

**‘I want to quit’
Une étude ethnométhodologique d’un comportement de résistance
de consommateurs au Marché**

SITZ Lionel
Université Paris 12
IRG, Institut de Recherche en Gestion
Route de Choisy
94010 Créteil cedex
lionel_fr@yahoo.fr

Résumé :

Cette recherche s’attache à suivre un comportement de résistance au marché en situation selon une règle de méthode ethnométhodologique. A cette fin, elle se concentre sur un acte de retrait du marché extrait d’une série télévisée. Cette recherche montre que la résistance est un processus sociodiscursif englobant des mécanismes de déconstruction et de reconstruction du sens. Elle indique le rôle de la narration de la résistance comme ressource pour l’action et souligne l’usage tactique des catégories de pensée et leur manipulation par les acteurs sociaux. Cette recherche conduit également à souligner la symétrie de la résistance, dans la mesure où elle indique les possibilités pour les institutions marchandes de résister à la résistance des consommateurs.

Summary:

This research strives to follow a resistant behavior to the marketing in situation with an ethnomethodological rule of method. To this purpose, it concentrates on a market-exit act from a television show. This research shows that resistance is a socio-discursive process encompassing deconstruction and reconstruction processes. It indicates the role of narrating resistance as a resource for action and underlines the tactical use of categories of thinking and their manipulation by social actors. Also, this research underlines resistance symmetry in that it indicates the possibilities, for the commercial institutions, to resist to the resistance.

‘I want to quit’ : Une étude ethnométhodologique d’un comportement de résistance de consommateurs au Marché

Les biens et services jouent un rôle qui va au-delà de leur caractère utilitaire ou de leur valeur commerciale : ils sont porteurs de sens dans un environnement socioculturel donné (Holt, 1997). Cependant, ils ne constituent pas des messages symboliques encapsulés et possèdent une biographie ou une « carrière » propre (Dant, 2000) et font l’objet de bricolages visant à manipuler et reconstruire leurs significations (Kates et Belk, 2001). Partant, ce n’est plus l’objet ou le service lui-même qu’il faut examiner mais son usage, la manière dont les consommateurs les (re)produisent par leurs « manières de faire » (Chang Coupland, 2005). La recherche vise alors à comprendre les opérations de « bricolage » du sens qui aboutissent à une réinvention permanente du sens (Thompson et Arsel, 2004). Cette mise en avant de la plasticité du sens conduit les chercheurs à interroger les mécanismes de fonctionnement du marché et à esquisser les limites des processus marchands.

Dans cette perspective, la résistance des consommateurs prend une importance nouvelle, justifiée notamment par la multiplication apparente des comportements et des discours résistants (Carducci, 2006 ; Klein, *et alii.*, 2004 ; Peñaloza et Price, 1993). L’intérêt pour les comportements résistants des consommateurs s’explique également par leur diversification et leur médiatisation, favorisée par les possibilités de diffusion offertes par les technologies de l’information et de la communication, qui leur donnent une grande visibilité dans l’espace public (Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson et Arsel, 2004). En outre, les comportements résistants sont naturellement plus visibles que ceux de « collaboration » et imposent un renouvellement des outils conceptuels des marketers (Sen, *et alii.*, 2001).

Les recherches sur la résistance des consommateurs s’intéressent généralement soit aux antécédents, aux conséquences ou à la structuration des mouvements de résistance, soit à l’objet vers lequel est tournée la résistance (Friedman, 1999 ; Holt, 2002 ; Kozinets et Handelman, 1998, 2004 ; Peñaloza et Price, 1993 ; Roux, 2006 ; Thompson, 2004 ; Witkowski, 1989). Ce travail prend un parti différent en considérant le contexte dans lequel prend forme la résistance et il s’intéresse à l’émergence de la résistance. L’observation de comportements réels ou l’interrogation de consommateurs résistants étant rendues difficiles ou peu fiables du fait de la nature des comportements, cette recherche recourt à l’analyse d’un extrait de série télévisée présentant des consommateurs résistants au pouvoir du marché.

L’objectif de cette recherche est de décrire un processus de résistance au marché. Elle n’a pas une ambition démonstrative et ne cherche pas à généraliser les résultats obtenus à d’autres contextes, mais possède un caractère heuristique en ce qu’elle permet de mettre à jour des processus d’un comportement de résistance de consommateurs. Le corpus retenu présente une double valeur heuristique : (1) il permet de suivre en situation des comportements résistants en appliquant une règle de méthode ethnométhodologique et (2) la scénarisation de la résistance en souligne les traits caractéristiques et constitue un révélateur efficace des allant-de-soi, difficilement repérables dans le cours ordinaire des interactions.

Pour répondre à l’objectif de cette recherche, nous présentons dans une première partie les particules élémentaires de la résistance en vue de souligner la nature coextensive de la résistance et du pouvoir. Nous envisageons ensuite le corpus et la méthode retenus. Enfin, nous présentons les résultats avant de les discuter et d’envisager de futures voies de recherches.

1. Les particules élémentaires de la résistance

Cette section a pour objectif de définir la résistance et de montrer en quoi les approches proposées jusqu’à présent ne permettent pas d’envisager une partie de la résistance des

consommateurs au marché. Elle présente tout d'abord les fondements de la résistance afin de manifester les liens étroits qui unissent pouvoir et résistance. Elle se concentre ensuite sur la résistance des consommateurs et présente les recherches qui s'inscrivent dans ce champ. Pour finir, elle expose 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. Elle désigne la volonté de ne pas se soumettre à quelqu'un ou quelque chose, ne pas céder à ses volontés, son emprise ou son influence. La résistance étant un mouvement contraire, il est nécessaire de définir à quoi ou à qui elle s'oppose. Ordinairement, il est reconnu que la résistance s'inscrit dans un rapport particulier au 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 dans la mesure où il serait un agent émanant d'une superstructure (i.e. une idéologie) ou d'un macro-acteur (e.g. une classe sociale). Le pouvoir se situe à l'intersection entre les capacités individuelles de réaliser une action donnée et une « opportunité », partiellement déterminée par des propriétés macro-structurelles. Le pouvoir n'est pas quelque chose qui peut être possédé. Au contraire, il s'agit d'une relation sociale, une série de transactions dont les conséquences sont contingentes aux contributions des parties concernées (Bourgeois et Nizet, 1995). En d'autres termes, le pouvoir n'est pas séparable du tissu plus vaste de contraintes et de relations dans lequel il trouve lui-même sa place. Par voie de conséquence, plutôt que d'opposer le pouvoir et la résistance, il faut les penser ensemble comme se créant mutuellement, se définissant et se contenant l'un l'autre (Bourgeois et Nizet, 1995 ; De Certeau, 1980 [1990]).

Foucault (1976) défend l'idée que le pouvoir doit être analysé comme un phénomène qui émerge partout où existent des violences infinitésimales de transactions locales concrètes, 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). Le pouvoir est inscrit dans le fonctionnement du champ social 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 leur entrelacement dessine des faits généraux 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) 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). A ce titre, les résistances « sont l'autre terme dans les relations de pouvoir » (Foucault, 1976: 127)

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 masque les sources de pouvoir et les formes de subordination. De ce fait, les relations de pouvoir tendent à se naturaliser par leur fonctionnement même. Elles se stabilisent lorsqu'un schéma d'action devient habituel et est accepté par les parties prenantes à l'interaction (Bourgeois et Nizet, 1995). Pour cette raison, la résistance est conçue à travers deux échelles d'observation, une échelle macro qui s'intéresse aux mouvements sociaux de résistance, et une échelle micro qui considère les sous-jacents individuels, généralement psychologiques, de la résistance des individus.

De Certeau (1980 [1990]) distingue les tactiques résistantes de la stratégie de résistance. Les tactiques relèvent d'une pensée qui ne se pense pas et s'intègrent dans le quotidien et les « manières de faire » individuelles par lesquelles l'acteur (re)constitue des espaces hors pouvoir au sein des structures de contraintes pesant sur lui. La stratégie de résistance s'inscrit au contraire dans la durée et la réflexion. Elle trouve son origine et son accomplissement dans des actions collectives, des mouvements sociaux voire des institutions. Si les tactiques s'opposent à la « microphysique du pouvoir » qui prend la forme de réseaux de dispositifs, la stratégie vise à modifier l'ordre institutionnel et social en profondeur en proposant un modèle alternatif (Ewick et Silbey, 2003 ; Jansen, 2000).

1.2. La résistance des consommateurs entre mouvements sociaux et motivations individuelles

Les recherches sur la résistance des consommateurs se sont généralement construites à partir de cette dialectique entre tactiques individuelles et stratégies collectives. Le désengagement et le cynisme dont font preuve certains consommateurs conduit les chercheurs à prêter attention aux actes individuels de résistance des consommateurs (Arvidsson, 2005 ; Holt, 2002). Néanmoins, l'intérêt des marketers s'est traditionnellement porté sur les stratégies collectives, et notamment les boycotts, en raison de leur impact économique et leur visibilité (Friedman, 1999 ; Kozinets, 2002 ; Kozinets et Handelman, 1998, 2004 ; Roux, 2006).

Un boycott de consommateurs est « une tentative par une ou plusieurs parties de réaliser certains objectifs en appelant des consommateurs individuels à ne pas réaliser certains achats auprès d'une ou plusieurs organisation ciblées » (Friedman, 1985: 97). Les boycotts sont qualitativement différents des décisions individuelles de se retirer de la consommation, car ils constituent un refus de consommer qui est organisé, collectif, mais non obligatoire (Friedman, 1999 ; Sen, *et alii.*, 2001).

Historiquement, la plupart des boycotts de consommateurs sont dirigés contre des politiques de prix ou des secteurs d'activités et non vers des marques ou des entreprises spécifiques (Friedman, 1999: 66). Ils reposent sur une logique marchande, c'est-à-dire qu'ils cherchent le changement en attaquant les revenus et plus généralement en s'appuyant sur des outils économiques. Les boycotts contemporains de consommateurs sont de manière croissante orientés vers les médias et cherchent à endommager la réputation de la cible (Friedman, 1999: 216). Cette focalisation sur les médias s'explique notamment par la difficulté d'empêcher les consommateurs d'acheter des produits qu'ils désirent ou dont ils ont besoin (Carducci, 2006 ; Friedman, 1999 ; Klein, *et alii.*, 2004 ; Witkowski, 1989).

Malgré l'intérêt évident qu'ils représentent, peu d'études ont rapporté des résultats empiriques sur les conséquences réelles des boycotts ainsi que sur les décisions individuelles d'y participer. Sen et alii. (2001) proposent d'appréhender le boycott comme un dilemme social, c'est-à-dire un arbitrage entre des motivations égoïstes et la coopération qui requière un sacrifice individuel à court terme pour le bénéfice de tous à long terme. Pour ce faire, Sen et alii. (2001) testent un cadre théorique dans lequel la décision de boycott s'expliquerait par l'anticipation de son succès. Dans cette perspective, l'anticipation de la participation des autres est un élément important. Ce modèle représente un apport intéressant puisqu'il permet de comprendre le succès ou l'échec d'un boycott à partir d'anticipations rationnellement définies de consommateurs. Cette focalisation a permis d'approfondir considérablement l'une des modalités de la résistance des consommateurs. Dans cette perspective, celle-ci est comprise comme une excroissance du pouvoir et de la structure. Sa signification repose alors uniquement sur le succès de la mobilisation collective. C'est pourquoi une telle approche ne permet ni de comprendre l'origine d'un tel mouvement, ni les négociations contextuelles nécessaires à son développement ni encore les motivations profondes préexistantes ou coextensives de la décision de boycotter.

Pour Kozinets et Handelman (1998), le boycott représente une expression émotionnelle complexe de l'individualité et de la réalisation de soi. Leur approche insiste sur les aspects idéologiques du boycott. Ceci rejoint un courant récent qui met l'accent sur la dimension culturelle de la résistance des consommateurs aux produits de consommation et au marché (Kozinets, 2002 ; Thompson, 2004 ; Thompson et Arsel, 2004). L'emphase sur le caractère idéologique du marché et des mouvements de résistance s'explique en grande partie par le recours aux Cultural Studies qui perçoivent la culture comme le site central d'une tension entre des mécanismes de domination et de résistance (cf. Holt, 2002). Cette approche conduit à surestimer l'importance des structures idéologiques et à rapporter toutes les relations à une dialectique permanente entre dominants et dominés, principalement sur la base d'appartenances à des classes.

Pourtant, comme le soulignent les recherches récentes sur les mouvements sociaux et les pratiques de résistance, la culture, l'identité collective et les émotions sont autant une cause qu'une conséquence de l'engagement des individus. Il convient par conséquent de s'interroger sur le processus de développement de la résistance en fournissant des outils conceptuels plus fins que la notion d'idéologie (Johnston et Klandermans, 1995). Ces auteurs dénoncent la focalisation des recherches sur la résistance sur des phénomènes paroxysmiques et révolutionnaires (Ewick et Silbey, 2003 ; McFarland, 2001 ; Scott, 1985).

De fait, démettre les formes de résistance quotidienne sous prétexte qu'elles sont individualistes et temporaires limite la compréhension de la relation unissant le pouvoir et résistance. En effet, la désaffection vis-à-vis des marques et des entreprises n'est pas uniquement le résultat d'une opération intellectuelle, culturelle ou idéologique. Elle s'instaure également dans l'immédiateté de pratiques ordinaires, de gestes faits sans y penser, de paroles devenues des lieux communs (Carducci, 2006). De ce point de vue, la résistance des consommateurs s'inscrit dans le quotidien. Les pratiques de résistance sont alors le fait de consommateurs individuels, dans le cours de leurs activités ordinaires (Chang Coupland, 2005 ; Holt, 2002). Celles-ci sont un moyen pour les consommateurs de s'accommoder du pouvoir représenté par le marché tout en protégeant leurs intérêts et leur identité (De Certeau, 1980 [1990] ; Holt, 2002).

Ces pratiques résistantes ordinaires sont généralement clandestines et ambiguës. De plus, cette résistance quotidienne apparaît solitaire donc peu visible, souvent momentanée voire triviale et relève de processus de négociation plutôt que d'un état d'équilibre (McColgan, 2005 ; McFarland, 2001). A ce titre, la résistance au quotidien des consommateurs est souvent confondue avec la marginalité et la déviance (Holt, 2002 ; Kozinets, 2002 ; Thompson, 2004). Cependant, les pratiques résistantes sont beaucoup plus généralisées que ne le sont les actes déviants et a fortiori les actes marginaux. Les actes résistants des consommateurs peuvent se définir comme un type non-conformiste de comportements qui questionnent la légitimité de l'ordre marchand établi. Ils remettent en cause la définition des relations commerciales et, dans certains cas, essaient de le supplanter à travers des appels à un cadre d'interaction différent (McFarland, 2004). La résistance peut donc être conçue comme une non-conformité oppositionnelle et non une marginalité ou une déviance.

L'analyse de la résistance des consommateurs doit par conséquent s'astreindre à ne pas contempler seulement les marges ou les déviances¹ mais aussi à approcher la résistance des consommateurs en situation.

¹ Ceci est d'autant plus important que celles-ci relèvent plus d'un processus d'étiquetage que d'une réalité transcendante (Scott, 1985).

1.3. Approcher la résistance des consommateurs en situation

La résistance des consommateurs est un processus interpersonnel qui se fait jour dans des contextes sociaux réels (McFarland, 2004). Elle dérive de l'exercice régulier du marché et des interactions marchandes quotidiennes. Le pouvoir institutionnalisé du marché et la résistance des consommateurs reposent sur un ensemble commun de ressources socioculturelles, incluant des phénomènes symboliques, discursifs et matériels (Steinberg, 1999). De ce fait, la résistance des consommateurs, comme le pouvoir du marché et des institutions marchandes, est contingente aux ressources mobilisables par les participants à l'échange.

Il existe des liens étroits entre les interactions en face-à-face et les structures sociales, comprises comme des productions performées par l'interaction (Giddens, 1984 [1987]). Suivant cette vision, les prémisses de la résistance des consommateurs peuvent être trouvées dans la reconnaissance d'aspects inégaux dans la structure sociale du marché, généralement considérée comme allant-de-soi (Ewick et Silbey, 2003). De ce fait, pour comprendre le processus de résistance, il est important de reconnaître les cadres d'interaction adoptés par les participants. Le cadrage est un processus par lequel des acteurs font des réclamations et cherchent l'accord sur les significations à inclure ou exclure dans un environnement social (Goffman, 1974). Une grande partie des comportements sociaux joue avec/de l'ambiguïté et des marges entre les cadres et les situations sociales.

L'essentiel des recherches sur la résistance des consommateurs s'est jusqu'à présent intéressée aux mouvements de résistance reposant sur des principes transcendants comme la rationalité, l'humanisme ou encore l'idéologie (Carducci, 2006 ; Friedman, 1985 ; Holt, 2002 ; Klein, *et alii.*, 2004 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Sen, *et alii.*, 2001 ; Thompson, 2004). En d'autres termes, ces recherches se sont intéressées en priorité à des stratégies collectives « réformatrices », c'est-à-dire agissant selon un principe éclairé par la justice sociale qui guide une intention politique consciente. Cependant, la résistance n'est pas toujours l'expression d'une opposition consciente reposant sur la connaissance a priori des intérêts réels, mais une évaluation pragmatique du contexte rencontré (Ewick et Silbey, 2003 ; Fleming et Sewell, 2002 ; McColgan, 2005). Pour trouver de la résistance, il est de ce fait pertinent d'examiner la trivialité des relations intersubjectives ainsi que les espaces subreptices des pratiques ordinaires (De Certeau, 1980 [1990] ; Fleming et Sewell, 2002).

Les comportements de résistance au marché s'inscrivent dans un écheveau d'actions multivoques et utilisent la polyvalence du discours et des pratiques comme des ressources. Il existe une pluralité de résistances, qui sont situées et définies en contexte (Ewick et Silbey, 2003 ; Foucault, 1976 ; Jansen, 2000).

En tant qu'action située, la résistance des consommateurs doit être suivie 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. En outre, le chercheur a la possibilité de suivre le réseau de controverses et le jeu entre le pouvoir et la résistance. Curieusement, assez peu de recherches se sont intéressées aux activités résistantes des consommateurs dans le cours des interactions sociales. Cette carence peut s'expliquer par le fait que le marché est une entité abstraite, qui ne peut être saisi qu'en participant à la production et la reproduction de transactions commerciales, ce qui paraît a priori révoquer une approche des pratiques résistantes qui visent justement à s'opposer à la reproduction de l'ordre existant. En effet, la résistance à une forme de consommation prend souvent la forme d'une autre forme de consommation (Carducci, 2006 ; Holt, 2002 ; Kozinets, 2002). Ce qui semble libérer le consommateur de la société de consommation l'y (ré)inscrit de manière différente. Cependant, il est possible de déplacer le regard et de surmonter les séparations en adoptant une démarche symétrique. À cette fin, l'ethnométhodologie constitue une discipline utile puisqu'elle s'attache à comprendre les interactions sociales dans le cours de leur déroulement (Ladwein, 2002).

Dans cette perspective, l'analyse ne doit pas partir du résultat, l'acte résistant, mais du processus social qui y mène, c'est-à-dire des dispositifs mis en place pour le réaliser et le gérer. Ainsi, plutôt que d'envisager la résistance comme un état ou le fruit d'une attitude ou d'une personnalité spécifiques, on fera apparaître dans quelle mesure, pour « être » résistant, il faut « faire » certaines choses. Il s'agit alors d'étudier ce que font les acteurs et ce qu'ils disent faire, de leur point de vue. A cette fin, le chercheur doit se situer dans le cours de l'action et suivre au plus près le cours de son déroulement.

2. Plateforme méthodologique

Cette section présente la méthode utilisée par cette recherche, qui s'appuie sur les développements de l'ethnométhodologie, ainsi que le corpus retenu. L'ethnométhodologie ne constitue pas un courant de recherches unifié et certains avancent qu'il existe une pluralité d'ethnométhodologies plutôt qu'un paradigme (Garfinkel, 1996 [2001]; Maynard et Clayman, 1991). Pour cette raison, il convient de suivre une « règle de méthode ethnométhodologique », d'autant plus que cette recherche prend également en considération les apports de disciplines ou de méthodes connexes. Le premier paragraphe expose la règle de méthode ethnométhodologique. Le deuxième décrit le corpus retenu.

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; Ladwein, 2002). A ce titre, elle s'intéresse plus à la signification qu'aux structures formelles, et les systèmes de normes et de valeurs, considérés comme générateurs d'actions, apparaissent plus variables et changeants que ne le suggère la métaphore de la « règle » généralement utilisée par les sociologues (Suchman, 1987).

Elle conçoit les petits groupes d'individus comme des ressources pour les acteurs dans leurs pratiques concrètes et cherche à mettre au jour les « ethnométhodes » qui ont cours en leur sein, c'est-à-dire les processus utilisés par les acteurs dans le cours de leurs actions pratiques. Les ethnométhodes sont les activités quotidiennes et banales que l'acteur réalise sans y prêter attention. La réalisation de ses actions met généralement en jeu plusieurs acteurs. Pour parvenir à mener à bien ces actions, ceux-ci doivent partager des façons de faire, des représentations communes et co-orienter leurs attentions. Ainsi, l'ethnométhodologie étudie la façon dont des acteurs résolvent des problèmes concrets et situés. Pour ce faire, l'ethnométhodologie ne prescrit aucun sujet de recherche mais propose un certain nombre de notions clés établissant un cadre général orientant la recherche.

L'ethnométhodologie défend l'idée que l'ordre symbolique est performé, construit et en continuelle (re)négociation. Pour cette raison, elle tente de comprendre comment le sens se construit au cours d'une situation et au sein de groupes précis d'acteurs. Par voie de conséquence, elle s'intéresse aux interactions plutôt qu'aux individus. En outre, il convient de préciser que du point de vue de l'ethnométhodologie, les situations sociales n'ont pas réellement de début et de fin naturelle, c'est pourquoi le chercheur est forcé de choisir arbitrairement des limites (Knorr-Cetina, 1981).

L'ethnométhodologie porte une attention particulière aux procédures mises en œuvre pour maintenir un équilibre local du sens. Les ethnométhodologues mettent en question les catégories générales, comme celles de structure ou de norme, puisque les circonstances réclament sans cesse un travail d'ajustement au contexte (Suchman, 1987). Ils réduisent ainsi le mouvement d'une interprétation qui circule entre général et particulier, et mettent l'accent sur l'« indexicalité » des contextes qui conduit à un sens commun localisé (Coulon, 1987 [2002]; Garfinkel, 1967). La notion d'indexicalité exprime la nécessité qu'il y a, pour

comprendre les interactions sociales, de les indexer sur les situations locales qui les ont produites. Le sens de toute chose est attaché à son contexte et se trouve donc régi par l'indexicalité. C'est pourquoi le sens est toujours produit localement et ne peut être interprété en dehors des contextes locaux de sa production, de sa distribution et de sa consommation.

Par ailleurs, l'ethnométhodologie met l'accent sur la réflexivité, comprise comme la capacité de chacun à interpréter les signes observés pour construire du sens. Le contexte n'est pas porteur d'une information fixant définitivement et de manière immuable le sens. Le contexte continue d'exister en dehors du raisonnement, alors que le sens en est issu et ne vit que par lui. L'ethnométhodologie s'intéresse donc au sens tel qu'il se constitue et met l'accent sur l'*accountability*² des situations observées. Cette notion implique que les sujets d'études ethnométhodologiques doivent être rapportables, descriptibles, observables et résumables à toutes fins pratiques (Garfinkel, 1967). Les phénomènes étudiés doivent donc avoir une réalité concrète, être palpables et demeurer à l'échelle tant des acteurs impliqués que du chercheur.

L'ethnométhodologie est particulièrement attentive aux allant-de-soi (*taken-for-granted*) partagés par les acteurs en situation (Garfinkel, 1967). « Allant-de-soi » est une expression désignant l'ensemble des éléments perçus quoique non remarqués. Il s'agit des codes implicites qui semblent naturels aux acteurs. Les allant-de-soi sont négociés et performés par ceux qui les suivent. Il est particulièrement intéressant de les mettre en évidence (i.e. stratégie de « breaching », cf. Garfinkel, 1967) dans la mesure où leur dévoilement indique leur nature conventionnelle.

L'ethnométhodologie appréhende différemment les rapports entre les éléments construisant la réalité sociale et déplace le regard porté sur les expériences des acteurs. La règle de méthode ethnométhodologique pose que pratiques, discours et contextes fonctionnent ensemble. Discours et pratiques « aménagent » le contexte en construisant les linéaments de son interprétation par le biais d'une représentation. 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 règle de méthode suivie par ce travail ne s'inscrit pas seulement dans le « courant » ethnométhodologique et s'inspire également de disciplines ou de méthodes proches. Celles-ci, bien qu'inspirées des postulats de l'ethnométhodologie, proposent des aménagements qui permettent de dépasser un certain nombre des critiques qui lui sont adressées.

La règle de méthode retenue dans ce travail s'inspire donc également de la psychologie discursive (Bagozzi et Dabholkar, 2000 ; Edwards et Potter, 1992), de la théorie de l'acteur-réseau (Latour, 2006) et plus généralement de la « posture post-ethnométhodologique » (Dodier, 2001). 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 qui peuvent être analysées. De ce fait le langage servant à décrire le monde et la réalité vécue est une ressource pour l'action. 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 l'organisation des activités courantes (Edwards et Potter, 1992). Il convient par conséquent de s'intéresser à la manière dont le discours, et particulièrement le discours factuel concernant les personnes et les motivations internes, est géré interactivement.

Finalement, la règle de méthode retenue par ce travail reconnaît une importance fondamentale au langage sans s'enfermer dans la discursivité. Il faut alors s'astreindre à suivre les acteurs au plus près de leur travail interprétatif et à prendre au sérieux leurs arguments et les preuves qu'ils apportent sans leur opposer une interprétation plus forte et plus qualifiée.

² Ce terme n'est généralement pas traduit en français, faute de terme équivalent.

2.2. Le cours de la résistance

En raison des difficultés d'accès à la résistance en train de se faire, c'est-à-dire aux comportements résistants « en situation », notre recherche s'appuie sur des données issues de la série télévisée *Friends*. Ce choix pour un produit culturel s'inscrit dans le projet de recherche qui souhaite accéder à une résistance des consommateurs au marché dans le cours de son apparition et de son déroulement. En effet, bien qu'un produit culturel ne reproduise pas la réalité, il peut néanmoins la représenter avec suffisamment de fidélité pour être considérée comme une approximation acceptable des situations sociales réelles³ (O'Guinn et Shrum, 1997).

La règle de méthode ethnométhodologique retenue dans ce travail impose des choix concernant la sélection du corpus. Un corpus de données mal choisi menace la pertinence de l'analyse ainsi que l'accountability des situations étudiées et risque de dissimuler une part importante des « causes » et des « résultats » de la situation étudiée. En raison de ces contraintes, ce travail propose d'appréhender une seule situation de résistance dans son entier. 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 active au marché (McFarland, 2004). En outre, la situation de résistance devait être introduite de telle manière qu'il soit possible de la considérer 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 se considérant comme consommateurs et (3) la situation représentée devait offrir une structure narrative complète, c'est-à-dire rendre perceptible à tout observateur les catégories secondaires de la structure narrative de la situation de résistance : la situation initiale, l'élément déclencheur, les péripéties et la situation finale.

La série *Friends* est composée d'épisodes d'une vingtaine de minutes chacun qui adoptent pour la plupart une structure narrative en contrepoint, faisant alterner 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, qui se déploie en dix saisons de 24 épisodes.

Etant donné les critères de choix, nous avons retenu quatre situations de résistance au marché. Toutefois, dans un souci de respect de l'accountability des situations étudiées, nous avons choisi d'analyser ici une seule situation de résistance. 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 ce récit à la question de recherche ainsi que par le nombre important de rebondissements qu'il relate.

Le micro-récit retenu débute à la suite d'un précédent qui ouvrait l'épisode. Quatre personnages se trouvent autour d'une table pendant qu'un cinquième (Ross) est assis sur un canapé non loin. Chandler range son portefeuille lorsqu'un autre personnage (Monica) aperçoit parmi les cartes, une carte de 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 expliquant la perpétuation de son inscription par la stratégie commerciale du club consistant à faire intervenir une certaine Maria. La scénette s'achève lorsque Chandler

³ Pour cette raison, certaines recherches en marketing utilisent d'ailleurs des œuvres cinématographiques comme révélateurs d'une culture, d'un discours sociohistorique ou d'une idéologie (Hirschman, *et alii.*, 1998).

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 dirige vers le bureau mais l'employé en interdit l'accès à Ross qui 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 demande alors à « Maria » 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'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 « 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 leurs comptes. 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 l'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 pour le club de gym.

3. Le sens du combat

La présentation des résultats de la recherche à laquelle est destinée cette partie ne vise pas à dresser, par une induction périlleuse, une mécanique ou une grammaire universelle de la résistance, mais à mettre en valeur des processus de la résistance des consommateurs en situation. Par conséquent, cette recherche a une fonction plus heuristique que démonstrative. Nous envisageons tout d'abord l'action résistante, en replaçant l'extrait dans son contexte d'opposition au pouvoir. 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 à la résistance et les processus médiateurs de la résistance observée.

3.1. L'action résistante

Nous avons défini les actes de résistance des consommateurs comme un type non-conformiste de comportements questionnant la légitimité de l'ordre marchand établi et remettant en cause la définition des relations commerciales. La tentative de se retirer du marché peut apparaître a priori comme un acte conformiste, dans la mesure où il s'agit d'une action reconnue par le système marchand. Suivant une règle de méthode ethnométhodologique, ce travail cherche à

prendre en compte ce que disent et font les acteurs. Chandler se considère comme prisonnier de la relation commerciale (6)⁴.

Ross propose, indirectement, à Chandler de l'aider à quitter le club de gym. Le choix du verbe « faire face » (16) inscrit de facto son aide dans une perspective résistante puisqu'il s'agit de sortir d'une relation commerciale subie. Ainsi, l'action entreprise par Chandler et Ross constitue un acte de résistance à un pouvoir commercial. Ce pouvoir ne repose pas sur une imposition mais plutôt sur une séduction ou une justification (Bourgeois et Nizet, 1995). Le « pouvoir » du club de gym est de retirer mensuellement le montant de l'abonnement sur le compte en banque de Chandler. Ce pouvoir est institutionnalisé à travers un ensemble d'institutions et de relations connexes dont le fonctionnement ordinaire conduit à la perpétuation du pouvoir du club de gym.

Les tentatives de résistance de Chandler ont échoué et il se perçoit comme la victime d'un acteur plus puissant qui est capable de lui imposer son pouvoir. L'objectif de la résistance de Chandler, aidé de Ross, est donc de parvenir à quitter le club de gym. Pour ce faire, il doit faire face aux phrases et au dynamisme. L'échec de leur résistance conduit les deux résistants à modifier leur tactique et à remettre en cause l'ordre institutionnel établi en clôturant leurs comptes bancaires pour rendre impossible le retrait du montant de l'adhésion. La tentative de sortir de la relation avec la banque ne repose pas sur une volonté de résister à un pouvoir, mais au contraire de l'« enrôler » dans leur résistance au club de gym. Leur volonté de clôturer leurs comptes se heurte à la stratégie de la banque qui fait intervenir l'une de ses accortes employées. La résistance se définit par référence au pouvoir et lui est coextensive, dans la mesure où elle vise à transformer les relations préexistantes.

3.2. Dire e(s)t faire : discours et des pratiques résistantes

L'analyse de l'extrait met en exergue l'enchevêtrement du discours et des pratiques résistantes et souligne la force constructive du discours. Celle-ci apparaît à un double niveau : (1) dans la « prise de conscience » de la situation, c'est-à-dire le processus de sensemaking et (2) dans la pratique résistante elle-même.

Chandler est membre d'un club de gym depuis six ans (3-4). Il paie chaque mois les frais d'adhésion au club qui s'élèvent à 50 dollars bien qu'il n'utilise jamais les infrastructures du club. Il plaisante de cette situation au début de l'extrait, lorsque Monica reconnaît, parmi diverses cartes, la carte du club de gym. Ce n'est que lorsque Ross lui demande pourquoi il ne quitte pas le club de gym, que Chandler fait part de ses tentatives infructueuses pour quitter le club de gym. Il a, semble-t-il, essayé à de nombreuses reprises d'arrêter son abonnement. Le club de gym (« Ils », 8) « oblige » à se déplacer jusqu'à eux pour arrêter l'abonnement. Ensuite, « Ils » amènent « Maria » (9).

Avant cet échange, Chandler n'appréciait pas de payer mensuellement 50 dollars d'adhésion. Toutefois, il s'était résigné face aux stratégies commerciales mises en place. L'échange avec d'autres conduit Chandler à justifier son absence de réaction face à une situation abusive (i.e. payer un abonnement inutilement). La nécessité de la justification apparaît clairement dans l'utilisation par Ross de « why » qui suppose une explication de type causal. Au lieu de répondre à l'invite de Ross, Chandler lui renvoie une question (6) impliquant qu'il est difficile de quitter le club de gym.

La « prise de conscience » (2-18) n'est pas explicitée. Chandler exprime l'injustice de la situation mais n'en tire pas de conséquence directe. C'est Ross (14) qui manifeste l'implicite de la prise de conscience : il faut quitter le club de gym en y allant et en faisant face à « Maria » (16). Le discours agit ici comme un révélateur de la situation sociale injuste et se transforme en ressource dans l'activité de sensemaking préalable à l'activité de résistance

⁴ Les chiffres entre parenthèses renvoient aux numéros de ligne de la retranscription présentée en annexe 1.

(Ewick et Silbey, 2003). A ce titre, Chandler devient résistant dans le cours de la conversation, car Ross le convainc de faire défection au club de gym, de « faire face » et, donc, de résister (16).

Le pouvoir constructif du discours repose sur une propriété particulière du langage : l'implicite (Potter et Wetherell, 1987). Le discours est porteur d'un arrière-plan qui pose le cadre normatif dans lequel se définit le juste et l'injuste, le pouvoir et la résistance (Edwards et Potter, 1992). Ainsi, bien que la nécessité de la résistance n'ait jamais été exprimée, elle apparaît naturellement⁵ dans le discours (14). Dans le cas d'espèce, la résistance de Chandler n'émerge pas d'une attitude préexistante, des motivations ou d'une personnalité résistante latente. Celle-ci naît plutôt d'une pragmatique sociale et d'une dynamique interne au discours et à l'interaction sociale située.

Dans l'extrait étudié, la pratique résistante est intrinsèquement liée au discours. A ce titre, elle apparaît comme un processus sociodiscursif. Le retrait du marché n'est pas réalisé par un acte discret et circonscrit et doit être réinscrit dans un processus mêlant discours et pratiques de manière si étroite qu'il est difficile de les séparer. Chandler veut quitter le club de gym. Pour ce faire, il doit s'y rendre et exprimer sa volonté (28). Il doit ensuite voir « Dave » (43) pour résilier son abonnement, c'est-à-dire se justifier de son désir de quitter le club. Chandler et Ross avaient prévu cette nécessité et préparé des arguments à cette fin (19-26). De manière similaire, lorsque Ross et Chandler essaient de clore leurs comptes bancaires, il leur faut s'y rendre et expliquer leur volonté aux employés de la banque (87).

Le retrait du marché du marché prend un tour résistant par la mise en place d'un contre-discours visant à réintégrer l'acte dans le cadre de l'ordre préétabli (cf. infra). La déclaration d'intention de quitter les institutions marchandes constitue un acte de langage (Searle, 1969 [1972]). L'acte locutoire est plusieurs fois répété (28, 33, 41, 52, 87, 95), pourtant sa force illocutoire n'est pas suffisante pour réaliser l'effet perlocutoire visé : quitter effectivement le club de gym. A ce titre, l'énoncé performatif et sa réussite sont des réalisations communes de plusieurs acteurs. Il est donc nécessaire de parvenir à une co-orientation de leurs attentions et de leurs volontés.

La résistance présentée dans l'extrait est un processus sociodiscursif qui ne peut reposer exclusivement sur le discours mais doit au contraire s'insérer 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 de combat et mise en intrigue de la résistance

L'analyse de l'extrait souligne le rôle des récits de combat et de la mise en intrigue des situations vécues (Ewick et Silbey, 2003 ; Feree, 2003). Nous avons préalablement 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 rhétoriques et pratiques pour les acteurs.

Lorsque Chandler et Ross rencontrent leurs amis dans le café (63), ils leur rapportent leur nouvelle situation vis-à-vis du club de gym (65). Cette description 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 leur échec, Ross a l'idée, pour résister au club de

⁵ La « naturalité » de l'injustice et de la résistance est visible dans l'absence de demande d'explication et la poursuite de l'interaction.

gym, de clore leurs comptes en banque. Ce rebondissement est directement lié au récit de l'échec et souligne l'importance des récits dans le processus de sensemaking.

Ceci rejoint deux autres passages de l'extrait : le récit des échecs passés de Chandler (6-10) et le récit de l'échec de la clôture des comptes (98-102). Si Ross et Chandler résistent seuls au club de gym, ils ne sont toutefois pas isolés. Ils rendent compte de leur résistance à d'autres acteurs, à qui ils font part de leurs échecs, ce qui implique la mise en intrigue de leur résistance. 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 l'alimenter. La résistance des consommateurs n'est pas, ou pas seulement, un acte discret qui perd sa pertinence après sa réalisation. Plus précisément les récits produits par Ross et Chandler, constituent et interprètent les expériences vécues. Ces récits sont les media à travers lesquels leurs positions et leurs identités sont négociées. Par leurs comptes-rendus, Ross et Chandler se familiarisent avec la manière dont les choses se sont déroulées dans le passé (6-9, 65, 99), et peuvent alors prendre des décisions concernant leurs actions futures (16-17, 80-81, 102).

L'analyse de cet extrait souligne le fait que les récits décrivant les relations et contextes marchands sont des ressources pour l'action. Indépendamment des questions sur la véracité des récits, il est important de s'intéresser à leur utilisation comme ressources pour les acteurs résistants. La description des situations, de ses motivations ou de celles des autres sont ici utilisées pour stabiliser et construire des versions particulières des expériences contribuant au déroulement des activités courantes. Les récits résistants dans l'extrait n'ont pas un simple référent interne mais sont des actes de langage performatifs.

Dans cet extrait, le récit de la résistance offre une opportunité discursive pour fusionner la description des événements et l'explication causale. En effet, les « faits » sont rapportés dans le but de souligner leurs connections causales. Les descriptions de la réalité vécue sont construites de manière rhétorique et mêlent la mémoire et l'attribution causale. A titre d'exemple, lorsque Chandler rapporte qu'il n'a pas quitté le club de gym, il relie son échec à l'impossibilité dans laquelle il se trouve de laisser Ross sans parrain (65).

3.4. La possibilité d'une île : symétriser la résistance

Le pouvoir n'est pas sans ressource face à la résistance. Il peut également réagir et mettre en place un discours et des pratiques sur et à partir des pratiques résistantes. Cette « résistance à la résistance » a pour objectif la réintégration des acteurs résistants dans l'ordre antérieur (McFarland, 2004). Dans l'extrait, la résistance de Chandler et Ross se solde par un échec qui s'explique par l'existence de stratégies institutionnalisées du pouvoir pour démettre la résistance. Ainsi, pour justifier ses échecs passés, Chandler raconte comment « ils » font venir Maria (9, 12-13). De même, l'employé du club de gym rappelle à Chandler qu'il ne pourra plus profiter des services offerts par le club (34), puis l'envoie au bureau des adhésions voir « Dave » (43), ou encore l'employé de la banque fait venir « Misses Lambert » (91-92).

Ces actes de contre-résistance sont mis en place lorsque le pouvoir, par le biais de ses représentants, repère et définit l'acte résistant. Comme dans le cadre de la résistance, la contre-résistance repose sur un processus de sensemaking qui transforme l'acte de retrait d'un consommateur en acte résistant.

Les pratiques repérées dans l'extrait visent à confiner le consommateur résistant dans un univers séparé du pouvoir. Elles conduisent à neutraliser les pratiques résistantes par une modification des cadres interactionnels pertinents. L'utilisation d'employées séduisantes pour démettre l'acte résistant modifie le cadre de référence et joue sur la nature des arguments utilisés. On peut ainsi observer une gradation dans les actes de contre-résistance du club de

gym : l'employé commence par rappeler l'impossibilité pour les non-membres d'utiliser les services du club de gym puis demande à Chandler de se rendre dans le bureau des adhésions voir « Dave ». Enfin, il interdit à Ross l'accès au bureau des adhésions qui est réservé aux membres (46-47, 49). Il s'agit dans le premier cas d'une tactique de séduction, d'une tactique de pression dans le deuxième, et d'affaiblissement dans le troisième. Les tactiques utilisées jouent donc sur les systèmes de références utilisés et parviennent de ce fait à démettre l'acte résistant. De manière comparable, l'employé de la banque cherche tout d'abord à comprendre pourquoi Chandler et Ross souhaitent quitter la banque, en se basant la topique du client insatisfait (88). Il appelle ce faisant les deux acteurs à justifier leur souhait de quitter la banque, ce qui lui offrirait la possibilité de répondre aux éventuels problèmes rencontrés. Face à l'absence d'explication, il emploie une nouvelle tactique en recourant à « Misses Lambert ». Dans cet extrait, pouvoir et résistance reposent sur des ressources disponibles qui visent à atteindre les objectifs fixés dans le cadre de plans posés ex ante. Le cours des interactions entre acteurs résistants et représentants du pouvoir conduit à un aménagement du plan et au changement des cadres interactionnels de référence en vue de diminuer la valeur des ressources utilisées par l'autre partie prenante.

3.5. Rhétorique, discours et usage des catégories

L'extrait retenu est marqué par la présence de controverses et d'intérêts concurrents. Ceci fournit un terrain dans lequel plusieurs versions du monde peuvent être produites. Chacune d'elle repose sur une rhétorique propre visant à manipuler les cadres (cf. supra) et à construire les sujets et les objets qu'elles mettent en jeu.

Au début de l'extrait, Chandler se définit comme « membre » d'un club de gym (3), bien qu'il n'y aille jamais (3-4). Devant les questions de Ross, il infléchit le genre rhétorique et les champs lexicaux utilisés : il répond à une question par d'autres questions (6-7) qui impliquent qu'il est « prisonnier » d'une relation qui n'est plus désirée. La conversation conduit à une évolution des catégories mobilisées puisque Chandler doit être « fort » pour s'affranchir de la relation et résister à l'assignation de la catégorie de consommateur prisonnier (16, 19).

En outre, la préparation à la contre-résistance (19-26) manipule également les catégories. Elle met en jeu deux cadres de références, 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 induit des muscles avachis. Le changement de cadre de références est rendu mutuellement perceptible par la prosodie ainsi que les postures physiques. Le déplacement des catégories pertinentes repose sur la manipulation des dimensions implicites dont elles sont porteuses puisqu'à la première est liée la perpétuation de la relation non souhaitée alors que la deuxième conduit à une libération.

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). Il emploie ensuite une nouvelle catégorie, négativement connotée, à la fois sur le plan sémantique et prosodique, celle de « quitters » (43). La stratégie discursive sous-jacente consiste à 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 (49). La dialectique entre « membre » et « quitter » se retrouve dans le discours de l'employé de banque qui mobilise tour à tour les catégories « problème » (88), liée au cadre de référence de la relation marchande, et « closures » (91), rattachée à l'arrêt de cette relation et négativement connotée par le ton et la prosodie mobilisés.

3.6. Processus médiateurs de la résistance

L'extrait retenu met l'accent sur des mécanismes structurant la résistance. Il ne s'agit pas à proprement parler de causes ou de conséquences de la résistance des consommateurs, mais de processus médiateurs jouant un rôle important dans le cadre de la résistance. Le premier de ces processus médiateurs est l'attention. Au début de l'extrait, Chandler est désengagé de la relation avec le club de gym. Le pouvoir du club de gym de retirer mensuellement 50 dollars sur son compte en banque est occulté et il n'y fait pas, ou plus, attention. Le glissement du désengagement à la résistance s'opère à travers une prise de conscience issue d'un processus de sensemaking (cf. supra). Cependant, pour que la production de sens s'opère, il a été nécessaire que l'attention de Chandler soit éveillée par la découverte de la carte par Monica (2). Cette attention est ensuite dirigée, à travers le dialogue avec Ross, vers l'injustice de la situation et la possibilité de résistance (5-17).

La construction de sens à laquelle aboutit le dialogue entre les deux acteurs (i.e. la nécessité de résister) est naturalisée dans le cours de l'interaction. Le sens construit apparaît comme la compréhension d'une situation préexistante (16). Ainsi, l'équilibre négocié sert de ressource interactionnelle au fur et à mesure de sa construction. La compréhension de la situation est un processus médiateur car elle naturalise graduellement les cadres interactionnels retenus et les fait apparaître comme pertinents. La résistance de Chandler repose sur l'adoption d'un nouveau cadre interactionnel qui vise à réformer l'ordre commercial établi pour lui en substituer un nouveau.

La mémoire et l'élaboration sont deux processus médiateurs coextensifs. En effet, la résistance de Chandler n'apparaît pas ex nihilo mais s'insère dans une histoire. A ce titre, la mémoire est mobilisée pour construire les versions du monde qui servent de base à sa résistance (8-9). Ainsi, la préparation à l'affrontement (19-26) utilise la mémoire des événements passés et des cadres utilisés. Toutefois, celle-ci n'est pas suffisante et il convient de prendre en considération l'ampleur du travail d'élaboration auquel se livrent Chandler et Ross.

L'enrôlement de la banque dans la résistance au club de gym (80-82) constitue une élaboration de leur pratique résistante et une réappropriation du discours résistant. Ces réappropriations successives transparaissent également dans les interactions entre Chandler et Ross et les employés du club de gym et de la banque. La phrase « I wanna quit th' gym » apparaît quatre fois entre les lignes 28 et 52. Chaque occurrence en déplace le sens et transforme la déclaration d'intention (28) en une supplique (52). Les réappropriations constituent des ajustements successifs. De manière comparable, l'enrôlement de la banque dans la résistance au club de gym est une élaboration du discours résistant puisqu'elle modifie la conception qui est faite de la résistance.

4. Discussion et perspectives

Cette recherche s'est attachée à suivre un comportement de résistance au marché selon une règle de méthode ethnométhodologique. A cette fin, elle s'est concentrée sur un acte de retrait du marché. Celui-ci constitue un acte de résistance, dans la mesure où il fait suite à la 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). L'acte résistant est un échec pour les acteurs qui l'ont mené puisqu'il aboutit à une reproduction de l'ordre préexistant, « aggravé » par l'enrôlement d'un deuxième acteur dans le club de gym ainsi que l'ouverture d'un compte bancaire commun.

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 constitue une boucle puisque, conjointement, la résistance repose sur et entraîne

une prise de conscience d'être moins fort dans une relation de pouvoir. Elle requiert la prise de conscience de l'existence d'une opportunité. L'acte résistant réclame de la justice, de l'équité, une naturalisation continue des discours et des catégories ainsi que des élaborations permanentes. En ligne avec la phénoménologie sociale, cette recherche montre que les horizons temporels et les champs de pertinence des parties prenantes de la résistance des consommateurs s'entrelacent pour constituer le tissu de relations sociales au sein duquel il est possible d'analyser les liens étroits entre pouvoir et résistance(s).

En premier lieu, ce travail illustre le potentiel de l'ethnométhodologie en marketing pour comprendre la résistance des consommateurs et plus généralement le cours des pratiques de consommation (Ladwein, 2002). Cette orientation théorique invite les marketers à suivre les acteurs au gré de leurs pratiques, à dénaturer les allants-de-soi masquant la complexité des normes implicites et à mettre en évidence les 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 déterministe de la consommation et sa réalisation située. Enfin, cette règle de méthode pose que les discours ne sont pas des produits ou des expressions de pensées ou d'états mentaux invisibles, mais un domaine de présentation publique dans lequel les états psychologiques sont rendus pertinents. Il convient donc d'étudier les discours par et pour eux-mêmes en s'intéressant à la manière dont ils sont développés en situation. Cette approche invite à porter un regard différent sur certaines notions couramment utilisées en marketing. Ainsi, plutôt que de considérer la personnalité, le soi, les attitudes ou les motivations comme des objets psychologiques qui doivent être révélés à travers la recherche, ils peuvent être appréhendés comme des ressources sur lesquelles les acteurs peuvent s'appuyer pour comprendre et/ou justifier leurs pratiques.

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 a montré en quoi la mise en phase et la réinscription des actes résistants dans le tissu contextuel à l'intérieur duquel ils émergent 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 aménagent 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. Ils sont des acteurs pris dans des réseaux de contraintes à l'intérieur desquels ils cherchent à défendre leurs intérêts propres, à faire entendre leur voix et à créer des espaces où exercer leur autonomie. L'exemple choisi montre que l'utilisation des catégories par les acteurs relève de stratégies et de tactiques rhétoriques et pragmatiques et sont utilisées comme des ressources pour justifier l'action. De nouvelles recherches pourraient s'attacher à rendre explicite les activités taxinomiques que les acteurs naturalisent progressivement.

Cependant, ce travail souffre de limites ouvrant la voie à de nouveaux développements. L'utilisation d'un produit culturel (i.e. une série télévisée) constitue une première limite de cette recherche. L'extrait analysé est le fruit d'une scénarisation. Ceci présente l'avantage de jouer le rôle de révélateur en soulignant ou en insistant sur certaines dimensions. Corrélativement, cette scénarisation introduit un risque de surreprésentation de certains aspects. De nouvelles investigations pourraient s'appuyer sur des actes de résistance en situation réelle en vue de réduire les 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 quotidiennes.

La focalisation sur le niveau interactionnel conduit à ne considérer qu'un seul acte résistant. Le risque d'idiosyncrasie est par conséquent important. De nouvelles recherches sont nécessaires pour étendre le corpus d'actes résistants considérés. De plus, la perspective ethnométhodologique masque l'existence de phénomènes profonds, structurels, qui influencent l'arrière-plan culturel et cognitif des acteurs. Ces phénomènes permettent une évolution des réseaux de contraintes pesant sur les acteurs et constituent les conditions de possibilité de la résistance des consommateurs. Les mouvements collectifs de résistance par exemple ne sont possibles qu'à travers une compréhension partagée, principalement formée et exprimée à travers un discours accessible. Des recherches sont nécessaires pour percer les concepts et notions émergeant et se diffusant au sein de l'arrière-plan culturel et qui rendent possibles les interprétations partagées des consommateurs afin de comprendre comment les systèmes représentationnels sur lesquels repose la posture résistante des consommateurs au marché peuvent émerger et se diffuser.

De futures recherches systématiques pourraient s'intéresser aux catégories de consommateurs « résistants », « éthiques » ou encore « responsables » en tant que catégories conceptuelles disponibles. Il s'agirait de contourner les pièges du nominalisme et de suivre les réseaux de pratiques et de discours pour dessiner le tissu des controverses, qui président à l'apparition de formes culturellement disponibles de résistance au marché⁶. Les recherches doivent s'affranchir de l'idée d'un enfermement ou d'une libération des consommateurs et adopter une approche pragmatique. Au lieu de traiter la distinction entre « résistance » et « collaboration » des consommateurs au marché comme un outil scientifique, les recherches futures devraient en faire un objet d'étude. 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.

⁶ A ce titre, il est possible de penser que la catégorie « résistant », culturellement valorisée, fonctionne comme un condensateur sémantique fournissant des ressources motivationnelles pour l'action.

BIBLIOGRAPHIE

- Arvidsson Adam (2005), "Brands. A Critical Perspective", *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), pp.235-58.
- Bagozzi Richard P. et Pratibha A. Dabholkar (2000), "Discursive Psychology: An Alternative Conceptual Foundation to Means-End Chain Theory", *Psychology and Marketing*, 17 (7), pp.535-86.
- Bourgeois Etienne et Jean Nizet (1995), *Pression et légitimation. Une approche constructiviste du pouvoir*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Carducci Vince (2006), "Culture Jamming. A Sociological Perspective", *Journal of Consumer Culture*, 6 (1), pp.116-38.
- Chang Coupland Jennifer (2005), "Invisible Brands: An Ethnography of Household and the Brands in Their Kitchen Pantries", *Journal of Consumer Research*, 32 (June), pp.106-18.
- Coulon Alain (1987 [2002]), *L'ethnométhodologie*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Dant Tim (2000), "Consumption Caught in the 'Cash Nexus'", *Sociology*, 34 (4), pp.655-70.
- De Certeau Michel (1980 [1990]), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris: Editions Folio.
- Dodier Nicolas (2001), "Une éthique radicale de l'indexicalité", in M. D. Fornel, A. Ogien et L. Quéré (ed.), *L'ethnométhodologie. Une sociologie radicale*, Paris: Editions La Découverte, pp.315-30.
- Edwards Derek et Jonathan Potter (1992), *Discursive Psychology*, London: Sage Publications.
- Esquenazi Jean-Pierre (2002), "Friends : une communauté télévisuelle", in P. Le Guern (ed.), *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes, pp.233-61.
- Ewick Patricia et Suzanne Silbey (2003), "Narrating Social Structure: Stories of Resistance to Legal Authority", *American Journal of Sociology*, 108 (6), pp.1328-72.
- Feree Myra Marx (2003), "Resonance and Radicalism: Feminist Framing in the Abortion Debates of United States and Germany", *American Journal of Sociology*, 109 (2), pp.304-44.
- Fleming Peter et Graham Sewell (2002), "Looking for the Good Soldier, Švejk: Alternative Modalities of Resistance in the Contemporary Workplace", *Sociology*, 36 (4), pp.857-73.
- Fontanille Jacques (1999), *Sémiotique du discours*, Paris: Presses Universitaires de Limoges.
- Foucault Michel (1974), *Surveiller et punir*, Paris: Editions Gallimard.
- Foucault Michel (1976), *Histoire de la sexualité, 1 - La volonté de savoir*, Paris: Editions Gallimard.
- Foucault Michel (2001), *T.2 Dits et Ecrits*, Paris: Editions Gallimard.
- Friedman Monroe (1985), "The Changing Language of a Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era", *Journal of Consumer Research*, 11 (March), pp.927-38.
- Friedman Monroe (1999), *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*, New-York, NY: Routledge.
- Garfinkel Harold (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge: Polity Press.
- Garfinkel Harold (1996 [2001]), "Le programme de l'ethnométhodologie", in M. D. Fornel, A. Ogien et L. Quéré (ed.), *L'ethnométhodologie. Une sociologie radicale*, Paris: Editions La Découverte, pp.31-56.
- Giddens Anthony (1984 [1987]), *La constitution de la société*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Goffman Erving (1974), *Les cadres de l'expérience*, Paris: Editions de Minuit.
- Heritage John C. (1987), "Ethnomethodology", in A. Giddens et J. Turner (ed.), *Social Theory Today*, Cambridge: Polity Press, pp.224-72.
- Heritage John C. (1988), "Explanations as accounts: a conversation analytic perspective", in C. Antaki (ed.), *Analysing Everyday Explanation: A Casebook of Methods*, London: Sage Publications, pp.127-44.
- Hirschman Elizabeth C., Linda M. Scott et William B. Wells (1998), "A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts", *Journal of Advertising*, 27 (1), pp.33-50.
- Holt Douglas B. (1997), "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity", *Journal of Consumer Research*, 23 (March), pp.326-50.
- Holt Douglas B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, 29 (June), pp.70-90.
- Jansen Stef (2000), "Victims, Underdogs and Rebels. Discursive Practices of Resistance in Serbian Protest", *Critique of Anthropology*, 20 (4), pp.393-419.
- Johnston Hank et Bert Klandermans (ed.) (1995), *Social Movements and Culture*, London: Routledge.

- Kates Steven M. et Russel W. Belk (2001), "The Meanings of Lesbian and Gay Pride. Resistance through Consumption and Resistance to Consumption", *Journal of Contemporary Ethnography*, 30 (4), pp.392-429.
- Klein Jill Gabrielle, N. Craig Smith et Andrew John (2004), "Why We Boycott: Motivations for Boycott Participation", *Journal of Marketing*, 68 (July), pp.92-109.
- Knorr-Cetina Karin D. (1981), "Introduction: The micro-sociological challenge of macro-sociology: towards a reconstruction of social theory and methodology", in K. D. Knorr-Cetina et A. V. Cicourel (ed.), *Advances in Social Theory and Methodology: Toward an Integration of Micro- and Macrosociologies*, London: Routledge & Kegan Paul,
- Kozinets Robert V. (2002), "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer Research*, 29 (June), pp.20-38.
- Kozinets Robert V. et Jay M. Handelman (1998), "Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior", *Advances in Consumer Research*, 25, pp.475-80.
- Kozinets Robert V. et Jay M. Handelman (2004), "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology", *Journal of Consumer Research*, 31 (December), pp.691-704.
- Ladwein Richard (2002), "Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation", *Décisions Marketing*, 28, pp.53-64.
- Latour Bruno (2006), *Changer de société. Refaire de la sociologie*, Paris: Editions La Découverte.
- Maynard Douglas W. et Steven E. Clayman (1991), "The Diversity of Ethnomethodology", *Annual Review of Sociology*, 17, pp.385-418.
- McColgan Gillian (2005), "A Place to Sit. Resistance Strategies Used to Create Privacy and Home by People with Dementia", *Journal of Contemporary Ethnography*, 34 (4), pp.410-33.
- McFarland Daniel A. (2001), "Student Resistance: How the Formal and Informal Organization of Classrooms Facilitate Everyday Forms of Student Defiance", *American Journal of Sociology*, 107 (3), pp.612-78.
- McFarland Daniel A. (2004), "Resistance as a Social Drama: A Study of Change-Oriented Encounters", *American Journal of Sociology*, 109 (6), pp.1249-318.
- O'Guinn Thomas C. et L. J. Shrum (1997), "The Role of Television in the Construction of Consumer Reality", *Journal of Consumer Research*, 23 (March), pp.278-94.
- Peñaloza Lisa et Linda Price (1993), "Consumer resistance : a conceptual overview", *Advances in Consumer Research*, 20, pp.123-28.
- Potter Jonathan et Margaret Wetherell (1987), *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*, London: Sage Publications.
- Roux Dominique (2006), "La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse", 22ème Congrès International de l'AFM, Nantes.
- Scott James C. (1985), *Weapons of the Weak. Everyday Forms of Peasant Resistance*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Searle John R. (1969 [1972]), *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*, Paris: Editions Hermann.
- Sen Sankar, Zeynep Gürhan- Canli et Vicki Morwitz (2001), "Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts", *Journal of Consumer Research*, 28 (3), pp.399-417.
- Steinberg Marc 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), pp.736-80.
- Suchman Lucy A. (1987), *Plans and Situated Actions. The Problem of Human-Machine Communication*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Thompson Craig J. (2004), "Marketplace Mythology and Discourses of Power", *Journal of Consumer Research*, 31 (June), pp.162-82.
- Thompson Craig J. et Zeynep Arsel (2004), "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experience of Glocalization", *Journal of Consumer Research*, 31 (December), pp.631-42.
- Witkowski Terrence H. (1989), "Colonial Consumers In Revolt: Buyer Values and Behaviors during the Nonimportation Movement, 1764-1776", *Journal of Consumer Research*, 16 (2), pp.216-26.

Annexe 1

Retranscription de l'épisode de résistance

- 1 [Scénette précédente]
-
- 2 MONICA: Oh God! (.) [attrape une carte que Chandler a sorti de son portefeuille] Is this a gym card? (0.6)
 3 CHANDLER: Oh yeah (.) gym member (0.9) I try to go four times a week (.) but I've missed the last (1.4)
 4 twelve-hundred times. (.) [rire enregistré]
 5 ROSS: So why don't you quit? (1.3)
 6 CHANDLER: You don't think I've tried? [attrape la carte dans la main de Monica, se lève et se dirige vers Ross]
 7 [rire enregistré] You think I like having fifty dollars taken out of my bank account every month? (.) [rire
 8 enregistré] [debit s'accélère] No, they make you go all the way down there! (.) [rire enregistré] Then they
 9 use all of these phrases and peppyness to try to confuse you! And then they bring out Maria. (1.3)
 10 ROSS: Who is Maria?
 11 CHANDLER: Ah Maria. (1.4) [se redresse, lève la tête vers l'horizon] You can't say no to her (.) she's like this
 12 lycra spandex covered gym treat. (0.9)
 13 ROSS: So you need me to go down there with you (.) and hold your hand?!? (0.7)
 14 CHANDLER: No! (0.8)
 15 ROSS: So you're strong enough to face her alone?
 16 CHANDLER: Oh no (.) [se penche, tape sur l'épaule de Ross] you'll have to come. (1.3) [Ross se lève] [rire
 17 enregistré]
-
- 18 ROSS: Whoa-whoa-whoa, hey! Now remember what we talked about, you gotta be strong.
 19 CHANDLER: Yes! (.) Yes! [pointe du doigt]
 20 ROSS: Now (.) one more time, [voix grave, imitation] "Hey, don't you want a washboard stomach and rock hard
 21 pecs?"
 22 CHANDLER: No! I want a flabby gut and saggy man breastssss! [rires enregistrés, les deux acteurs se regardent
 23 en souriant]
 24 ROSS: Good! [sourit] That's good! [geste avec la main]
 25 CHANDLER: Ok'y
-
- 26 [entrent dans une nouvelle pièce. Chandler roule des épaules. Air faussement décontracté]
 27 CHANDLER: [pause] I wanna quit th' gym [met ses mains dans les poches en prononçant la phrase]
 28 GYM EMPLOYEE: You wanna quit? [air inquisiteur. Pose les papiers qu'il consultait]
 29 [pause]
 30 [Chandler se tourne vers Ross. Ross soulève les sourcils. Chandler se retourne l'air emprunté. Il bouge les lèvres
 31 sans émettre de son. Rires enregistrés]
 32 CHANDLER: I wanna quit th' gym [hoche la tête de haut en bas]
 33 GYM EMPLOYEE: [se lève] You do realize you wont' have access to our new new full service, suit and spa.
 34 [pose ses mains sur le bureau, les bouge pour appuyer son propos]
 35 [Chandler se tourne vers Ross.]
 36 ROSS: Gnnnnn! [en faisant un geste du poing]
 37 [pause]
 38 [rires enregistrés]
 39 [Chandler se retourne. Les mains dans les poches]
 40 CHANDLER: I wanna quit th' gym [voix chevrotante]
 41 [pause. Rires enregistrés]
 42 GYM EMPLOYEE: [ouvre ses bras] Okay. (.) Dave [.] in the membership office [.] hand'es quitt'rs
 43 [Chandler se tourne vers Ross, lui sourit. Ross ouvre les bras, souriant. Les deux se dirigent vers la direction
 44 indiquée du bras par l'employé]
 45 GYM EMPLOYEE: [geste du bras] 'Scuse me. [les deux amis s'arrêtent, se tournent vers lui. Tout en avançant
 46 de derrière son bureau] Are *you* a member?
 47 ROSS: [pause] Me? (1.0) [Chandler tourne sa tête vers lui puis vers l'employé] No.
 48 GYM EMPLOYEE: Sorry (.) Members' only.
 49 [rires enregistrés]
 50 [Chandler va vers le bureau indiqué, revient, repart]
 51 CHANDLER: [grimaçant] I wanna quit th' gym [voix implorante]

52 ROSS: [fait un pas vers Chandler, lui prend le bras] It's okay man [main sur l'épaule de Chandler, fait un geste
53 du poing] Be strong [enlève sa main de l'épaule, fait un geste plus net des deux poings] Gnnnn.
54 CHANDLER: [enlève sa main droite de sa poche, grimace en faisant un geste du poing à destination de
55 l'employé] Mmmmm. [rires enregistrés]
56 GYM EMPLOYEE: SSSo [hhh] [0.3] are you a member of *any* gym.
57 ROSS: Nooo! And I'm not going to be, so you can saave your little speech. [fait un geste des mains]
58 GYM EMPLOYEE: Okayyy, no problem. (.) [se tourne vers la droite, fait un geste des doigts] Could you come
59 here for a second? [une jeune femme arrive]
60 WOMAN: Hi, I'm Maria. [met ses mains sur ses hanches]
61 ROSS: [se tourne, la voit] Hummmm. (.) [rire enregistré]

62 [Central perk Café. Premier plan Rachel, Monica et Joey qui sont assis sur un canapé]
63 RACHEL: [essuyant des larmes] So [renifle, s'essuie] did you quit ?
64 CHANDLER: (.) No. (.) I almost did, but I couldn't let Ross there without a sponsor.
65 [rires enregistrés]
66 MONICA: Wait now [geste de la main pour montrer Ross] So YOU joined the gym (1.2)
67 RACHEL: [rit]
68 [rires enregistrés]
69 ROSS: [s'assoit entretemps] And that's funny why?
70 RACHEL: [prend une assiette sur laquelle se trouve un gâteau] Ohhh. Umm. [se touche l'œil] I w's just [.] you
71 know (.) picturing you (.) working out and uuuuh (0.8) Oh that's it. (.)
72 [rires enregistrés]
73 CHANDLER: We're doomed. (.) Okay, they're gonna take fifty bucks a month out of our accounts for the rest of
74 our'lives. (.) [se tourne vers Ross] What are we gonna do?
75 ROSS: [fait un geste de la main]
76 MONICA: Actually go to the gym.
77 CHANDLER/ROSS: [se regardent puis rient]
78 [rires enregistrés]
79 ROSS: Or! (1.0) [geste de la main] Or, we could go to the bank, close our accounts and cut them off at the
80 source. (0.8)
81 CHANDLER: [prend le doigt pointé de Ross dans la main] You're a genius!
82 [rires enregistrés]
83 JOEY: Aww, maaan (.) but then we won't be bank buddies! [geste de la main]
84 [rires enregistrés]
85 CHANDLER: Now, there's two reasons. [geste de la tête]

86 ROSS: We'd like to close our accounts. [Chandler et Ross s'assoient]
87 BANK OFFICER: (.) Close your accounts? Is there some kind of problem?
88 ROSS: No-no.
89 CHANDLER: No, we'd just like to close them. (0.9)
90 BANK OFFICER: Okay (1.7) Misses Lambert handles all our closures. [tourne la tête. S'adresse à une jeune
91 femme qui se trouve non loin de son bureau] Could you come over here please? [la jeune femme se
92 déplace vers le bureau]
93 MS. LAMBERT: [s'adressant à Chandler et Ross en souriant] Hi, I'm Karen.
94 CHANDLER: I wanna quit th' bank! [crie] [rire enregistré]

95 [Appartement. Ross et Chandler sont assis sur le canapé, Monica est accoudée derrière eux. Joey et Rachel sont
96 assis sur un fauteuil en face d'eux.]
97 MONICA: So you didn't leave the bank? (1.6)
98 ROSS: No! (1.4) And somehow, we ended up with a joint checking account. (.)
99 [rire enregistré]
100 RACHEL: What are you ever gonna use that for?!
101 CHANDLER: To (.) pay for the gym. [se lève du canapé] [rire enregistré]