# ‘I want to quit’ : Étude ethnométhodologique d’une résistance ordinaire dans la série *Friends*

Lionel Sitz
EM LYON
Lifestyle Research Center
sitz@em-lyon.com

# ‘I want to quit’ : Étude ethnométhodologique d’une résistance ordinaire dans la série *Friends*


## Résumé

Cette recherche s’attache à suivre en situation un comportement de résistance au marché selon une règle de méthode ethnométhodologique. Pour ce faire, elle se concentre sur une tentative de retrait du marché extrait de la série télévisée *Friends*. Cette recherche montre que la résistance est un processus complexe mêlant, en situation, discours et pratiques. Elle souligne le rôle de la narration des actes résistants comme ressource pour l’action et montre l’usage rhétorique des catégories mobilisées par les acteurs sociaux. Cette recherche conduit également à relever la symétrie de la résistance, dans la mesure où elle montre les possibilités pour les organisations marchandes de résister à la résistance des consommateurs. Pour finir, cette recherche montre le potentiel de l’ethnométhodologie pour fertiliser le champ des recherches sur la consommation.

"*Believe in something. Even if it means sacrificing everything"*

(Slogan de la campagne Nike 2018 utilisant Colin Kaepernick comme porte-parole)

Comme l'illustre la citation précédente (et les débats suscités par cette campagne), les marques se positionnent sur des valeurs sociales et politiques parce que les biens et services sont porteurs de significations, qui dépassent de beaucoup leurs caractéristiques intrinsèques (Holt, 2002, 2004 ; Humphreys et Latour, 2013). Cependant, ces derniers ne constituent pas des messages encapsulés et possèdent une carrière propre (Humphries et Smith, 2014). De ce fait, ils font l'objet de bricolages visant à en manipuler et reconstruire les significations (Humphreys et Carpenter, 2018). Partant, ce n'est pas seulement le produit (ou le service) qu'il faut examiner, mais ses usages en situation, c'est-à-dire les façons dont les consommateurs le (re)produisent par et à travers leurs manières de faire (Certeau, 1980 ; Woerman, 2017). L'objectif est alors de comprendre les opérations de bricolage sémantique qui aboutissent à une réinvention permanente du sens (Thompson et Arsel, 2004). Cette plasticité sémantique conduit les chercheurs à interroger les mécanismes de fonctionnement du marché et à en examiner les limites (Dolbec et Fischer, 2016 ; Humphreys et Carpenter, 2018), particulièrement leurs critiques et leurs (re)mises en cause (Blanchet, 2018 ; Scaraboto et Fischer, 2013).

Dans ce cadre, l'intérêt pour la résistance des consommateurs se trouve renouvelée (Dolbec et Fischer, 2016 ; Izberg-Bilgin, 2012 ; Klein *et al.,* 2004). Celle-ci s'est diversifiée et médiatisée en utilisant les médias sociaux (Dolbec et Fischer, 2016) et en s'ouvrant aux développements de l'IoT (Hoffman et Novak, 2018). Ces transformations, parallèles à des changements de modes de vie, rendent la compréhension de cette résistance plus compliquée mais aussi plus pressante. La difficulté d'étudier la résistance des consommateurs provient de sa nature conflictuelle, qui demande un renouvellement des outils conceptuels du marketing afin d'en percevoir les mécanismes.

Jusqu'à présent, les recherches sur la résistance des consommateurs se sont principalement intéressées aux antécédents, aux conséquences, à la structuration des mouvements de résistance ou à l'objet vers lequel est tournée cette résistance (Friedman, 1999 ; Holt, 2002 ; Kozinets et Handelman, 1998, 2004 ; Peñaloza et Price, 1993 ; Roux, 2006 ; Thompson, 2004 ; Witkowski, 1989). Ainsi, malgré le développement de courants interprétativistes, la résistance *en situation* reste pour l'instant peu explorée (pour des exceptions Golnnhofer *et al.*, 2019 ; Odou *et al.,* 2018 ; Moisio et Akegaard, 2002). Ce travail prend le parti de considérer le contexte interactionnel dans lequel prend forme la résistance et qui permet aux acteurs de se définir comme résistants. En effet, la résistance ne se définit pas dans un vide sémantique, mais bien dans un rapport spécifique au réel qu'il convient de mieux comprendre. A cette fin, nous mobilisons une méthode inspirée de l'ethnométhodologie pour considérer un extrait de série télévisée qui suit en détail les comportements d'individus qui découvrent leur volonté de résister au pouvoir du marché au travers de leurs interactions et cherchent à mettre en œuvre cette résistance.

Cette recherche s'attache donc à analyser un processus de résistance fictionnel, c'est-à-dire mis en récit par le biais de choix scénaristiques. Aussi, elle n'a pas une ambition *démonstrative* mais plutôt une visée *heuristique* en mettant au jour les processus d'un comportement de résistance au marché. Pour ce faire, elle s'appuie sur l'ethnométhodologie en cherchant à comprendre les ethnométhodes utilisées par les consommateurs pour (pouvoir) résister au marché (Garfinkel, 1967). Il s'agit de montrer les pratiques et discours mis en œuvre par les individus dans les situations où ils souhaitent résister au marché. Les résultats de cette recherche contribuent à mieux saisir la résistance ordinaire des consommateurs (Sitz, 2008) et à montrer l'intérêt de l'ethnométhodologie dans les études de la consommation (Woerman, 2017).

Pour répondre à cet objectif, nous présentons dans une première partie les particules élémentaires de la résistance afin de souligner la nature coextensive de la résistance et du pouvoir. Dans une deuxième partie, nous envisageons la méthodologie ainsi que le corpus de données utilisé. Dans une troisième partie, nous présentons les résultats avant de les discuter et d'envisager de futures voies de recherches.

# Les particules élémentaires de la résistance

Cette partie a pour objectif de définir la résistance et de montrer en quoi les approches développées jusqu'ici ne permettent d'envisager qu'une partie de la résistance des consommateurs. Elle vise à montrer la nécessité d'approcher cette résistance au plus près de son déroulement concret. A cette fin, elle présente tout d'abord les fondements de la résistance afin de manifester les liens étroits unissant pouvoir et résistance. Ensuite elle se concentre sur la nécessité d'approcher la résistance des consommateurs *en situation*.

## 1. 1. Les fondements de la résistance : pouvoir/résistance

Résistance vient du latin *resistere* qui signifie s'arrêter, se tenir en faisant face, faire obstacle à et se définit de manière générale comme tout phénomène physique s'opposant à une force. Dans le cadre des sciences sociales, la résistance renvoie à une opposition explicite ou implicite, violente ou non, aux forces ou situations perçues comme oppressives (Scott, 1985, 1990). Elle désigne la volonté de ne pas se soumettre à quelqu'un, ou quelque chose, et/ou à ne pas céder à ses volontés, son emprise ou son influence (Bourgeois et Nizet, 1995). La résistance étant un mouvement antagonique, il convient de définir ce à quoi ou à qui elle s'oppose. Dans cette perspective, proche de l'approche foucaldienne, la résistance est conçue comme entretenant un rapport particulier avec le pouvoir.

Le pouvoir est souvent considéré comme l'émanation d'une source identifiable (Foucault, 1974, 2001). En ce sens, il est appréhendé comme impliquant une responsabilité et/ou une intentionnalité, à la fois individuelle (la personne exerçant le pouvoir) et collective (l'agencement sur lequel il s'appuie). Dans les faits, le pouvoir se situe à l'intersection entre des capacités individuelles à réaliser une action donnée et des opportunités déterminées par des propriétés structurelles. Le pouvoir ne peut être possédé, il doit être *exercé et accepté*. Pour ces raisons, le pouvoir est une relation, reposant sur une série de transactions dont les

conséquences dépendent de négociations (tacites ou explicites) entre les parties concernées (Bourgeois et Nizet, 1995). En d'autres termes, le pouvoir est difficilement séparable des contextes dans lesquels il prend place (Bourgeois et Nizet, 1995). Par conséquent, plutôt que d'opposer pouvoir et résistance, il convient de les penser ensemble, se définissant et se contenant l'un l'autre (Bourgeois et Nizet, 1995 ; Certeau, 1980 [1990]).

Suivant cette analyse, Foucault (1976) défend l'idée que le pouvoir doit être analysé comme un phénomène qui émerge partout où existent des relations sociales. Pour lui, toute interaction suscite des violences qui sont, de fait, inhérentes à la vie sociale. Le pouvoir est toujours-déjà-là et il n'existe pas de marges, bien qu'il soit toujours possible de se situer hors pouvoir (Foucault, 2001, 424 ; Scott, 2009 [2013]). Le pouvoir est inscrit dans le fonctionnement des liens sociaux (et, partant, du marché) et les relations de pouvoir sont imbriquées dans d'autres formes de relations dont elles constituent à la fois des antécédents et des conséquences. Ces relations de pouvoir prennent des formes différentes et hétérogènes. Leur entrelacement dessine des contextes de domination qui s'organisent en stratégies plus ou moins cohérentes et unitaires (Foucault, 2001, 425). De ce fait, là où il y a pouvoir, il y a résistance (Foucault, 1976, 126 ; Scott, 2009 [2013]) et les tactiques résistantes sont d'autant plus réelles et plus efficaces qu'elles se forment là-même où s'exercent les relations de pouvoir (Foucault, 2001, 425). C'est ainsi que les résistances sont l'autre terme dans les relations de pouvoir (Foucault, 1976, 127).

Certeau (1980 [1990]) distingue les *tactiques* résistantes de la *stratégie* de résistance. Les *tactiques de résistance* relèvent de pratiques qui ne se pensent pas et s'intègrent dans le quotidien et les manières de faire individuelles ; *la stratégie de résistance*, elle, s'inscrit au contraire dans la durée, l'anticipation et trouve son origine dans des institutions et/ou des mouvements sociaux. Si les tactiques s'opposent à la microphysique du pouvoir dans les situations du quotidien, la stratégie vise à modifier l'ordre institutionnel et social en profondeur, en transformant volontairement et durablement les institutions (Dolbec et Fischer, 2013 ; Ewick et Silbey, 2003).

La question se pose alors de savoir comment se définit *la* résistance dans son rapport au pouvoir. L'institutionnalisation du pouvoir pendant les interactions ordinaires en masque les sources ainsi que les formes de subordination (qui vont, *in fine*, conduire à la résistance). De ce fait, les relations de pouvoir tendent à se naturaliser dans le cours de leur fonctionnement (Scott, 1985) et se stabilisent en faisant émerger un schéma d'action devenu habituel et accepté par les parties prenantes à l'interaction (Bourgeois et Nizet, 1995 ; Garfinkel, 1967).

L'autre difficulté provient de la définition des frontières du pouvoir. Ainsi, dans le cadre de la résistance des consommateurs, qu'est-ce qui constitue réellement l'autre partie à la relation ? Le marché ! Mais qu'appelle-t-on marché ? A quoi l'identifie-t-on ? Est-ce un principe ou un ensemble d'acteurs identifiables ? Ces questions, en apparence simples, sont en réalité très compliquées. En effet, le terme marché constitue un construit complexe que l'on peut identifier de différentes façons. Considérant que le marché est un signifiant flottant dont le contenu varie en fonction de la situation, cette recherche met l'accent sur la situation dans laquelle sont définis le marché *et* la résistance.

## 1. 2. Approcher la résistance ordinaire des consommateurs en situation

La résistance peut se concevoir comme une émergence contextuelle, résultant des interactions situées entre acteurs (McFarland, 2004). Dans ce cadre, la résistance des consommateurs peut s'interpréter comme la résultante du fonctionnement normal du marché et des interactions marchandes quotidiennes (Moisio et Askegaard, 2002 ; Sitz, 2008). Dès lors, le pouvoir institutionnalisé des acteurs (marques, entreprises) et la résistance des consommateurs reposent sur un ensemble commun de ressources socioculturelles, incluant des éléments symboliques, discursifs et matériels (Steinberg, 1999). De ce fait, la résistance des consommateurs, comme le pouvoir, est contingente aux ressources mobilisables (et mobilisées) par les participants à l'échange.

Comme l'ont montré les sciences sociales, il existe des liens étroits entre les interactions en face-à-face et les structures sociales (Fine, 2012 ; Giddens, 1984 [1987]). Les structures sociales prennent forme en tant que productions performées par les interactions locales des acteurs (Fine, 2012 ; Giddens, 1984 [1987]). Dans cette vision, la résistance des consommateurs émerge suite à la reconnaissance d'aspects inégaux dans la structure sociale du marché, généralement considérée comme allant-de-soi (Ewick et Silbey, 2003). Pour cette raison, il est important de saisir les cadres interprétatifs adoptés par les participants pour comprendre la résistance des consommateurs et son déroulement concret. Avant de pouvoir résister, il convient de reconnaitre une inégalité (McFarland, 2004) dans l'échange marchand, ce qui suppose un travail d'*interprétation* qui n'est pas neutre.

Le cadrage est le processus par lequel les acteurs interprètent et cherchent à construire un accord sur les significations à inclure ou exclure dans la compréhension d'un environnement social (Goffman, 1974). Une situation sociale n'est jamais donnée par ses propriétés intrinsèques : elle doit être interprétée par les parties prenantes qui doivent choisir de prêter attention à telle ou telle dimension. De fait, les acteurs sociaux jouent avec/de l'ambiguïté des situations sociales pour réaliser un cadrage qui leur convient (Garfinkel, 1967). Cette opération de cadrage et de justification a fait l'objet de recherches intéressantes concernant la résistance des consommateurs en mobilisant le cadre des économies de la grandeur (e.g. El Euch Maalej et Roux, 2012). Toutefois, ce cadre est essentiellement pertinent pour la dimension discursive de la justification et moins pour l'analyse d'interactions complexes en situation.

L'essentiel des recherches sur la résistance des consommateurs s'est jusqu'à présent intéressé aux mouvements de résistance reposant sur des principes transcendantaux comme la rationalité, l'humanisme, la légitimité ou encore l'idéologie (Carducci, 2006 ; Friedman, 1985 ; Holt, 2002 ; Klein *et al.*, 2004 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Lichtlé *et al.* 2018 ; Sen *et al.,* 2001 ; Thompson, 2004). En d'autres termes, ces recherches se sont intéressées en priorité à des stratégies réformatrices, c'est-à-dire agissant selon un principe éclairé par la justice sociale, la rationalité ou la personnalité et ont considéré les situations concernées comme objectives (i.e. transparentes).

Le cadre proposé par cette recherche considère que la résistance n'est pas toujours l'expression d'une rationalité transcendante, d'une attitude, ou d'une réactance. Selon ce cadre, la résistance quotidienne des consommateurs peut également relever d'une évaluation pragmatique du contexte rencontré (Ewick et Silbey, 2003 ; Fleming et Sewell, 2002 ; McColgan, 2005). Pour trouver de la résistance, il est intéressant d'examiner des situations triviales et des pratiques ordinaires (De Certeau, 1980 [1990] ; Fleming et Sewell, 2002), malgré la difficulté à les observer en situation. En effet, la continuation de l'échange

ne signifie pas nécessairement adhésion à l'ordre marchand, c'est pourquoi il convient d'envisager la résistance de manière large pour inclure les phénomènes de résistance ordinaire (Sitz, 2008).

Il est donc important de suivre la résistance des consommateurs dans les contextes de son émergence et de son déroulement. L'intérêt n'est alors pas prioritairement de savoir *pourquoi* les consommateurs résistent, mais plutôt *comment* ils le font. A cette fin il convient de traquer le réseau de controverses et les interactions des acteurs en présence. Jusqu'à présent assez peu de recherches se sont intéressées aux activités résistantes des consommateurs dans le cours de situations ordinaires (Sitz, 2008). Cette carence peut s'expliquer par différents phénomènes. Tout d'abord, le marché est une entité abstraite, difficilement repérable par les individus dans le cours de leurs pratiques quotidiennes (Callon, 2017). En effet, le marché existe si et seulement si il est performé par des actants ; cela rend difficile sa conception en tant qu'entité séparée et définie. Ensuite le déroulement concret des situations ordinaires est compliqué à saisir : suivre de bout en bout une situation de résistance est difficile, d'autant plus que cette dernière peut se déployer dans des espaces interactionnels variés (e.g. *off line* et *on line*). C'est pourquoi il est important de trouver des données qui donnent à voir l'intégralité du déploiement de la résistance des consommateurs en situation.

Cette recherche considère qu'il est important d'adopter une démarche symétrique et pragmatique pour appréhender la résistance. À cette fin, les principes épistémologiques et méthodologiques de l'ethnométhodologie constituent des bases intéressantes pour comprendre les interactions dans le cours de leur déroulement (Garfinkel, 1967 ; Ladwein, 2002). Le point clé est de suivre les méthodes par lesquels les membres d'un groupe raisonnent, interprètent et arbitrent en situation. Ainsi il convient de comprendre comment les situations sociales sont négociées et interprétées (Garfinkel, 1967). Dans cette perspective, l'analyse ne doit pas partir du résultat – la résistance –, mais du processus social qui y conduit, c'est-à-dire des dispositifs mis en place pour la réaliser et l'orienter. Ainsi, plutôt que d'envisager la résistance comme un état ou le fruit d'une attitude interne, on fera apparaître dans quelle mesure, pour être résistant, il faut faire et dire certaines choses. Il s'agit alors d'étudier ce que *font* et *disent* les acteurs en situation. A cette fin, il faut se situer dans le cours de l'action et suivre au plus près le cours de son déroulement. Les difficultés méthodologiques proviennent de la nécessité de suivre tout le déroulement de l'interaction et de ne pas adopter un point de vue surplombant. Dans la partie suivante nous présentons et justifions la méthodologie.

# Méthodologie

Cette section explicite les principes et la méthode utilisés, inspirés de l'ethnométhodologie, ainsi que le corpus de données utilisé. Il faut signaler que l'ethnométhodologie ne constitue pas un courant unifié de recherches mais plutôt une pluralité de recherches qui partagent quelques principes communs (Garfinkel, 1996 [2001] ; Maynard et Clayman, 1991). Pour cette raison, cette recherche suit une règle de méthode ethnométhodologique qui ne s'interdit pas de considérer les apports de paradigmes connexes (e.g. analyse conversationnelle, psychologie discursive). La première section

expose la règle de méthode ethnométhodologique. La deuxième décrit le corpus utilisé et son intérêt pour étudier la résistance ordinaire.

## 2. 1. Règle de méthode ethnométhodologique

L'ethnométhodologie prend racine dans le courant de la phénoménologie sociale et plus généralement de la microsociologie (Coulon, 1987 [2002] ; Garfinkel, 1967 ; Heritage, 1987). A ce titre, elle s'intéresse plus à la *signification* en situation qu'aux structures formelles. Par conséquent les systèmes de normes et de valeurs, considérés comme générateurs d'actions, apparaissent plus variables et changeants que ne le suggère la notion de règle souvent utilisée par les sociologues (Suchman, 1987).

L'ethnométhodologie étudie la façon dont des acteurs résolvent des problèmes concrets et situés (Suchman, 1987). L'ethnométhodologie défend l'idée que l'ordre symbolique est performé et continuellement en (re)négociation (Suchman, 1987). Pour cette raison, elle tente de comprendre comment le sens se construit au cours de situations particulières. Par voie de conséquence, elle s'intéresse aux interactions concrètes plutôt qu'aux individus et à leurs personnalités. En outre, du point de vue de l'ethnométhodologie, les situations sociales n'ont pas de début et de fin naturelles : ce sont les acteurs en situation qui négocient les limites et le chercheur doit prendre ces dernières au sérieux (Knorr-Cetina, 1981). De ce fait l'ethnométhodologie suggère de sélectionner des situations sociales particulières : conversation téléphonique (Coulon, 1987 [2002]), délibération de jurés (Garfinkel, 1967), vente aux enchères (Heath, 2013), etc.

Pour ce faire, elle ne prescrit aucun sujet de recherche mais suggère une attention aux détails empiriques de l'action en train de se faire et à la réflexivité (Garfinkel, 1967). Elle cherche à mettre au jour les ethnométhodes utilisées par les individus, c'est-à-dire les processus interprétatifs et pratiques qu'ils utilisent dans le cours de leurs actions (Garfinkel, 1967). Les ethnométhodes présentent un caractère d'évidence, si bien que les acteurs les mobilisent sans y prêter attention. L'accord sur les bonnes ethnométhodes permet aux acteurs d'agir correctement, c'est-à-dire de manière socialement acceptable. Pour interagir, les individus doivent partager des façons de faire, des représentations communes et co-orienter leur attention (Garfinkel, 1967).

L'ethnométhodologie porte une attention particulière aux procédures nécessaires au maintien d'un équilibre local du sens. Les ethnométhodologues mettent en question les catégories générales, comme celles de structure, d'attitude, etc., puisque les circonstances réclament sans cesse un travail d'ajustement au contexte (Suchman, 1987). Ils mettent ainsi l'accent sur l'indexicalité des contextes qui produit une signification toujours située (Coulon, 1987 [2002] ; Garfinkel, 1967). Cette indexicalité rend nécessaire la compréhension des interactions à l'aune des situations locales qui les voient émerger. La signification de toute chose est attachée à son contexte et se trouve donc régie par les particularismes de ce dernier. C'est pourquoi le sens est toujours produit localement et doit être interprété en fonction du contexte de sa production, de sa distribution et de sa consommation.

Par ailleurs, l'ethnométhodologie met l'accent sur la réflexivité, comprise comme la capacité des acteurs à interpréter les situations pour construire du sens. Le contexte n'est pas porteur d'une information déterminée qui fixerait définitivement et de manière immuable le sens. Le contexte continue d'exister en dehors du raisonnement, mais sa signification ne

peut être comprise sans ce raisonnement. L'ethnométhodologie s'intéresse donc au sens tel qu'il se constitue et met l'accent sur l'*accountability* des situations observées. Cette notion implique que les sujets d'études doivent être rapportables, descriptibles, observables et résumables à toutes fins pratiques (Garfinkel, 1967, 2). Les phénomènes étudiés doivent donc avoir une réalité concrète, être palpables, manifestes et demeurer à l'échelle des acteurs impliqués et du chercheur.

L'ethnométhodologie est particulièrement attentive aux allant-de-soi (*taken-for-granted*) partagés par les acteurs en situation (Garfinkel, 1967). L'expression allant-de-soi désigne l'ensemble des éléments perçus comme normaux dans le cours de l'interaction et qui servent de codes implicites pour comprendre la situation (e.g. dire allo en décrochant son téléphone). Ceux-ci sont négociés et performés par les acteurs afin de rendre l'interaction *accountable*. De ce fait il est particulièrement intéressant de les mettre en évidence, en particulier au travers des expériences de rupture (*breaching experiments*, cf. Garfinkel, 1967) dans la mesure où leur dévoilement indique leur nature conventionnelle.

Enfin, l'ethnométhodologie déplace le regard porté sur les expériences des acteurs en supposant que pratiques, discours et contextes fonctionnent *ensemble*. Discours et pratiques aménagent le contexte en construisant les linéaments de son interprétation et, dans le même temps, le contexte offre une orientation générale aux discours et aux pratiques. On peut alors parler d'un processus de *structuration*, c'est-à-dire une influence de la structure sur le contingent et une transformation du structurel par le contextuel (Giddens, 1984 [1987]).

La méthode suivie par ce travail s'inspire également de disciplines ou de méthodes connexes. Celles-ci apportent des outils pour appréhender concrètement les données. Nous empruntons donc également à la psychologie discursive (Bagozzi et Dabholkar, 2000 ; Edwards et Potter, 1992) et à la théorie de l'acteur-réseau (Latour, 2006). Ces champs de recherches suggèrent que les raisonnements *concrets* des acteurs sont invisibles en tant que tels au chercheur mais qu'ils laissent, dans les pratiques et les discours, des traces visibles qui peuvent être analysées. De ce fait, le langage servant à décrire le monde et la réalité vécue est une ressource pour l'action et non sa simple description. Il est possible d'explorer comment des constructions particulières du soi et des autres sont utilisées pour stabiliser et construire des versions du monde qui contribuent elles-mêmes à organiser les activités courantes (Edwards et Potter, 1992). Il convient par conséquent de s'intéresser à la manière dont le discours est géré dans l'interaction située.

En conclusion, le cadre d'analyse retenu reconnaît l'importance du langage, sans s'enfermer dans la discursivité, et admet l'intérêt des pratiques concrètes sans mésestimer les pensées des individus. Il faut donc suivre les acteurs au plus près de leurs actions et prendre au sérieux leurs arguments et les preuves qu'ils apportent, sans leur opposer une interprétation plus forte et/ou plus qualifiée.

## 2. 2. Le corpus de données

Il est extrêmement difficile d'obtenir un corpus de données illustrant la résistance ordinaire en pratique(s). La conduite d'entretiens ne donne accès qu'aux discours ; l'observation est quasi impossible sans modifier le cours des événements. En outre, une difficulté supplémentaire émerge : l'incapacité de suivre l'intégralité des interactions

résistantes. En effet, la résistance en train de se faire est complexe à repérer en amont et ses conséquences sont difficiles à suivre en aval. En raison de ces difficultés, notre recherche s'appuie sur des données issues de la série télévisée Friends. Ce choix, imparfait parce que source de biais, s'inscrit dans la volonté d'accéder à une résistance ordinaire dans le cours de son apparition et de son déroulement. Malgré des difficultés que nous allons évoquer, la scénarisation de la série télévisée présente l'avantage de circonscrire les limites de la situation à considérer et donne à voir l'ensemble des éléments pertinents pour la comprendre.

Bien qu'une série télévisée soit nécessairement une représentation scénarisée de la réalité et non la réalité elle-même, elle la dépeint avec suffisamment de fidélité pour pouvoir être considérée comme une approximation acceptable (O'Guinn et Shrum, 1997). Les recherches en comportement du consommateur ont depuis longtemps utilisé des séries télévisées comme Dallas ou Dynasty pour comprendre la culture de consommation (e.g. Hirschman, 1988). Plus récemment, la légitimité nouvelle de ce genre artistique a conduit à reconsidérer son statut et à lui consacrer de nombreux travaux de recherche (e.g. Chaillan, 2016 ; Sepinwall, 2012). Les séries télévisées ont aujourd'hui un statut particulier qui en fait des portes d'entrée intéressantes pour saisir le fonctionnement de la société contemporaine, en particulier grâce à l'effet de grossissement de certains travers par le biais de la scénarisation.

L'originalité de ce travail est d'utiliser la série *Friends* comme source de données primaires. Plus précisément, nous considérons les situations dépeintes dans la série comme un matériau empirique assez pertinent pour permettre une analyse des interactions entre individus. La limite de ce matériau provient évidemment de la nature scénarisée du récit qui peut entraîner des effets de fiction (Fontanille, 1999) ; en contrepartie, ce matériau présente l'avantage de donner accès à une situation complète de résistance ordinaire ; accès généralement compliqué, voire impossible, dans des situations de la vie quotidienne. En effet, la série suit (littéralement) les personnages dans les espace privés et publics dans lesquels se déploient leurs interactions. De ce fait, la série décrit (*account for*) les interactions entre les acteurs et produit des données originales. Le matériau scénarisé donne accès aux ethnométhodes des personnages, ce que la réalité empirique offre rarement dans son intégrité en raison de sa complexité et de la difficulté à suivre l'intégralité des interactions pertinentes.

La série Friends est composée d'épisodes d'une vingtaine de minutes chacun, adoptant pour la plupart une structure narrative en contrepoint : alternance de plusieurs micro-récits enchâssés, dont chacun implique au moins un des six personnages principaux de la série (Esquenazi, 2002). Ces micro-récits, eux-mêmes divisés en scénettes, s'entrelacent pour former la structure tensive de l'épisode (Fontanille, 1999). Les épisodes constituent des récits fonctionnant de manière autonome mais dont l'addition forme un métarécit cohérent (Fontanille, 1999) qui se déploie en dix saisons de 24 épisodes. Nous avons considéré l'ensemble des épisodes de la série Friends afin de relever des situations susceptibles d'intéresser notre recherche.

Pour être retenue, la situation devait présenter un caractère de résistance au marché. En outre, la situation de résistance devait être introduite de telle manière qu'il soit possible de la considérer comme complète, malgré les évidents raccourcis auxquels conduit la forme narrative des séries télévisées. Plus précisément, la situation de résistance au marché devait

(1) être réalisée dans le cadre d'une interaction avec le marché, (2) par des acteurs en situation de consommation et (3) la représentation de la situation devait donner accès au déroulement intégral de la situation de résistance : la situation initiale, l'élément déclencheur, les péripéties et la situation finale (Fontanille, 1999).

Étant donné ces critères de choix, nous avons retenu quatre situations de résistance au marché présentées dans la série. Dans un souci de respect de l'*accountability* des situations étudiées, nous avons choisi d'analyser ici une seule situation de résistance (Garfinkel, 1967). Notre analyse s'appuie sur un micro-récit situé à l'intérieur d'un épisode (saison 4, épisode 4, intitulé *The One With the Ballroom Dancing*). Ce choix s'explique par l'adéquation de cette situation avec les critères de choix explicités plus haut.

La situation retenue est retranscrite dans son intégralité en annexe et la vidéo est disponible à l'adresse suivante (https://youtu.be/LjMOCArzw4k). Dans un souci de clarté, nous résumons ici les principaux faits marquants. La situation retenue commence par une scène montrant quatre personnages autour d'une table pendant qu'un cinquième (Ross) est assis non loin sur un canapé. L'un des personnages (Chandler) range son portefeuille, lorsqu'un autre personnage (Monica) aperçoit dans le portefeuille une carte de membre d'un club de gym. Chandler explique qu'il fait partie d'un club de gym, essaie d'y aller quatre fois par semaine mais a manqué les… 1200 fois précédentes. S'ensuit une conversation entre Chandler et Ross sur l'opportunité de quitter le club. Chandler explique la perpétuation de son inscription par la stratégie du club de gym consistant à faire intervenir une certaine Maria. La scénette s'achève lorsque Chandler accepte implicitement que Ross l'accompagne au club de gym pour l'aider à le quitter et donc affronter les responsables du club et leurs argumentaires commerciaux.

La deuxième scénette commence dans le club de gym lorsque Ross rappelle à Chandler des consignes dont ils ont apparemment parlé précédemment. La troisième scénette suit immédiatement la précédente. Chandler entre dans la salle d'accueil du club de gym, l'air décidé, en déclarant qu'il veut quitter le club de gym. L'employé présent lui demande s'il réalise qu'il ne pourra plus alors bénéficier des nouveaux services du club. Chandler, soutenu du geste et de la parole par Ross, répète qu'il veut quitter le club de gym. L'employé lui déclare que Dave, dans le bureau des inscriptions, prend en charges les *quitters*. Chandler et Ross se dirigent vers le bureau mais l'employé en interdit l'accès à Ross parce qu'il n'est pas membre. Chandler, désespéré de ne plus avoir le soutien de Ross, entre pendant que l'employé discute avec Ross pour savoir s'il est membre d'un club de gym. Ross l'arrête en disant qu'il ne souhaite pas faire partie de quelque club de gym que ce soit. L'employé hèle alors Maria et lui demande de venir.

Une jeune femme en maillot de gym arrive et salue Ross qui semble sous le charme. La scénette suivante se déroule dans un café où Rachel, Monica et Joey discutent sur un canapé. Rachel demande à Chandler s'il a quitté le club. Chandler explique qu'il n'a pas pu laisser Ross seul dans le club parce qu'il s'y est inscrit. Rachel rit en imaginant Ross faire de la musculation. Chandler s'inquiète de la situation dans laquelle Ross et lui sont pris et craint de devoir payer son abonnement à vie. Ross propose alors l'idée de clore leurs comptes bancaires et de couper à la source le club de gym.

La scénette suivante s'ouvre lorsque Chandler et Ross arrivent à la banque. Ils annoncent à un employé qu'ils souhaitent clôturer leur compte. Surpris, l'employé leur

demande s'ils ont rencontré un problème puis appelle Misses Lambert qui s'occupe des clôtures de comptes. Une jeune femme arrive. Chandler crie qu'il veut quitter la banque. La dernière scénette se déroule dans un salon d'appartement. Monica demande à Ross et Chandler s'ils ont quitté la banque. Chandler explique qu'ils n'ont pas réussi et qu'ils ont même fini par ouvrir un compte joint. Rachel lui demande à quoi ce compte va servir et Chandler lui répond qu'il servira à payer le club de gym.

# Résultats

Les résultats de la recherche mettent en valeur les ethnométhodes mises en œuvre par les consommateurs afin de résister aux acteurs de marché. Nous envisageons tout d'abord l'action résistante, en replaçant les comportements dans leur contexte d'apparition. Nous présentons ensuite les liens entre le discours et les pratiques résistantes, avant de considérer la mise en intrigue des actions résistantes. Ensuite, nous proposons une approche symétrique de la résistante, qui envisage les (ré)actions du pouvoir à la résistance. Pour finir nous exposons l'usage tactique des catégories par les parties prenantes.

## 3. 1. La découverte comme négociation

La tentative de Chandler de quitter le club de gym n'est pas intrinsèquement un acte de résistance. C'est à travers l'explication (*account*) avec les autres membres du groupe que la tentative *devient* un acte de résistance. Autrement dit, l'aspect résistant n'est pas inhérent à l'acte mais bien le résultat d'une négociation (Garfinkel, 1967). La résistance de Chandler apparaît alors comme un accomplissement pratique rendu explicable (*accountable*) et même expliqué (*accounted for*) par le biais des interactions qui l'amènent à se définir comme prisonnier de la relation avec le club de gym. Il est d'ailleurs intéressant de noter que Chandler, d'abord assis, se lève en reprenant la carte de membre des mains de Monica, pour se justifier de continuer à payer pour un abonnement qu'il n'utilise pas. Il insiste sur le verbe *like* pour souligner qu'il n'aime pas avoir à payer cet abonnement.

Ross propose ironiquement à Chandler de venir avec lui pour lui tenir la main. Devant la dénégation de Chandler, Ross lui demande s'il est capable de leur faire face (16). Ce faisant, il inscrit *de facto* son aide dans une perspective résistante puisqu'il s'agit de sortir d'une relation commerciale définie comme *subie*. L'interaction entre Chandler et Ross transforme le cours de l'action pour l'orienter vers une résistance volontaire. En décrivant la relation entre Chandler et le club de gym comme une relation commerciale asymétrique, les acteurs font émerger un pouvoir exercé sur Chandler. Ce pouvoir ne repose pas sur une imposition mais plutôt sur une séduction ou une justification (Bourgeois et Nizet, 1995 ; Roux et Gicquel, 2018). Le pouvoir du club de gym est de prélever mensuellement le montant de l'abonnement sur le compte en banque de Chandler sans que celui-ci puisse faire cesser cette relation. Ce pouvoir s'institutionnalise à travers un ensemble de dispositifs qui conduisent à la perpétuation de la relation (non désirée) entre Chandler et le club de gym.

Toutes les tentatives de résistance de Chandler ont échoué par le passé. Le récit qu'il offre à ses amis l'amène à rendre compréhensible (*accountable*) son échec afin de se

justifier (*accounting for*) : il se présente à ses amis comme la victime d'un acteur plus puissant, capable de lui imposer son pouvoir. Ce résultat est intéressant parce qu'il insiste sur la pragmatique du pouvoir et de la résistance : chacun se définit de manière apophatique (i.e. une définition par la négative, c'est-à-dire par ce qu'ils ne sont pas) et prend corps dans son rapport à l'autre. Découvrant le pouvoir du club de gym, Chandler se découvre victime et son récit (*account*) qui le conduit à résister. Les expériences passées ayant montré la difficulté de résister seul, il enrôle Ross dans ce qui devient une tentative collective de résistance.

L'objectif de Chandler, aidé par Ross, est donc de résister au pouvoir et de quitter le club de gym. Les discours et pratiques déployés par le club de gym conduisent à l'échec de la résistance et à l'adhésion de Ross au club de gym. L'échec de cette résistance frontale au club de gym conduit les deux personnages à modifier leur tactique : pour stopper la relation au club de gym ils décident de clôturer leurs comptes bancaires afin rendre impossible le prélèvement du montant de l'adhésion et, par conséquent, éteindre la relation commerciale avec le club de gym. La tentative de clôturer leurs comptes en banque ne repose pas sur une volonté de résister au pouvoir de la banque, mais au contraire de l'enrôler dans leur résistance au club de gym. Leur tentative se heurte à la stratégie de la banque qui fait intervenir l'une de ses accortes employées et les deux amis se retrouvent à présent avec un compte joint… pour payer leur abonnement au club de gym.

## 3. 2. Dire e(s)t faire : discours et pratiques résistantes

L'analyse de l'extrait met en exergue l'enchevêtrement des discours et des pratiques résistantes. En outre, elle souligne le caractère performatif du discours résistant et sa capacité à construire des versions de la réalité (*accounts*). Comme le prône Garfinkel (1967), il convient de ne pas séparer discours et pratique puisque l'énonciation se fait toujours en situation. De fait, la résistance décrite dans le récit est interactionnelle, liée aux discours et aux pratiques. A ce titre, la résistance apparaît comme un processus socio discursif et pragmatique. Le retrait du marché n'est pas réalisé par un acte discret et circonscrit. Au contraire, il se déploie à travers un processus mêlant discours et pratiques de façon si étroite qu'il est difficile voire impossible de les séparer. Chandler (re)découvre qu'il veut quitter le club de gym. Pour ce faire, il doit s'y rendre et exprimer sa volonté (28). Il est ensuite redirigé vers Dave (43) pour résilier son abonnement, c'est-à-dire justifier (*accounting for*) son envie de quitter le club. Chandler et Ross ayant anticipé cette situation ont préparé des justifications pour répondre aux arguments commerciaux du club de gym (19-26). D'apparence anodine, cette préparation montre l'importance de la pratique discursive : il faut se préparer pour prononcer le bon discours, c'est-à-dire celui qui permet de rendre compte de la situation (cf. partie 3.3).

De manière similaire, lorsque Ross et Chandler essaient de clore leurs comptes bancaires, il leur faut expliquer leur volonté aux employés de la banque (87). Leur incapacité à justifier les raisons qui les amènent à clôturer leurs comptes permet aux employés de la banque de contrecarrer leur décision et même de leur faire ouvrir un compte joint.

Il est singulier de suivre les pratiques corporelles des acteurs dans le cours de l'interaction. Celles-ci sont volontairement exagérées pour faire comprendre au public de la série l'état affectif des personnages, ce qui permet précisément de souligner l'évolution de

ces états au cours des interactions. Lorsque Ross et Chandler préparent le discours de départ du club de gym, tous deux ont le buste dressé (voir vidéo) ; quand Chandler comprend qu'il doit aller voir Dave tout seul pour se justifier de vouloir partir, il rentre ses épaules et présente un visage terrifié. Pareillement, lorsque Ross se fait aborder par Maria, son attitude corporelle exprime son trouble. Enfin, lorsque les deux amis cherchent à clore leurs comptes bancaires, la position de leur corps change progressivement, s'adaptant au discours prononcé.

La résistance apparaît au final comme un processus sociodiscursif et pragmatique qui s'insère dans un tissu plus large de discours et de pratiques qui, ensemble, permettent de réaliser l'effet perlocutoire visé. Le discours possède un pouvoir constructif, toutefois il doit être étayé par les pratiques et correspondre aux contraintes posées dans et par le contexte dans lequel il se trouve énoncé. L'importance du discours dans le cadre de la résistance des consommateurs est également visible à travers sa mise en intrigue.

## 3. 3. Récits et mise en intrigue de la résistance

Dans la partie précédente, nous avons envisagé le rôle du discours dans la découverte du caractère injuste de la relation commerciale. Il s'agit à présent d'envisager les récits et la mise en intrigue comme des ressources pour les acteurs. En effet les discours constituent des supports rhétoriques et pratiques dans le cadre de la résistance (Ewick et Silbey, 2003 ; Scott, 1985). Comme le montre l'ethnométhodologie, la construction de récits (*accounts*) permet à la fois de rendre compréhensible (*accountable*) et de justifier (*accounting for*) le cours de l'interaction. De ce fait, les discours ne sont pas de simples descriptions du monde, mais des versions de ce dernier qui contribue à sa réalisation (Edward et Potter, 1992).

Lorsque Chandler et Ross rencontrent leurs amis dans le café (63), ils leur expliquent l'évolution de leur situation (65). Cette description (*account*) les amène à prendre conscience de l'échec de leur tentative de résistance et de la possibilité de ne jamais parvenir à quitter le club de gym (74-75). Ayant narré l'échec, Ross découvre une possibilité nouvelle pour résister au club de gym : clore les comptes en banque sur lesquels sont prélevés les abonnements. Ce rebondissement est directement lié à la mise en récit de l'échec et à la justification qu'elle suppose (Edward et Potter, 1992).

Cela fait écho à deux autres situations : le récit des échecs passés de Chandler (6-10) et le récit de l'échec de la clôture des comptes (98-102). Si, en pratique, Ross et Chandler résistent seuls au club de gym, ils ne sont toutefois pas isolés : ils rendent ensuite compte (*account for*) de leur résistance à d'autres acteurs (Ewick et Silbey, 2003) ; les récits de l'échec participent à l'action résistante en devenant des ressources pour agir. Comme l'indique Heritage (1988), les explications fournies par un acteur constituent des justifications du cours de l'action ainsi que de son résultat. Les récits sont donc un moyen à la fois de faire sens de la situation présente (cf. supra) et de fournir des ressources pour l'action future.

Dans cette perspective, la mise en intrigue de la résistance contribue à la nourrir. La résistance des consommateurs n'est pas, ou pas seulement, un acte discret qui perd sa pertinence après sa réalisation mais bien une tentative réformatrice qui se déploie dans le temps (cf. Ewick et Silbey, 2003). Plus précisément, les récits (*accounts*) produits par Ross et Chandler, rendent compte, justifient et interprètent les expériences vécues. Ils sont les

media à travers lesquels leurs positions et leurs identités sont négociées. Ces récits permettent à Ross et Chandler de se familiariser avec la manière dont les choses se sont déroulées dans le passé (6-9, 65, 99) et de prendre des décisions concernant leurs actions futures (16-17, 80-81, 102). En rendant compte (*account for*), les acteurs rendent commensurables leurs expériences, ce qui leur permet de se projeter sur les actions à venir.

L'analyse de cet extrait souligne le fait que les récits décrivant les relations et contextes marchands sont des ressources pour l'action (Ewick et Silbey, 2003 ; Scott, 2009 [2013]). Indépendamment des questions sur la véracité des récits, il est important de s'intéresser à leur utilisation comme ressources par et pour les acteurs résistants. La description des situations, de ses motivations ou de celles des autres est ici utilisée pour stabiliser et construire des versions particulières des expériences vécues par les acteurs, contribuant au déroulement de leurs activités. Une attention aux récits situés permet de comprendre qu'ils ne sont pas seulement des descriptions de situations mais également des supports pour agir sur ces situations.

De façon générale, la mise en récit de la résistance offre une opportunité pour fusionner la description des événements et l'explication causale (Edwards et Potter, 1992). En effet, les faits sont rapportés dans le but de souligner leurs connections. Les descriptions sont des constructions rhétoriques (Edwards et Potter, 1992) qui mêlent mémoire, attribution causale et anticipation. Cet aspect est d'autant plus intéressant que la résistance est une opération de rejet qui doit être justifiée, pour soi et pour autrui.

## 3. 4. Le pouvoir face à la résistance : répondre à la résistance

Les représentants du pouvoir ne sont pas sans ressource(s) face à la résistance. Ils réagissent et mettent en place des discours et des pratiques sur et à partir des pratiques résistantes (Roux et Gicquel, 2018). Cette résistance à la résistance a pour objectif la réintégration des résistants dans l'ordre antérieur (McFarland, 2004). La tentative de résistance de Chandler et Ross se solde ici par un échec en raison des stratégies institutionnalisées destinées à démettre la résistance. Ainsi, lorsque Chandler raconte comment ils (i.e. le club de gym) font venir Maria (9, 12-13), il décrit la stratégie utilisée par le club de gym pour saper sa tentative de retrait : jouer sur l'attrait physique d'une employée pour déstabiliser les *quitters*. De même, l'employé du club de gym qui reçoit Ross et Chandler rappelle à Chandler qu'il ne pourra plus profiter des services offerts par le club (34). Cette version (*account*) ayant été préparée par les deux amis (cf. supra), Chandler y répond assez facilement. L'employé envoie ensuite Chandler voir Dave au bureau des adhésions qui s'occupe des *quitters* (43). La séparation des deux amis est un moyen de réduire la force de la résistance.

Ces actes de contre-résistance sont mis en place lorsque le pouvoir (par le biais de ses représentants) repère et gère l'acte résistant. Le consommateur résistant est pris en charge de manière à affaiblir les réclamations. Cette prise en charge transpose les réclamations dans une autre sphère afin de modifier les dimensions à considérer (cf. les cités utilisées par El Euch Maalej et Roux, 2012). Cela vise à confiner le consommateur résistant et à neutraliser ses pratiques. Pour ce faire, les représentants du pouvoir modifient les cadres interactionnels pertinents afin de pouvoir modifier l'interprétation des parties prenantes. On peut ainsi observer une gradation dans les réactions de contre-résistance du

club de gym : l'employé commence (1) par rappeler l'impossibilité pour les non-membres d'utiliser les services du club de gym puis (2) demande à Chandler de se rendre dans le bureau des adhésions voir Dave ; enfin, (3) il interdit à Ross l'accès au bureau des adhésions qui est réservé aux membres (46-47, 49) afin de séparer les deux amis. Il s'agit dans le premier cas d'une tactique de séduction, dans le deuxième d'une tactique de pression, et dans le troisième d'une tentative d'affaiblissement de la résistance. Les stratégies utilisées jouent sur les systèmes de références utilisés et cherchent (ici avec succès) à démettre l'acte résistant. De manière comparable, l'employé de la banque cherche d'abord à comprendre *pourquoi* Chandler et Ross souhaitent quitter la banque en se basant la topique du client insatisfait (88). Ce faisant, il oblige les deux acteurs à justifier leur volonté de quitter la banque, ce qui lui offre la possibilité de répondre aux éventuels problèmes rencontrés. Face à l'absence d'explication, il emploie une nouvelle tactique en recourant à Misses Lambert, qui joue de ses charmes pour les conduire à ouvrir un compte commun. Les employés de la banque font passer Ross et Chandler de la topique marchande à la topique de la séduction.

Dans cet extrait, pouvoir et résistance reposent sur des ressources similaires (discours et pratiques) qui visent à atteindre les objectifs fixés en modifiant les cadres de l'interaction et en proposant des manières d'envisager la situation. Le cours des interactions entre acteurs résistants et représentants du pouvoir conduit à un aménagement du cadre interactionnel en vue de diminuer la valeur des ressources utilisées par l'autre partie. Dans la dernière partie nous aborderons plus avant les liens entre rhétorique et manipulation des catégories.

## 3. 5. Rhétorique, discours et pratiques

Les situations de résistance sont marquées par la présence de controverses et d'intérêts concurrents. Cela fournit un terrain dans lequel plusieurs versions du monde peuvent être produites (Edward et Potter, 1992 ; Ewick et Silbey, 2003). Chacune d'elle repose sur une rhétorique visant à manipuler les cadres (cf. supra) et à construire les sujets et les objets qu'elles mettent en jeu. L'analyse des interactions montre que cette rhétorique n'est pas (seulement) discursive, elle se déploie à la fois dans le discours et les pratiques.

Au début de l'extrait, Chandler se définit comme membre d'un club de gym (3) en levant la main d'un air décontracté, bien qu'il n'y aille jamais (3-4). Devant les questions de Ross, il infléchit son discours, les champs lexicaux mobilisés et les gestes qu'il effectue : il répond à une question par d'autres questions (6-7) et reprend rageusement sa carte. Ces différents éléments indiquent qu'il est prisonnier d'une relation qui n'est plus désirée (You *think I like having fifty dollars taken out of my bank account every month?*). L'évolution du discours et des pratiques au cours de l'interaction révèle un *travail rhétorique* : l'évolution des catégories mobilisées ainsi que des pratiques corporelles indiquent une tentative de modifier les interprétations (Jayyusi, 2010).

Ainsi, la préparation à la contre-résistance effectuée par Ross et Chandler (cf. supra) manipule les catégories et les pratiques. Elle met en jeu deux cadres de références discursifs et pratiques, le premier, supposément proposé par le club de gym correspond à un corps musclé, fruit de l'appartenance au club (21-22) ; le second, choisi par Chandler, revendique des muscles avachis, symboles de sa liberté. Le changement de cadre de

référence est rendu mutuellement perceptible par la prosodie ainsi que par les postures physiques. Le déplacement des catégories pertinentes repose sur la manipulation des dimensions implicites dont elles sont porteuses (Jayyusi, 2010). En effet, ces catégories sont chargées d'associations qui modifient la manière dont on peut évaluer l'alternative proposée. Autrement dit, elles transforment non seulement le récit (*account*) mais également son évaluation (*accounting*).

Dans une optique similaire, l'employé du club de gym utilise la catégorie de membre, associée à la possibilité d'utiliser les nouveaux services (34) et joue de son attitude corporelle. Il emploie ensuite une nouvelle catégorie, négativement connotée, à la fois sur le plan sémantique et prosodique, celle de *quitters* (43), associée à un geste de dédain vers une porte fermée. L'intention sous-jacente est de convaincre Chandler de ne pas quitter le club, en liant le départ à une catégorie négativement connotée. Pour interdire l'accès de Ross au bureau des adhésions, il utilise à nouveau la catégorie de membre, une nouvelle fois associée à des privilèges particuliers (i.e. rentrer dans le bureau de Dave) et à une pratique corporelle (i.e. se positionner devant Ross de manière à lui interdire le passage). La dialectique entre *member* et *quitter* se retrouve (quoique modifiée) dans le discours de l'employé de banque qui mobilise tour à tour la catégorie *problem* , liée au cadre de référence marchand, et *closure*, rattachée à l'univers intime et négativement connotée par la prosodie et la position du corps.

Ainsi, les pratiques et discours ne sont pas des démonstrations neutres. Ils sont chargés de rendre compte (*account for*), de rendre compréhensible (*render accountable*) et finalement de convaincre les autres parties prenantes du bien-fondé de sa propre vision et de ses projets. Les consommateurs résistants perçoivent une injustice en réalisant un double travail de 'rendre compte' et de 'rendre *accountable'* cette situation ; ce n'est qu'ensuite qu'ils s'attachent à changer cet état de fait. Dans le même temps, les représentants du pouvoir cherchent à réintégrer ces consommateurs dans la relation marchande habituelle en réalisant ce même travail de création de visions du monde (Garfinkel, 1967).

## Discussion et perspectives

Cette recherche s'est attachée à analyser un comportement de résistance au marché en suivant une règle de méthode ethnométhodologique. A cette fin, elle s'est concentrée sur une tentative de résistance à une relation marchande, progressivement définie comme oppressante et à laquelle il convient de résister. Cette résistance repose sur une prise de conscience de l'injustice de la situation et de la possibilité de changer l'ordre social établi (Ewick et Silbey, 2003 ; Jansen, 2000 ; McFarland, 2004). Dans le cas présent, la résistance est un échec pour les acteurs qui l'ont menée puisqu'elle aboutit à une reproduction de l'ordre préexistant et même à une situation finale moins désirable (Ross est à présent membre du club et il partage un nouveau compte en banque avec Chandler).

Il est généralement admis que la résistance repose sur la conscience d'être moins puissant dans une relation de pouvoir (McFarland, 2004 ; Scott, 1985). Notre analyse montre que le processus peut également être élargi à un processus de *prise de conscience* qui permet de percevoir un différentiel de puissance dans une relation de pouvoir avant de réclamer justice et équité. Notre recherche montre que pour devenir résistant, il faut

construire et justifier (*accounting for*) l'injustice et l'iniquité et ensuite définir un pouvoir auquel s'opposer (Sitz, 2007). Cela repose sur une naturalisation progressive des récits (*accounts*) et des catégories mobilisées. En effet, cette recherche montre que les différentes catégories de parties prenantes n'existent pas *ex nihilo* mais sont (re)construites et/ou performées dans le cours de l'interaction. Ainsi pour comprendre la résistance (et son échec ou son succès), il convient d'en analyser le déroulement pratique. L'analyse situationnelle et interactionnelle de la résistance conduit à s'intéresser à son expression langagière et pratique. Pour cette raison il convient de rester au plus près du déroulement pratique de la résistance. A cette fin, cette recherche a eu recours à des données issues d'une série télévisée qui permettent d'accéder à l'intégralité de l'épisode résistant, de sa découverte à sa conclusion (temporaire), malgré les limites apporté par leur caractère fictionnel.

En premier lieu, ce travail illustre le potentiel de l'ethnométhodologie en marketing pour comprendre la résistance des consommateurs et plus généralement les expériences de consommation (Ladwein, 2002 ; Woermann, 2017). Cette orientation théorique invite les marketers à suivre les acteurs au fil de leurs pratiques et à dénaturaliser les allants-de-soi qui masquent la complexité des normes implicites. Elle met également en évidence l'importance des procédés de coordination avec autrui dans le déroulement de l'action. Appliquée à l'étude de la consommation, la règle de méthode ethnométhodologique cherche un équilibre entre une approche normative de la consommation et sa réalisation située. Enfin, cette méthode considère que les discours ne sont pas la simple expression de pensées ou d'états mentaux invisibles, mais un domaine de présentation publique dans lequel les états psychologiques sont rendus pertinents (*accounted for*) au travers de leur mise en récit (*accounts*). Il convient donc d'étudier les discours et pratiques par et pour eux-mêmes en s'intéressant à la manière dont ils sont utilisés en situation (Edward et Potter, 1992 ; Garfinkel, 1967). Cette recherche invite également à porter un regard différent sur certaines notions couramment utilisées en marketing. Ainsi, plutôt que de considérer la personnalité, les attitudes ou les motivations comme des objets psychologiques internes , ceux-ci peuvent être appréhendés comme des ressources sur lesquelles les acteurs s'appuient pour comprendre et/ou justifier leurs pratiques ; plutôt que d'envisager le marché comme une unité, il convient de voir comment il est performé et constamment (re)défini dans et par les interactions qui sont censées y prendre place.

Soulignant le rôle des discours dans la résistance des consommateurs, cette recherche suggère de poursuivre la réflexion sur les liens qu'entretiennent comportements et discours, en faisant dialoguer les perspectives contingentes et structurelles de la résistance. De fait, la résistance est plus qu'un acte discret. Elle englobe des processus de déconstruction et de reconstruction du sens. Cette recherche montre en quoi la réinscription des actes résistants dans leur contexte permet de placer le regard au cœur de l'action pour en comprendre les ressorts internes. De nouvelles recherches sont nécessaires dans cette voie afin de comprendre les mécanismes qui infléchissent la résistance des consommateurs dans le cours de leurs expériences de consommation. Dans cette perspective, la résistance des consommateurs n'est pas l'expression mécanique d'une attitude désincarnée ou d'une opposition consciente, éclairée par la connaissance d'intérêts réels, mais une évaluation pratique du contexte rencontré. Les consommateurs résistants ne sont pas nécessairement des réformateurs, agissant selon un principe de justice absolu. Ils sont (aussi) des individus pris dans des réseaux de contraintes à l'intérieur desquels ils cherchent à défendre leurs

intérêts, à faire entendre leur voix et à (a)ménager leur autonomie. Enfin l'analyse montre que l'utilisation des catégories par les acteurs relève de stratégies rhétoriques et pragmatiques qui permettent de les utiliser comme des ressources pour l'action. De nouvelles recherches pourraient s'attacher à rendre explicites les activités taxinomiques que les acteurs naturalisent progressivement.

Cependant, ce travail souffre également de limites ouvrant la voie à de nouveaux développements. L'utilisation d'une série télévisée comme corpus de données constitue une première limite évidente de cette recherche. L'extrait analysé est le fruit d'une scénarisation, d'une mise en récit qui donne à voir un certain regard sur la réalité et son déroulement concret. Cela présente l'avantage d'insister sur certaines dimensions en les magnifiant ; toutefois, cette scénarisation introduit aussi un risque de surreprésentation de certaines dimensions, voire de travestissement des situations afin de les rendre amusantes, dramatiques ou simplement intéressantes. De nouvelles investigations pourraient s'appuyer sur des actes de résistance en situation réelle en vue de réduire ces biais de (re)présentation. Il serait à ce titre intéressant de constituer un corpus rassemblant des pratiques de résistance et, de manière plus générale, des activités de consommation afin de permettre une analyse plus approfondie des méthodes des consommateurs dans le cadre de leurs activités consommatoires quotidiennes. Cela pourrait permettre une comparaison avec les résultats obtenus par la présente recherche pour en souligner les points communs et différences et ainsi élargir leur pertinence. Cette recherche souhaite également enrichir la question et participer au débat sur l'utilisation de productions culturelles comme sources de données primaires pour les recherches sur la consommation. De cette manière il serait possible de constater la distance concrète entre vraie réalité et réalité scriptée (Chaillan, 2016).

La focalisation sur le niveau interactionnel conduit à ne considérer qu'un seul acte résistant. Par conséquent il existe un risque d'idiosyncrasie. De nouvelles recherches sont nécessaires pour étendre le corpus d'actes résistants considérés. Cela permettrait une meilleure compréhension de ce qu'il est possible d'appeler la grammaire de la résistance, c'est-à-dire l'ensemble de ces normes sociales implicites qui constituent les (ethno)méthodes de résistance. En outre, la perspective ethnométhodologique ne prête pas ou peu d'attention aux phénomènes structurels qui influencent les acteurs (e.g. idéologie, religion, etc.). De ce fait, cette recherche offre un contrepoint aux recherches existantes qui insistent sur ces causes structurelles ; ses résultats ne contredisent pas les connaissances actuelles, mais les complètent en mettant l'accent sur la réalisation concrète de la résistance. Il serait enrichissant de développer une approche ethnométhodologique d'une résistance idéologiquement construite.

Enfin, de futures recherches pourraient s'intéresser aux catégories (ou étiquettes) résistants, éthiques (Blanchet, 2018) ou encore fatshionistas (Dolbec et Fischer, 2013) en tant que catégories utilisées concrètement par les acteurs dans le cours de leurs interactions marchandes. Il s'agit en effet d'éviter les pièges du nominalisme et les controverses qui président à l'apparition de formes culturellement disponibles pour les acteurs afin de faire sens du marché. Au lieu de traiter la résistance et/ou la collaboration des consommateurs, les recherches futures pourraient faire de l'*utilisation située* de ces catégories par les parties prenantes leur objet de recherche. Il s'agirait alors de comprendre comment et pourquoi les

acteurs en viennent à considérer ces catégories comme allant-de-soi et à les mobiliser dans la définition de leur posture et de leur identité sociale et/ou individuelle.

On le voit, l'ethnométhodologie offre de nombreuses opportunités pour fertiliser le champ des recherches sur la consommation. En effet, son insistance sur l'*accountability* et la réflexivité ordinaire permet de jeter un regard différent sur la consommation et de prendre au sérieux les acteurs concernés, leurs points de vue et leurs interactions. Enfin, l'ethnométhodologie invite à porter un regard curieux sur des notions aussi évidentes que le marché, la résistance ou la consommation.

## Références


Arvidsson Adam (2005), Brands. A Critical Perspective*, Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 235-258.

Bagozzi R.P. et Dabholkar P.A. (2000), Discursive Psychology: An Alternative Conceptual Foundation to Means-End Chain Theory, *Psychology and Marketing*, 17 (7), 535-586.

Blanchet V. (2018), Performing market categories through visual inscriptions: The case of ethical fashion, *Organization,* 25 (3), 374-400.

Bourgeois E. et Nizet J. (1995), *Pression et légitimation. Une approche constructiviste du pouvoir*, Paris, Presses Universitaires de France.

Callon M. (2017), *L'emprise des marchés : Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*, Paris, La Découverte.

Carducci V. (2006), Culture Jamming. A Sociological Perspective, *Journal of Consumer Culture*, 6 (1), 116-138.

Chaillan M. (2016), *Game of thrones, Une métaphysique des meurtres*, Paris, Le Passeur.

Coulon A. (1987 [2002]), *L'ethnométhodologie*, Paris, Presses Universitaires de France.

De Certeau M. (1980 [1990]), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Editions Folio.

Dolbec P.-Y. et Fischer E. (2016), Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets, *Journal of Consumer Research,* 41 (6), 1447-1468.

Dubuisson-Quellier S. (2009), *La consommation engagée*, Paris, les Presses de Sciences Po.

Dubuisson-Quellier S. et Barrier J. (2007), Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire, *Revue française de science politique,* 57 (2), 209-237.

Edwards D. et Potter J. (1992), *Discursive Psychology*, London, Sage Publications.

El Euch Maalej M. et Roux D. (2012), Répertoires de critiques et conflits des mondes : une approche conventionnaliste des programmes de fidélisation, *Recherche et Applications en Marketing*, 27 (4), 59-94.

Esquenazi J.-P. (2002), Friends : une communauté télévisuelle, in *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, ed. P. Le Guern, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 233-61.

Ewick P. et Silbey S. (2003), Narrating Social Structure: Stories of Resistance to Legal Authority, *American Journal of Sociology*, 108 (6), 1328-1372.

Feree M.M. (2003), Resonance and Radicalism: Feminist Framing in the Abortion Debates of United States and Germany, *American Journal of Sociology*, 109 (2), 304-344.

Fine G.A. (2012), *Tiny publics. Idiocultures and the power of the local*, New York, Russell Sage Foundation.

Fleming P. et Sewell G. (2002), Looking for the Good Soldier, Švejk: Alternative Modalities of Resistance in the Contemporary Workplace, *Sociology*, 36 (4), 857-873.

Fontanille J. (1999), *Sémiotique du discours*, Paris, Presses Universitaires de Limoges.

Foucault M. (1974), *Surveiller et punir*, Paris, Editions Gallimard.

Foucault M. (1976), *Histoire de la sexualité, 1 - La volonté de savoir*, Paris, Editions Gallimard.

Foucault M. (2001), *T.2 Dits et Ecrits*, Paris, Editions Gallimard.

Friedman M. (1985), The Changing Language of a Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era, *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 927-938.

Friedman M. (1999), *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*, New-York, Routledge.

Garfinkel H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press.

Garfinkel H. (1996 [2001]), Le programme de l'ethnométhodologie, in *L'ethnométhodologie. Une sociologie radicale*, ed. M. D. Fornel, A. Ogien et L. Quéré, Paris, Editions La Découverte, 31-56.

Giddens A. (1984 [1987]), *La constitution de la société*, Paris, Presses Universitaires de France.

Goffman E. (1974), *Les cadres de l'expérience*, Paris, Editions de Minuit.

Gollnhofer J.F., Weijo H. A. et Schouten J.W. (Forthcoming), "Consumer Movements and Value Regimes: Fighting Food Waste in Germany by Building Alternative Object Pathways", *Journal of Consumer Research*.

Heath C. (2013), *The dynamics of auction. Social interaction and the sale of fine art and antiques*, Cambridge, Cambridge University Press.

Heritage J.C. (1987), Ethnomethodology, in *Social Theory Today*, ed. A. Giddens et J. Turner, Cambridge, Polity Press, 224-272.

Heritage J.C. (1988), Explanations as accounts: a conversation analytic perspective, *Analysing Everyday Explanation: A Casebook of Methods*, ed. C. Antaki, London, Sage Publications, 127-144.

Hirschman E.C. (1988), The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty", *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 344-359.

Hirschman E.C., Scott L.M. et Wells W.B. (1998), A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts, *Journal of Advertising*, 27 (1), 33-50.

Hoffman D. L. et Novak T. P. (2018), Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach, *Journal of Consumer Research*, 44 (6), 1178-1204.

Holt D.B. (1997), Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326-350.

Holt D.B. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70-90.

Holt D.B. (2004), *How do brands become icons: The principles of cultural branding*, Boston, Harvard Business Review Press.

Humphreys A. et Carpenter G.S. (2018), Status Games: Market Driving Through Social Influence in the U.S. Wine Industry, *Journal of Marketing,* 82 (5), 141-159.

Humphreys A. et Latour K.A. (2013), Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy, *Journal of Consumer Research,* 40 (4), 773-795.

Humphries C. et Smith A.C.T. (2014), Talking objects: Towards a post-social research framework for exploring object narratives, *Organization*, 21 (4), 477-494.

Jansen S. (2000), Victims, Underdogs and Rebels. Discursive Practices of Resistance in Serbian Protest, *Critique of Anthropology*, 20 (4), 393-419.

Jayyusi L. (2010), *Catégorisation et ordre moral*, Paris, Economica.

Johnston H. et Klandermans B. (ed.) (1995), *Social Movements and Culture*, London, Routledge.

Kates S.M. et Belk R.W. (2001), The Meanings of Lesbian and Gay Pride. Resistance through Consumption and Resistance to Consumption, *Journal of Contemporary Ethnography*, 30 (4), 392-429.

Klein J.G., Smith N.C. et John A. (2004), Why We Boycott: Motivations for Boycott Participation, *Journal of Marketing*, 68 (3), 92-109.

Knorr-Cetina K.D. (1981), Introduction: The micro-sociological challenge of macro-sociology: towards a reconstruction of social theory and methodology, in *Advances in Social*

*Theory and Methodology: Toward an Integration of Micro- and Macrosociologies*, ed. K.D. Knorr-Cetina et A.V. Cicourel, London, Routledge & Kegan Paul, 79-105.

Kozinets R.V. (2002), Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 20-38.

Kozinets R.V. et Handelman J.M. (1998), Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior, *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 475-480.

Kozinets R.V. et Handelman J.M. (2004), Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 691-704.

Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-64.

Latour B. (2006), *Changer de société. Refaire de la sociologie*, Paris, Editions La Découverte.

Lichtlé M.-C., Nabec L., Roux D. et Chevalier C. (2018), Légitimité des associations de consommateurs et vulnérabilité perçue de leurs publics : quels effets sur l'intention de confiance envers les acteurs consuméristes ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 33 (1), 56-77.

Maynard D.W. et Clayman S.E. (1991), The Diversity of Ethnomethodology, *Annual Review of Sociology*, 17, 385-418.

McColgan G. (2005), A Place to Sit. Resistance Strategies Used to Create Privacy and Home by People with Dementia, *Journal of Contemporary Ethnography*, 34 (4), 410-433.

McFarland D.A. (2001), Student Resistance: How the Formal and Informal Organization of Classrooms Facilitate Everyday Forms of Student Defiance, *American Journal of Sociology*, 107 (3), 612-678.

McFarland D.A. (2004), Resistance as a Social Drama: A Study of Change-Oriented Encounters, *American Journal of Sociology*, 109 (6), 1249-1318.

Moisio R.J. and Askegaard S. (2002), Fighting Culture. Mobile Phone Consumption Practices as Means of Consumer Resistance, *Asia Advances in Consumer Research,* 5 (1), 24-29.

Odou P., Roberts G. H et Roux D. (2018), Co-producing cyber protest: mesomobilization in the digital age, *Consumption Markets & Culture*, 21 (1), 42-64.

O'Guinn T.C. et Shrum L. J. (1997), The Role of Television in the Construction of Consumer Reality, *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 278-294.

Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 123-128.

Potter J. et Wetherell M. (1987), *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*, London, Sage Publications.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing,* 22 (4), 59-80.

Roux D. et Gicquel Y. (2018), *Michel Foucault et la consommation. Gouverner et séduire*. Cormelles-le-Royal, Editions EMS.

Scott J.C. (1985), *Weapons of the Weaks. Everyday Forms of Peasant Resistance*, New Haven, Yale University Press.

Scott J. C. (1990), *Domination and the Arts of Resistance. Hidden Transcripts*, New Haven, Yale University Press.

Scott J. C. (2009 [2013]), *Zomia. Ou l'art de ne pas être gouverné*, Paris, Seuil.

Sen S., Gürhan- Canli Z. et Morwitz V. (2001), Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 399-417.

Sitz L. (2008), La résistance ordinaire des consommateurs, une étude exploratoire, *13ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Steinberg M.W. (1999), The Talk and Back Talk of Collective Action: A Dialogic Analysis of Repertoire of Discourse among Nineteenth-Century English Cotton Spinners, *American Journal of Sociology*, 105 (3), 736-780.

Suchman L.A. (1987), *Plans and Situated Actions. The Problem of Human-Machine Communication*, Cambridge, Cambridge University Press.

Thompson C.J. (2004), Marketplace Mythology and Discourses of Power, *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 162-182.

Thompson C.J. et Arsel Z. (2004), The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experience of Glocalization, *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 631-642.

Witkowski T.H. (1989), Colonial Consumers In Revolt: Buyer Values and Behaviors during the Nonimportation Movement, 1764-1776, *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 216-226.

Woermann N. (2017), Back to the roots! Methodological situationalism and the postmodern lesson for studying tribes, practices, and assemblages, *Marketing Theory*, 17 (2), 149-163.

Zavetoski S. (2002), The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes, *Psychology & Marketing,* 19 (2), 149-165.

Zerubavel E (2015), *Hidden in plain sight. The social structure of irrelevance*, Oxford, Oxford University Press.

## Annexe 1

## Retranscription de l'épisode de résistance

[Scénette précédente]

MONICA: Oh God! (.) [attrape une carte que Chandler a sorti de son portefeuille] Is this a gym card? (0.6)

CHANDLER: Oh yeah (.) gym member (0.9) I try to go four times a week (.) but I've missed the last (1.4) twelve-hundred times. (.) [rire enregistré]

ROSS: So why don't you quit? (1.3)

CHANDLER: You don't think I've tried? [attrape la carte dans la main de Monica, se lève et se dirige vers Ross] [rire enregistré] You think I like having fifty dollars taken out of my bank account every month? (.) [rire enregistré] [debit s'accélère] No, they make you go all the way down there! (.) [rire enregistré] Then they use all of these phrases and peppyness to try to confuse you! And then (.) they bring out Maria. (1.3)

ROSS: Who is Maria?

CHANDLER: Ah Maria. (1.4) [se redresse, lève la tête vers l'horizon] You can't say no to her (.) she's like this lycra spandex covered gym treat. (0.9)

ROSS: So you need me to go down there with you (.) and hold your hand?!? (0.7)

CHANDLER: No! (0.8)

ROSS: So you're strong enough to face her alone?

CHANDLER: Oh no (.) [se penche, tape sur l'épaule de Ross] you'll have to come. (1.3) [Ross se lève] [rire enregistré]

ROSS: Whoa-whoa-whoa, hey! Now remember what we talked about, you gotta be strong.

CHANDLER: Yes! (.) Yes! [pointe du doigt]

ROSS: Now (.) one more time, [voix grave, imitation] “Hey, don't you want a washboard stomach and rock hard pecs?

CHANDLER: No! I want a flabby gut and saggy man breastssss! [rires enregistrés, les deux acteurs se regardent en souriant]

ROSS: Good! [sourit] That's good! [geste avec la main]

CHANDLER: Ok’y

[entrent dans une nouvelle pièce. Chandler roule des épaules. Air faussement décontracté]

CHANDLER: [pause] I wanna quit th’ gym [met ses mains dans les poches en prononçant la phrase]

GYM EMPLOYEE: You wanna quit? [air inquisiteur. Pose les papiers qu’il consultait]

[pause]

[Chandler se tourne vers Ross. Ross soulève les sourcils. Chandler se retourne l’air emprunté. Il bouge les lèvres sans émettre de son. Rires enregistrés]

CHANDLER: I wanna quit th’ gym [hoche la tête de haut en bas]

GYM EMPLOYEE: [se levant] You do realize you wont’ have access to our new new full service, suit and spa. [pose ses mains sur le bureau, les bouge pour appuyer son propos]

[Chandler se tourne vers Ross.]

ROSS: Gnnnnn! [en faisant un geste rageur du poing]

[pause]

[rires enregistrés]

[Chandler se retourne. Les mains dans les poches]

CHANDLER: I wanna quit th’ gym [voix chevrotante]

[pause. Rires enregistrés]

GYM EMPLOYEE: [ouvre ses bras] Okay. (.) Dave [.] in the membership office [.] hand’es quitt’rs

[Chandler se tourne vers Ross, lui sourit. Ross ouvre les bras, souriant. Les deux se dirigent vers la direction indiquée du bras par l’employé]

GYM EMPLOYEE: [geste du bras] ‘Scuse me. [les deux amis s’arrêtent, se tournent vers lui. Tout en avançant de derrière son bureau] Are *you* a member?

ROSS: [pause] Me? (1.0) [Chandler tourne sa tête vers lui puis vers l’employé] No.

GYM EMPLOYEE: Sorry (.) Members’only.

[rires enregistrés]

[Chandler va vers le bureau indiqué, revient, repart]

CHANDLER: [grimaçant] I wanna quit th' gym [voix implorante]

ROSS: [fait un pas vers Chandler, lui prend le bras] It's okay man [main sur l'épaule de Chandler, fait un geste du poing] Be strong [enlève sa main de l'épaule, fait un geste plus net des deux poings] Gnnnn.

CHANDLER: [enlève sa main droite de sa poche, grimace en faisant un geste du poing à destination de l'employé] Mmmmm. [rires enregistrés]

GYM EMPLOYEE: SSSo [hhh] [0.3] are you a member of *any* gym.

ROSS: Nooo! And I'm not going to be, so you can saaave your little speech. [fait un geste des mains]

GYM EMPLOYEE: Okayyy, no problem. (.) [se tourne vers la droite, fait un geste des doigts] Could you come here for a second? [une jeune femme arrive]

WOMAN: Hi, I'm Maria. [met ses mains sur ses hanches]

ROSS: [se tourne, la voit] Hummmm. (.) [rire enregistré]

[Central perk Café. Premier plan Rachel, Monica et Joey qui sont assis sur un canapé]

RACHEL: [essuyant des larmes] So [renifle, s'essuie] did you quit ?

CHANDLER: (.) No. (.) I almost did, but I couldn't let Ross there without a sponsor.

[rires enregistrés]

MONICA: Wait now [geste de la main pour montrer Ross] So YOU joined the gym (1.2)

RACHEL: [rit]

[rires enregistrés]

ROSS: [s'assoit entretemps] And that's funny why?

RACHEL: [prend une assiette sur laquelle se trouve un gateau] Ohhh. Umm. [se touche l'œil] I w's just [.] you know (.) picturing you (.) working out and uuuuh (0.8) Oh that's it. (.)

[rires enregistrés]

CHANDLER: We're doomed. (.) Okay, they're gonna take fifty bucks a month out of our accounts for the rest of our'lives. (.) [se tourney vers Ross] What are we gonna do?

ROSS: [fait un geste de la main]

MONICA: Actually go to the gym.

CHANDLER/ROSS: [se regardent puis rient]

[rires enregistrés]

ROSS: Or! (1.0) [geste de la main] Or, we could go to the bank, close our accounts and cut them off at the source. (0.8)

CHANDLER: [prend le doigt pointé de Ross dans la main] You're a genius!

[rires enregistrés]

JOEY: Aww, maaan (.) but then we won't be bank buddies! [geste de la main]

[rires enregistrés]

CHANDLER: Now, there's two reasons. [geste de la tête]

ROSS: We'd like to close our accounts. [Chandler et Ross s'assoient]

BANK OFFICER: (.) Close your accounts? Is there some kind of problem?

ROSS: No-no.

CHANDLER: No, we'd just like to close them. (0.9)

BANK OFFICER: Okay (1.7) Misses Lambert handles all our closures. [tourne la tête. S'adresse à une jeune femme qui se trouve non loin de son bureau] Could you come over here please? [la jeune femme se déplace vers le bureau]

MS. LAMBERT: [s'adressant à Chandler et Ross en souriant] Hi, I'm Karen.

CHANDLER: I wanna quit th' bank! [crie] [rire enregistré]

[Appartement. Ross et Chandler sont assis sur le canapé, Monica est accoudée derrière eux. Joey et Rachel sont assis sur un fauteuil en face d'eux.]

MONICA: So you didn't leave the bank? (1.6)

ROSS: No! (1.4) And somehow, we ended up with a joint checking account. (.)

[rire enregistré]

RACHEL: What are you ever gonna use that for?!

CHANDLER: To (.) pay for the gym. [se lève du canapé] [rire enregistré]

Extrait de la série *Friends*, "The One With The Ballroom Dancing", Episode 4 Saison 4, écrit par Andrew Reich et Ted Cohen

Pour accéder à la vidéo : https://youtu.be/LjMOCArzw4k