dynamique possibilité/contrainte, peuvent avoir un impact sur l'identité du café. En effet, en s'exprimant dans certains choix, ils deviennent, en quelque sorte, partie intégrante de ce qu'est le café lui-même. Mais plus encore, les attachements, lorsqu'ils s'expriment à travers l'entrepreneur et les fournisseurs semblent servir de guides ou de filtres décisionnels. En effet, un attachement amical fort entre l'entrepreneur et un fournisseur peut lui donner la possibilité d'étirer un paiement, de faire une demande spéciale ou de négocier un

meilleur prix. Cependant, nous avons également vu comment ce même attachement peut aussi imposer certaines contraintes dont les conséquences se répercuteront sur le café. Au final, cette troisième question de recherche s'avère, selon nous, la plus prometteuse à approfondir, ce dont nous discuterons davantage dans la section suivante.

## **6.2 Contribution à la recherche**

À la suite de l'analyse et de la discussion des résultats, nous sommes en mesure d'entrevoir trois contributions possibles à la littérature actuelle sur la recherche en communication et en entrepreneuriat. La première contribution vise à rendre visible le rôle du fournisseur et de sa relation avec l'entrepreneur. La seconde contribution concerne la déconstruction de la figure de l'entrepreneur comme un héros solitaire. En effet, être un entrepreneur, c'est endosser un rôle hautement relationnel, dans lequel de multiples voix et figures s'expriment. Finalement, comme dernière contribution, nous souhaitons proposer une conceptualisation alternative du mot entrepreneur en suggérant de le voir aussi comme un entreteneur, non pas au sens que lui accordent les dictionnaires, soit celui qui pourvoit aux besoins d'une femme (Antidote, s. d.), mais plutôt dans son sens rare, soit une personne qui entretient et conserve quelque chose (Antidote, s. d.).

### **6.2.1 Rendre visibles le rôle et les relations du fournisseur**

La première contribution que nous croyons pouvoir apporter à la recherche concerne la deuxième figure ayant fait l'objet de notre étude, soit celle du fournisseur. Bien qu'une recension des écrits se concentrant sur ce thème spécifique mériterait d'être réalisée, notre présente revue a tout de même montré que la figure du fournisseur, lorsqu'elle était présente, apparaissait comme unidimensionnelle. Lorsqu'il était question des aspects relationnels de l'entrepreneuriat, les fournisseurs apparaissaient le plus souvent second plan, derrière les figures des investisseurs et des clients. Ainsi, en montrant que les attachements des fournisseurs étudiés et leurs manifestations peuvent avoir un impact à la fois dans leur relation avec l'entrepreneur et dans la trajectoire même de l'entreprise, nous montrons que cette figure peut aller au-delà de son

identité économique, ce qui permet de la considérer, elle aussi, comme étant au cœur d'une relationalité complexe. Cette relationalité est ainsi traversée par de multiples voix et figures influençant à la fois le parcours du fournisseur (qui est souvent un entrepreneur également) et celui de l'entrepreneur avec qui il est en relation.

### **6.2.2 L'entrepreneur comme héros (~~solitaire~~) solidaire**

Bien que de nombreux auteurs aient déjà pris position sur le fait que l'entrepreneuriat était une pratique dynamique et en mouvement, et qu'on ait déjà mis à mal la figure de l'entrepreneur comme héros solitaire, nous croyons que cette étude enfonce un clou supplémentaire dans le cercueil de cette fausse image qui persiste encore, surtout dans les médias. L'étude des nombreux attachements qui animent l'entrepreneur trace plus le portait d'un héros *solidaire* que d'un héros solitaire. En effet, l'une des définitions du mot solidaire est : « Se dit de personnes qui se sentent liées par une responsabilité et des intérêts communs » (*Dico en ligne Le Robert, s. d.*), ce qui, nous le croyons, s'applique bien à la relation entrepreneur-fournisseur. Les deux pôles de cette relation sont effectivement liés en termes de responsabilités et d'intérêts, comme nous l'a montré l'analyse des attachements que nous avons réalisée.

Cependant, il semble possible d'aller plus loin avec cette notion puisqu'une seconde définition du même mot existe également : « [se dit] de choses, de mécanismes qui dépendent l'un de l'autre, qui fonctionnent ensemble » (*Dico en ligne Le Robert, s. d.*). Ce qui semble vrai pour des choses semble ainsi aussi vrai lorsque l'on regarde la relation entrepreneur-fournisseur. La notion de dépendance issue de cette définition nous amène à penser à celle de contrainte évoquée plus tôt, car l'idée d'être dépendant de quelque chose ou de quelqu'un peut amener précisément à un sentiment de contrainte.

Finalement, il existe une troisième définition, plus légale, du mot solidaire, qui s'exprime de la manière suivante : « Dans lequel chaque personne répond du groupe » (*Antidote, s.d.*). Nous voyons un peu, dans cette définition, l'expression du réseau de relations et d'attachements qui se déploie autour et à travers l'entrepreneur et auquel ce dernier doit répondre. L'entrepreneur doit aussi, en quelque sorte, être solidaire de ses attachements, dans le sens qu'il se doit de répondre de ceux-ci et qu'il se trouve ainsi lié à eux, parfois contre son gré.

### 6.2.3 D'entrepreneur à «entreteneur»

Nous avons présenté l'entrepreneur dans la recension des écrits comme quelqu'un sachant identifier et saisir des opportunités. Cependant, nous aimerions également proposer, au regard de notre analyse et du réseau d'attachements agissants que nous avons mis en valeur, de voir dans le rôle de l'entrepreneur une fonction d'entreteneur de relations. En effet, nous pouvons voir dans l'entreteneur celui qui cultive, préserve et fait durer ses liens d'attachement avec ses fournisseurs, mais également avec lui-même. On peut également y voir quelqu'un qui s'affaire à maintenir une forme d'équilibre entre toutes ces relations et tous les différents liens qui agissent sur lui et à travers lui. Cet équilibre est le fruit d'un travail de négociation dynamique et constant entre tous les différents attachements, ceux-ci s'exprimant comme des possibilités autant que comme des contraintes.

En somme, les trois contributions que nous proposons ci-dessus permettent de poser un regard neuf à la fois sur l'entrepreneur et l'impact de ses propres attachements, mais également sur les liens affectifs et émotifs qu'il *entretient* avec ses fournisseurs. Nous avons également souhaité mettre en lumière le rôle encore méconnu du fournisseur de même que l'impact que lui et ses attachements peuvent avoir sur l'entreprise avec laquelle il fait affaire. Finalement, nous avons suggéré de remplacer la figure qui perdure de l'entrepreneur comme héros solitaire par celle du héros « solidaire », soit celui qui est lié à des humains et autres-qu'humains par des intérêts communs et des responsabilités, mais aussi qui est contraint de répondre des autres membres de son réseau, qu'ils soient humains (comme les fournisseurs) ou autres-qu'humains (comme les attachements). Ces trois contributions nous amènent vers de nouvelles pistes de recherches que nous présenterons dans la conclusion.

## Chapitre 7 – Conclusion

Dans le dernier chapitre de ce mémoire, nous ferons tout d’abord un résumé de la recherche que nous avons entreprise et des résultats. Ensuite, nous présenterons certaines limites que comportent cette recherche, avant de proposer quelques pistes de recherches qui seraient pertinentes à explorer.

### 7.1 Résumé de la recherche

Nous avons, pour cette recherche, complété une recension des écrits d’abord autour de la figure de l’entrepreneur, puis sur l’entrepreneuriat comme processus et finalement sur la place qu’occupe la communication en entrepreneuriat. Cette recension nous a dirigée vers les trois enjeux que voici : que le rôle et l’impact des relations, particulièrement des liens affectifs et émotifs, entre les différentes parties prenantes sont encore peu étudiés; que dans ces relations, l’étude de celle avec le fournisseur est principalement concentrée sur l’aspect économique et finalement, que la communication en entrepreneuriat est surtout étudiée en tant que transmission de message et non dans son apport constitutif. Au terme de cette partie, nous avons souhaité emboîter le pas de chercheurs comme Rebecca Gill et Tim Kuhn afin d’approcher l’entrepreneuriat dans une perspective relevant de la communication organisationnelle, et de nous intéresser aux relations et aux interactions entrepreneuriales de manière empirique en nous basant sur des théories centrées sur le fonctionnement des interactions et en nous concentrant spécifiquement sur les liens d’attachements, tels que les présente le sociologue Antoine Hennion, entre ces deux parties prenantes.

Cette recension des écrits nous a menée à nous poser les trois questions suivantes : 1) Comment se manifestent les attachements entre l’entrepreneur et ses fournisseurs dans leurs interactions de tous les jours? 2) Quels rôles jouent ces attachements dans le cadre spécifique de la relation? Et 3) De quelle façon ces attachements influencent-ils le projet entrepreneurial/l’entreprise? Nous avons choisi, pour répondre à ces questions, d’utiliser une approche ventriloque afin d’analyser six vignettes extraites de différents types d’interactions que nous avons enregistrées lors de notre collecte de données, une période durant laquelle nous avons

suivi, pendant plusieurs jours, un entrepreneur afin d'enregistrer les interactions que nous avons eues avec lui et celle qu'il a eues avec certains de ses fournisseurs.

Les résultats nous ont montré que les attachements se manifestent, entre autres, dans les préférences générales, dans l'évocation de certains sentiments et dans la hiérarchisation de certains liens. Ils nous ont également montré que ces attachements jouent des rôles dans la relation entre l'entrepreneur et le fournisseur, entre autres pour maintenir le contact entre eux, pour protéger/préserver cette relation et pour en définir les limites. Finalement, nous avons pu déterminer qu'en agissant sur l'identité de l'entreprise et en étant une sorte de guide décisionnel, ces attachements ont également un impact sur l'entreprise et sa trajectoire.

Finalement, nous sommes en mesure d'entrevoir trois contributions que cette étude peut apporter à la recherche actuelle en entrepreneuriat et en communication. D'abord, elle permet de donner un peu d'ampleur au rôle et aux fonctions du fournisseur, souvent perçu comme une figure unidimensionnelle et exclusivement engagée dans une relation économique avec l'entrepreneur. Ensuite, elle ouvre la porte à voir l'entrepreneur non pas comme un héros solitaire mais plutôt comme un héros solidaire, non seulement parce que celui-ci est lié à d'autres parties prenantes (humaines et autres-qu'humaines) par des intérêts ou des responsabilités, mais aussi parce que fournisseur et entrepreneur sont parfois dépendants ou doivent répondre l'un de l'autre.

La dernière contribution, qui est aussi à nos yeux la plus intéressante, est la proposition consistant à voir l'entrepreneur non seulement comme celui qui saisit des opportunités, mais aussi comme un entreteneur, c'est-à-dire quelqu'un qui entretient (donc cultive, et préserve) une multitude de liens et d'attachements qui s'expriment comme autant de possibilités et de contraintes à travers lesquelles il doit naviguer quotidiennement. Cette proposition fait, selon nous, état de la dualité dans laquelle l'entrepreneur est placé, car tenir à certaines choses implique que l'on soit également aussi parfois « tenu » d'agir d'une certaine façon, de prendre une certaine décision, de respecter un certain engagement. C'est la négociation constante de ces liens et la recherche perpétuelle d'une forme d'équilibre (aussi précaire et exigeante soit-elle) entre ce à quoi on tient et ce qu'on est tenu de faire au cœur de cette toile complexe

d'attachements – ceux de l'entrepreneur, mais aussi ceux de multiples parties prenantes – que se cultive et s'organise, sur le plan relationnel, du moins, le projet entrepreneurial.

## **7.2 Limites et futures recherches**

### **7.2.1 Limites**

#### **7.2.1.1 Limite 1 : Collecte de données**

La première limite de ce mémoire est en lien avec la collecte de données. En effet, même si nous avons pu suivre Paul sur une période de deux semaines, il nous a été impossible de *tout* capter, d'une part parce que Paul occupait aussi un autre emploi à temps plein dans lequel nous ne pouvions pas l'accompagner et, d'autre part, parce que nous n'étions simplement pas présente au moment de certaines situations. Bien que nous ayons tenté de rappeler à Paul qu'il pouvait enregistrer lui-même certaines conversations avec les fournisseurs ayant accepté de participer à l'étude, ce dernier n'a jamais pensé à le faire.

De plus, si notre posture de conjointe nous a permis de constater ou de comprendre de nombreux enjeux, tous n'ont pas pu être captés au moment opportun ou exprimés dans des conversations entre nous et Paul ou entre Paul et ses différents fournisseurs. Pour ces raisons, ces enjeux n'apparaissent pas au stade de l'analyse.

Finalement, bien que nous l'ayons mentionné dans la méthodologie comme une limite connue, notre relation personnelle avec l'entrepreneur a également été un frein dans la collecte de donnée, puisque nous avons établi qu'il ne serait pas adéquat d'aller questionner les fournisseurs à propos de la relation qu'ils entretenaient avec Paul. Nous sommes toujours convaincue que ce choix était juste, mais il nous a tout de même privé de données potentiellement très riches.

#### **7.2.1.2 Limite 2 : Nos propres attachements**

La seconde limite que nous avons identifiée touche à nos propres attachements. En effet, il est impossible de faire une étude sur les liens émotifs qui unissent deux parties prenantes sans

réfléchir aux liens qui nous unissent nous-même à ces parties prenantes. Nous sommes consciente que certains attachements ont certainement pu teinter non seulement nos perceptions lors de la collecte de données, mais également les interprétations que nous avons pu faire des attachements entre Paul et ses fournisseurs. Même si nous tenions un journal de bord, il aurait été judicieux de notre part de tenir de manière assidue un « journal d'attachements », qui nous aurait permis de poser un regard réflexif sur les manifestations et les impacts de nos propres attachements dans le contexte de notre recherche.

#### 7.2.1.3 Limite 3 : Méthodologie ventriloque

Bien que nous ayons utilisé certains aspects de l'article de Nathues et al. (2021) pour établir notre méthode d'analyse, nous n'avons pas suivi complètement la proposition des auteurs en termes de méthodologie ventriloque, principalement parce que nous avons lu l'article après avoir complété une partie de l'analyse. Pourtant, la méthode proposée aurait été tout à fait pertinente pour notre sujet. La limite mentionnée ici ne vise pas à discréditer notre analyse ou les choix méthodologiques que nous avons faits, mais nous souhaitons reconnaître qu'il reste certainement à nos données un potentiel inexploré que l'utilisation de cette méthodologie pourrait éventuellement dévoiler.

#### 7.2.1.4 Limite 4 : Analyse de conversation

Même si nous avons enregistré nos données, nous avons choisi de ne pas suivre exhaustivement les conventions de transcription de Gail Jefferson (1984). Nous étions cependant consciente que ce choix nous priverait de détails pouvant ajouter une certaine richesse à l'analyse. Nous considérons, en effet, avoir suffisamment de matériel pour construire une analyse d'une longueur raisonnable sans faire en plus une transcription approfondie. Par ailleurs, comme nous n'avions, dans nos vignettes, qu'une seule analyse comportant un échange verbal entre Paul et une fournisseuse, nous avons choisi de ne pas utiliser cette méthode. Cependant, si l'occasion d'enregistrer davantage d'interactions entre Paul et ses fournisseurs à des fins d'analyse se présentait, nous réaliserions certainement une transcription en bonne et due forme.

Finalement, il est nécessaire d'ajouter, bien que cela ne soit pas une limite en soi, que les résultats de cette recherche ne sont pas exhaustifs et ne présentent qu'une interprétation du rôle

des attachements dans la relation entre un entrepreneur et ses fournisseurs. Nous espérons toutefois que ceux-ci jettent un éclairage adéquat sur le réseau de liens parfois obscurs qui unissent un entrepreneur à ses fournisseurs.

### **7.2.2 Futures recherches**

La principale piste de recherche que nous aimerions proposer concerne l'aspect contraignant des attachements que nous avons pu explorer dans la discussion des résultats. Examiner le rôle des attachements comme contraintes dans un processus entrepreneurial permettrait certainement de réfléchir davantage à l'impact du réseau d'attachements qui s'exprime dans la relation entre un entrepreneur et ses fournisseurs. De plus, comme nous l'avons mentionné dans les limites, il conviendrait également d'effectuer une recherche sur les attachements en concentrant la collecte des données principalement sur les conversations entre l'entrepreneur et ses fournisseurs, en suivant la méthodologie novatrice proposée par Nathues et al. (2021) et en réalisant une analyse de conversation avec les données recueillies. Finalement, puisque les attachements sont un concept très riche pour mieux comprendre ce qui peut motiver ou pousser quelqu'un à agir d'une certaine façon, il pourrait être judicieux d'étudier de manière systématique l'expression et la négociation des attachements évidemment entre les différentes parties prenantes, mais surtout, à différentes étapes du projet entrepreneurial. Ce genre d'étude pourrait potentiellement permettre de lever le voile sur un réseau invisible de liens, mais aussi de voir ces attachements et liens comme des vecteurs (Balay et al., 2022) faisant avancer le projet.

## Références

- Abbasi, M. H., Siddiqi, A., et Azim, R. U. A. (2011). Role of effective communications for enhancing leadership and entrepreneurial skills in university students. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10).
- Alvesson, M., et Kärreman, D. (2000). Taking the linguistic turn in organizational research: Challenges, responses, consequences. *The journal of applied behavioral science*, 36(2), 136-158.
- Bakhtin, M. M. (1981). The dialogic imagination: Four essays, ed. *Michael Holquist, trans. Caryl Emerson and Michael Holquist (Austin: University of Texas Press, 1981), 84(8), 80-82.*
- Balay, M. et al., (2022). *Always on the Move: An Interaction Analysis of Entrepreneurial Relations in Canada, France, and Iceland* [communication orale]. Annual International Communication Conference, Paris.
- Basque, J., Bencherki, N., et Kuhn, T. (2022). *The Routledge Handbook of the Communicative Constitution of Organization*. Taylor et Francis.
- Baum, J. R., Locke, E. A., et Kirkpatrick, S. A. (1998). A longitudinal study of the relation of vision and vision communication to venture growth in entrepreneurial firms. *Journal of applied psychology*, 83(1), 43.
- Baumol, W. J. (1993). The entrepreneur in economic theory. *Entrepreneurship Management and the Structure of Pay-offs*, 1-24.
- Begley, T. M., et Boyd, D. P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of business venturing*, 2(1), 79-93.
- Bencherki, N., Cooren, F., Brummans, B. H. J. M., Benoit-Barné, C., et Matte, F. (2020). La culture en tant que cultivation : Vers une conception communicationnelle de la culture organisationnelle. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 29, 89-109.  
<https://doi.org/10.4000/communiquer.5674>

- Bisel, R., Fairhurst, G. et Sheep, M., 2022. CCO theory and leadership. Dans J. Basque, N. Bencherki, et T. Kuhn. (Dir.). (2022). *The Routledge Handbook of the Communicative Constitution of Organization*. Taylor & Francis.
- Bjursell, C., et Melin, L. (2011). Proactive and reactive plots: narratives in entrepreneurial identity construction. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
- Bloch, A., Fadil, N., Germain, O., et Janssen, F. (2016). Introduction au dossier thématique : Entrepreneuriat et société: de nouveaux enjeux. *Management international*, 20(2), 12-17.
- Boivin, G., Brummans, B. H., et Barker, J. R. (2017). The institutionalization of CCO scholarship: Trends from 2000 to 2015. *Management Communication Quarterly*, 31(3), 331-355.
- Boren, A. E. (2010). *Emotional Intelligence : The secret of successful entrepreneurship?*
- Boyd, N. G., et Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(4), 63-77.
- Brinkmann, S., et Kvale, S. (2015). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage Publications.
- Brummans, B. H. J. M., Cooren, F., Robichaud, D., et Taylor, J. R. (2014). Approaches to the communicative constitution of organizations. *The SAGE handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods*, 173-194.
- Brummans, B. H., Hwang, J. M., et Cheong, P. H. (2019). Recycling stories: Mantras, communication, and organizational materialization. *Organization studies*, 41(1), 103-126.
- Brummans, B. H., Higham, L., & Cooren, F. (2022). The work of conflict mediation: Actors, vectors, and communicative relationality. *human relations*, 75(4), 764-791.
- Bull, I., et Willard, G. E. (1993). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 183-195. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90026-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90026-2)
- Carland, J. W., Hoy, F., et Carland, J. A. C. (1988). "Who is an entrepreneur?" is a question worth asking. *American journal of small business*, 12(4), 33-39.

- Burch, G. F., Batchelor, J. H., & Humphrey, R. H. (2013). Emotional labor for entrepreneurs : A natural and necessary extension. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(3), 331-366.
- Cardon, M. S., Foo, M.-D., Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the heart : Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(1), 1-10.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of management Review*, 34(3), 511-532.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2005). Entrepreneurial passion : the nature of emotions in entrepreneurship. *Academy of Management Proceedings*, 2005(1), G1-G6.
- Casson, M., et Casson, C. (2014). The history of entrepreneurship: Medieval origins of a modern phenomenon. *Business History*, 56(8), 1223 à 1242. <https://doi.org/10.1080/00076791.2013.867330>
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of management review*, 9(2), 354-359.
- Carland, J. W., Hoy, F., & Carland, J. A. C. (1988). "Who is an entrepreneur?" is a question worth asking. *American journal of small business*, 12(4), 33-39.
- Catano, J. V. (1990). The Rhetoric of Masculinity : Origins, Institutions, and the Myth of the Self-Made Man. *College English*, 52(4), 421-436. <https://doi.org/10.2307/377660>
- Champenois, C., Lefebvre, V., et Ronteau, S. (2020). Entrepreneurship as practice: Systematic literature review of a nascent field. *Entrepreneurship et Regional Development*, 32(3-4), 281-312.
- Chicoine et al., 2012. *Dans l'œil du dragon*, Radio-Canada, <https://ici.radio-canada.ca/tele/dans-l-oeil-du-dragon/site>
- Cooren, F., Kuhn, T., Cornelissen, J. P., et Clark, T. (2011). Communication, organizing and organization: An overview and introduction to the special issue. *Organization studies*, 32(9), 1149-1170.
- Cooren, F. (2013). *Manières de faire parler. Interaction et ventriloquie*. Bord de l'eau (Le).
- Cooren, F. (2015). *Organizational discourse: Communication and constitution*. John Wiley & Sons.

- Cooren, F. (2018). Materializing communication: Making the case for a relational ontology. *Journal of Communication, 68*(2), 278-288.
- Cross, B., & Travaglione, A. (2003). The untold story : Is the entrepreneur of the 21st century defined by emotional intelligence? *The international journal of organizational analysis, 11*(3), 221-228.
- Cuevas, J. G. (1994). Towards a taxonomy of entrepreneurial theories. *International Small Business Journal, 12*(4), 77-88.
- Deetz, S. (2003). Reclaiming the legacy of the linguistic turn. *Organization, 10*(3), 421-429.
- Discua Cruz, A., Hamilton, E., et Jack, S. L. (2021). Understanding entrepreneurial opportunities through metaphors: A narrative approach to theorizing family entrepreneurship. *Entrepreneurship et Regional Development, 33*(5-6), 405-426.
- Emoji Definition & Meaning—Merriam-Webster.* (s. d.). Consulté 8 août 2023, à l'adresse <https://www.merriam-webster.com/dictionary/emoji>
- Entreteneur. (s. d.). Dans *Antidote* (10, version 6.4) [Logiciel], Druide, <https://www.antidote.info/fr/>
- Foss, L. (2004). 'Going Against the Grain...'Construction of Entrepreneurial Identity Through Narratives. Dans D. Hjorth et C.Steyaert (dir.), *Narrative and discursive approaches in entrepreneurship: A second movements in entrepreneurship*, p. 80-104. Edward Elgar Publishing
- Fox, S., & Brummans, B. H. (2019). Where's the plot? Interprofessional collaboration as joint emplotment in acute care. *Journal of Applied Communication Research.*
- Frydrych, D., Bock, A. J., Kinder, T., et Koeck, B. (2014). Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding. *Venture capital, 16*(3), 247-269.
- Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American journal of small business, 12*(4), 11-32.
- Gartner, W. B. (2007). Entrepreneurial narrative and a science of the imagination. *Journal of Business Venturing, 22*(5), 613-627.

- Gartner, W. B., Stam, E., Thompson, N., et Verduyn, K. (2016). Entrepreneurship as practice: Grounding contemporary practice theory into entrepreneurship studies. *Entrepreneurship et Regional Development*, 28(9-10), 813-816. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1251736>
- Garud, R., et Giuliani, A. P. (2013). A narrative perspective on entrepreneurial opportunities. *Academy of Management Review*, 38(1), 157-160.
- Gill, R. (2017). Entrepreneurship. Dans *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (p. 1-10). John Wiley et Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc073>
- Gomart, E., et Hennion, A. (1999). A sociology of attachment : Music amateurs, drug users. *The sociological review*, 47(1\_suppl), 220-247.
- Goss, D. (2005). Entrepreneurship and 'the social' : Towards a deference-emotion theory. *Human relations*, 58(5), 617-636.
- Goss, D. (2010). Putting emotion at the heart of agency: A relational perspective on entrepreneurial action. In *Emotions and Organizational Dynamism* (Vol. 6, pp. 63-83). Emerald Group Publishing Limited.
- Goss, D., Jones, R., Betta, M., et Latham, J. (2011). Power as practice: A micro-sociological analysis of the dynamics of emancipatory entrepreneurship. *Organization studies*, 32(2), 211-229.
- Halim, N. A. A., et Razak, N. A. (2014). Communication strategies of women leaders in entrepreneurship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 118, 21-28.
- Hébert, R. F., et Link, A. N. (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small business economics*, 1(1), 39-49.
- Hennion, A. (2004). Une sociologie des attachements : D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur. *Sociétés Revue des Sciences Humaines et Sociales*, 3, 9-24.
- Hennion, A. (2015). Enquêter sur nos attachements. Comment hériter de William James? *SociologieS*.
- Hennion, A. (2017). Attachments, you say?... How a concept collectively emerges in one research group. *Journal of Cultural Economy*, 10(1), 112-121.

- Hernes, T. (2007). : *Theory for a Tangled World*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203934524>
- Hicks, A. M., & Korbel, C. (2013). Attachment Theory. Dans M. D. Gellman & J. R. Turner (Éds.), *Encyclopedia of Behavioral Medicine* (p. 149-155). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9\\_939](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9_939)
- Hjorth, D., et Steyaert, C. (2004). Narrative and discursive approaches in entrepreneurship: A second movements in entrepreneurship book. *University of Illinois at Urbana-Champaign's academy for entrepreneurial leadership historical research reference in entrepreneurship*.
- Hjorth, D. (2007) Lessons from Iago : Narrating the event of Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, No. 5, p. 712-732
- Hjorth, D., Holt, R., et Steyaert, C. (2015). Entrepreneurship and process studies. *International Small Business Journal*, 33(6), 599-611.
- Hjorth, D., Strati, A., Drakopoulou Dodd, S., et Weik, E. (2018). Organizational creativity, play and entrepreneurship: Introduction and framing. *Organization Studies*, 39(2-3), 155-168.
- Hornaday, J. A., et Aboud, J. (1971). Characteristics of successful entrepreneurs. *Personnel psychology*.
- Hull, D. L., Bosley, J. J., et Udell, G. G. (1980). Renewing the hunt for the heffalump: identifying potential entrepreneurs by personality characteristics. *Journal of Small Business Management (pre-1986)*, 18(000001), 11.
- Humphrey, R. H. (2013). The benefits of emotional intelligence and empathy to entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(3), 287-294.
- Jones, R., Latham, J., et Betta, M. (2008). Narrative construction of the social entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior et Research*.
- Joshi, P. (2014). The Role of Effective Communication in Entrepreneurial Success. *Transgenerational Entrepreneurship Economy and Innovation Dynamics for Sustainability*, 230-278.
- Johannisson, B. (2011). Towards a practice theory of entrepreneuring. *Small Business Economics*, 36(2), 135-150. <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9212-8>

- Kobia, M., et Sikalieh, D. (2010). Towards a search for the meaning of entrepreneurship. *Journal of European industrial training*, 34(2), 110-127.
- Köhn, J. (2017). *Uncertainty in economics*. Springer.
- Koolman, G. (1971). Say's Conception of the Role of the Entrepreneur. *Economica*, 38(151), 269-286.  
<https://doi.org/10.2307/2552843>
- Kirzner, I. M. (1983). Entrepreneurs and the entrepreneurial function: a commentary. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- Kuhn, T., Ashcraft, K. L., et Cooren, F. (2017). *The work of communication: Relational perspectives on working and organizing in contemporary capitalism* (p. 232). Taylor et Francis.
- Kuhn, T., et Marshall, D. (2019). The Communicative Constitution of Entrepreneurship. Dans J. J. Reuer, S. F. Matusik, et J. Jones (Éds.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurship and Collaboration* (p. 0). Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190633899.013.15>
- Latour, B. (2000). *Factures/fractures. De la notion de réseau à celle d'attachement*.
- Long, W. (1983). The meaning of entrepreneurship. *American Journal of small business*, 8(2), 47-59.
- McPhee, R. D., & Zaig, P. (2001). Organizational theory, organizational communication, organizational knowledge, and problematic integration. *Journal of Communication*, 51(3), 574-591.
- Mehmood, T., Alzoubi, H. M., et Ahmed, G. (2019). Schumpeterian entrepreneurship theory: evolution and relevance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(4), Article 4.  
<https://www.abacademies.org/articles/Schumpeterian-entrepreneurship-theory-evolution-and-relevance-1528-2686-25-4-301.pdf>
- Metcalfe, J.S. (2006), "Entrepreneurship: an evolutionary perspective", in Casson, M., Yeung, B., Basu, A. and Wadeson (Dir.) *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, pp. 59-90, Oxford University Press, Oxford

- Moroz, P. W., et Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a process: Toward harmonizing multiple perspectives. *Entrepreneurship theory and Practice*, 36(4), 781-818.
- Nathues, E., van Vuuren, M., et Cooren, F. (2021). Speaking about vision, talking in the name of so much more: A methodological framework for ventriloquial analyses in organization studies. *Organization studies*, 42(9), 1457-1476.
- Nippon TV (2001), *Tigers of Money*.
- Pilotta, J. J. (2016). The Entrepreneur as Hero? Dans V. Berdayes et J. W. Murphy (Dir.), *Neoliberalism, Economic Radicalism, and the Normalization of Violence* (p. 37-52). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-25169-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-25169-1_4)
- Puri, J., et Puri, A. (s. d.). *Role of Good Communication Skills in Entrepreneurship Development*.
- Putnam, L. L., et Nicotera, A. M. (2009). *Building theories of organization: The constitutive role of communication*. Routledge.
- Robichaud, D., et Cooren, F. (Dir.). (2013). *Organization and organizing: Materiality, agency, and discourse*. Routledge.
- Schoeneborn, D., Blaschke, S., Cooren, F., McPhee, R. D., Seidl, D., et Taylor, J. R. (2014). The three schools of CCO thinking: Interactive dialogue and systematic comparison. *Management communication quarterly*, 28(2), 285-316.
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle.
- Seltsikas, P., et Lyberias, T. (1996). The culture of entrepreneurship: towards a relational perspective. *Journal of Small Business et Entrepreneurship*, 13(2), 25-36. <https://doi.org/10.1080/08276331.1996.10600519>
- Solidarité. (s. d.). Dans *Le Robert*, <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/solidarite>
- Solidarité. (s. d.). Dans *Antidote* (10, version 6.4) [Logiciel], Druide, <https://www.antidote.info/fr/>

- Spee, A. P., 2022. Strategic management and CCO: A generative nexus. Dans J. Basque, N. Bencherki, et T. Kuhn. (Dir.). (2022). *The Routledge Handbook of the Communicative Constitution of Organization*. Taylor & Francis.
- Spinuzzi, C., Jakobs, E.-M., et Pogue, G. (2016). A good idea is not enough: Understanding the challenges of entrepreneurship communication. *UT Faculty/Researcher Works*.
- Steiner, P. (1997). La théorie de l'entrepreneur chez Jean-Baptiste Say et la tradition Cantillon-Knight. *Actualité Économique*, 73, 611-628.
- Stevenson, H., et Harmeling, S. (1990). Entrepreneurial management's need for a more "chaotic" theory. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90022-L)
- Steyaert, C. (1997). A qualitative methodology for process studies of entrepreneurship: Creating local knowledge through stories. *International Studies of Management et Organization*, 27(3), 13-33.
- Steyaert, C. (2005). Entrepreneurship : In between what? On the « "frontier" » as a discourse of entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2(1), 2. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2005.006066>
- Steyaert, C. (2007). 'Entrepreneuring' as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *Entrepreneurship et Regional Development*, 19(6), 453-477. <https://doi.org/10.1080/08985620701671759>
- Taylor, J. R., et Van Every, E. J. (2000). *The emergent organization: Communication as its site and surface*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Thornton, M. (1998). Richard Cantillon and the Origin of Economic Theory. *Journal des économistes et des études humaines*, 8(1), 61-74.
- Thornton, M. (2020). Turning the word upside down : How cantillon redefined the entrepreneur. *Quarterly Journal of Austrian Economics*, 23(3-4), 265-280.
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. John Wiley & Sons.

- Tsoukas, H., et Chia, R. (2002). On Organizational Becoming : Rethinking Organizational Change. *Organization Science*. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.5.567.7810>
- Tucker, R. C. (1968). The theory of charismatic leadership. *Daedalus*, 731-756.
- Van Dijk, T. A. (Dir.). (1997). *Discourse as structure and process* (Vol. 1). Sage.
- Van Praag, C. M. (1999). Some Classic Views on Entrepreneurship. *De Economist*, 147(3), 311-335. <https://doi.org/10.1023/A:1003749128457>
- Verduyn, K. (2015). Entrepreneurship and process: A Lefebvrian perspective. *International Small Business Journal*, 33(6), 638-648.
- Watson, T. J. (2013). Entrepreneurial action and the Euro-American social science tradition: pragmatism, realism and looking beyond 'the entrepreneur'. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(1-2), 16-33.
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization science*, 16(4), 409-421.
- Weisberg, R.W.(1993).*Creativity: Beyond the myth of genius*. New York: W. H. Freeman.
- Weisberg, R. W. (2006). *Creativity: Understanding innovation in problem solving, science, invention, and the arts*. John Wiley & Sons.
- Welbourne, T. M., et Pardo-del-Val, M. (2009). Relational capital : Strategic advantage for small and medium-size enterprises (SMEs) through negotiation and collaboration. *Group Decision and Negotiation*, 18(5), 483-497.
- Williams Middleton, K. L. (2013). Becoming entrepreneurial: gaining legitimacy in the nascent phase. *International Journal of Entrepreneurial Behavior et Research*, 19(4), 404-424.
- Yeats. W. B. (1956). Among school children. dans *The Collected Poems of W. B. Yeats*. Macmillan.
- Zott, C. (2007). How entrepreneurs manage stakeholders' emotions to build new organizations. *Academy of Management Proceedings*, 2007(1), 1-6.



# Annexes

## Annexe A : Grille d'entrevue

Antoine Hennion (1999) propose la notion d'attachement pour parler de ces liens émotifs qui nous relient aux choses ou aux personnes. Il s'interroge sur la formation de ces liens, qu'il appelle aussi passions, mais surtout aux transformations que produisent ces attachements. Hennion avance ainsi l'idée d'un sujet comme passant dans des dispositifs ayant la capacité de transformer celui qui y passe et de faire émerger un nouveau sujet (Gomart et Hennion, 1999). L'attachement agit comme un mécanisme performatif qui crée ainsi du sens et des émotions : c'est une pratique, un « faire ensemble » qui passe par des savoir-faire et prend son sens dans les échanges (Hennion, 2004). Les différentes formes d'attachement ont toujours un caractère communicationnel, car c'est par des interactions, des documents et des pratiques que ces liens émotifs prennent forme (Bencherki et al., 2020).

Positionnement actuel: Mining for data

Question de recherche:

Q1: Quel est le rôle de l'attachement dans la co-construction d'une trajectoire entrepreneuriale?

Q2: Comment ces attachements se manifestent-ils?

Depuis quand connaissez-vous X1 sur le plan professionnel?

Et sur le plan personnel?

Comment décririez-vous le type de relation que vous entretenez?

Racontez-moi un moment significatif dans votre relation.

Comment pensez-vous que X1 vous perçoit sur le plan professionnel/sur le plan personnel?

Quelles valeurs croyez-vous partager avec X1?

Pouvez-vous me raconter une instance où vous avez eu un conflit (ou une tension), petit ou grand, avec X1?

Comment ce conflit a-t-il été résolu?

Quels sont les impacts visibles sur votre entreprise? (ex: régularité des paiements)

Comment votre relation avec X1 influence la façon dont vous prenez des décisions entrepreneuriales?

# Annexe B : Approbation de la demande de modification du projet de recherche

## Comité d'éthique de la recherche en arts et humanités (CERAH)

Bureau de la conduite  
responsable en recherche



Le 5 juillet 2023

François Cooren, professeur titulaire  
Faculté des arts et des sciences - Département de communication  
Université de Montréal

Boris H. J. M. Brummans, professeur titulaire  
Faculté des arts et des sciences - Département de communication  
Université de Montréal

Jacinthe Dupuis, étudiante à la maîtrise  
Faculté des arts et des sciences - Département de communication  
Université de Montréal

<b>OBJET :</b>	Projet # 2020-1952 - CERAH-2020-051-D - Approbation d'une demande de modification à un projet de recherche Titre : Entrepreneurship as Relational Process: Tracing the Trajectories of Entrepreneurial Projects Financement : Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH), No d'octroi 435-2020-0605
----------------	--

Bonjour,

Vous avez présenté au Comité d'éthique de la recherche en arts et humanités (CERAH) de l'Université de Montréal, en date du 2 juin 2023, une demande de modification à votre projet de recherche cité en objet.

Le formulaire [F1] portait sur les modifications suivantes :

- Composition de l'équipe de recherche
  - Ajout de Jacinthe Dupuis, étudiante à la maîtrise : *ProjetMémoire\_Final.pdf*

Après évaluation, le tout étant jugé conforme aux règles en vigueur en éthique de la recherche, j'ai le plaisir de vous informer que votre demande a été approuvée par le Comité.

Les documents que le CERAH a approuvés et que vous pouvez utiliser pour la réalisation de votre projet sont disponibles, sur Nagano, sous l'onglet « Fichiers » de votre projet.

Le CERAH de l'Université de Montréal est désigné par le ministre de la Santé et des Services Sociaux aux fins de l'application de l'article 21 du Code civil du Québec. Il exerce ses activités en conformité avec la *Politique sur la recherche avec des êtres humains* (60.1) de l'Université de Montréal ainsi que l'*Énoncé de politique des trois conseils* (EPTC). Il suit également les normes et règlements applicables au Québec et au Canada.

Cordialement,

Pour la présidente du CERAH, Mariana Nunez,

Pauline Morin  
Responsable de l'évaluation éthique continue  
Comité d'éthique de la recherche en arts et humanités (CERAH)

Bureau de la conduite responsable en recherche  
Université de Montréal  
3333, chemin Queen-Mary, bureau 220  
Montréal (Québec) H3V 1A2  
Tél. 514 343-7338  
[pauline.morin@umontreal.ca](mailto:pauline.morin@umontreal.ca)

Envoyé par :

Pauline Morin

Signé le 2023-07-05 à 14:37

## Annexe C : Courriel aux fournisseurs

Projet de maîtrise - Autorisation - Envoyé • jacinthe.dupuis.2@umontreal.ca

Supprimer Archiver Déplacer Indicateur Marquer comme non lu

Projet de maîtrise - Autorisation

JD Jacinthe Dupuis <jacinthe.dupuis.2@umontreal.ca> vendredi 30 septembre 2022 à 13:35

À : [REDACTED]

Consentement\_CER...  
188.9 Ko

Télécharger · Aperçu

Bonjour [REDACTED]

J'espère que tu vas bien. Ici Jacinthe, la femme ([REDACTED]). Comme tu le sais peut-être (ou pas), je fais présentement une maîtrise en communication et mes recherches portent sur l'entrepreneuriat. Je fais partie d'un groupe de recherche subventionné par le gouvernement canadien. L'objectif du projet est de mieux comprendre l'entrepreneuriat d'un point de vue relationnel. Dans mon mémoire, je veux étudier le rôle des attachements (les liens émotifs) entre [REDACTED] ses fournisseurs, afin de voir comment ceux-ci ont un impact sur la trajectoire de l'entreprise.

Je suis rendue à l'étape de ma collecte de donnée. Pour ce faire, je dois suivre [REDACTED] à la trace pendant deux semaines et enregistrer (vidéo/audio) les interactions qu'il a avec ses différents fournisseurs. J'aimerais donc savoir si tu accepterais d'être filmé, enregistré et interviewé dans tes prochaines interactions avec [REDACTED]

Aussi, [REDACTED] est très transparent avec moi dans la situation du café, donc il n'y a pas de surprise sur ce qui se passe en ce moment sur le plan financier. Moi je ne suis pas là pour porter de jugement sur la situation, je ne suis là que pour la documenter en tant que chercheuse et qui se passe en ce moment est pertinent d'un point de vue relationnel.

Je comprends que tout ça peut être malaisant mais d'emblée, je te rassure, rien dans mon mémoire ne permettra d'identifier les participants, tout est anonymisé. Pour effectuer cette recherche, je porte un chapeau de chercheuse avec un code d'éthique strict, je ne suis pas la femme (!) de [REDACTED] enregistrer [REDACTED] de ma même façon que j'enregistre ses fournisseurs et les données seront analysées avec recul. Donc en résumé, il n'y a rien que tu peux dire qui sera utilisé contre toi : les relations humaines ont des hauts et des bas, des joies, des frustrations, des tensions et autres, et moi je prends tout. Plus les données sont riches, plus la recherche va être pertinente sur le plan scientifique.

C'est un projet vraiment important parce qu'on étudie peu les relations humaines en entrepreneuriat (on focus plus sur la gestion), mais elles sont vraiment importantes pour la création/la survie/l'évolution d'un projet entrepreneurial. Donc on fait ça aussi pour «la science» avec un grand S.

Donc voilà, je te mets en pj le formulaire éthique que tu dois signer si tu acceptes de participer à ma recherche, ce que j'espère sincèrement!

Tu peux m'écrire ou même m'appeler si tu as des questions ou si tu as besoin de précisions sur n'importe quel aspect du projet.