

SOCIÉTÉ DU SPECTACLE ET APPROVISIONNEMENT

LES MARCHÉS ET LEURS ÉCHANGES À CARPENTRAS ET À BARBÈS

Michèle de La Pradelle

Faire une description anthropologique des situations d'échange marchand implique un pari qui ne va pas de soi : considérer que les opérations dites « économiques » parce qu'elles produisent, échangent, gèrent... de la valeur, sont en tant que telles des interactions socialement définies. La géographie, l'histoire et

l'ethnologie (celle du moins qui prend pour objet nos propres sociétés) ont tendance en effet à considérer ces échanges avant tout comme des faits économiques, reconnaissant ainsi à l'économie une sorte de légitimité exclusive en la matière. Non que la dimension sociale du phénomène soit totalement passée sous silence : on ne manque jamais de souligner que le commerce, c'est aussi du « lien social ». Une idée qui est d'ailleurs bien dans l'air du temps et que reprennent volontiers à leur compte les pouvoirs publics : face à des territoires urbains en crise, le commerce, qui a fait ses preuves en matière de « communication » et « d'animation », apparaît comme la panacée. C'est ainsi qu'on décide d'ouvrir ici un marché, là une galerie marchande, dans l'espoir d'insuffler un peu de cette fameuse « sociabilité » qui semble faire cruellement défaut dans le supposé « vide social » de nos banlieues « difficiles ».

Quand les gens font leur marché, parcourent les linéaires des grandes surfaces, ou participent à une vente à Drouot, ils se comportent, généralement à leur insu, selon un ensemble de règles, un « ordre symbolique », qui peut être explicité. Ce faisant, ils instituent ce genre de situations en espaces sociaux spécifiques susceptibles d'une description anthropologique au même titre qu'une initiation chez les Baruya, une cage d'escalier d'une ZUP de Nantes, ou le Carnaval de Bâle.

Qu'il s'agisse d'un magasin d'usine, d'un marché au cadran ou du Palais Brongniart, on croit légitime d'isoler la transaction (ou l'ensemble des transactions) ; doit-on réduire la confrontation entre acheteurs et vendeurs à l'incarnation de l'ajustement entre demande et offre, et supposer que l'analyse économique suffit à comprendre ce qui s'y joue ? On fait ainsi du marché entendu comme le lieu institutionnel où s'effectuent les transactions une simple manifestation, un épiphénomène du « Marché » au sens abstrait, terme par lequel on désigne aussi bien « le marché de la tomate », « le marché asiatique » (l'ensemble



Ci-contre : « Votre monnaie... »

Les Annales de La Recherche Urbaine n° 78, 0180-930-III-98/78/38/8 © METL

des opérations commerciales pour une catégorie de biens ou pour une aire géographique) que l'économie marchande et ses lois.

Mais croire que, une fois connue l'économie d'un marché, c'est-à-dire une fois établi le déterminisme («micro» ou «macro») qui y régle les transactions, on en a épuisé la description relève d'une forme d'«économisme»: j'appelle ainsi cette illusion qui consiste à prendre les opérations nécessaires à la construction du savoir économique pour la réalité. Elle conduit à s'imaginer que «l'économique» définit la structure profonde des faits, énonce la vérité ultime de la situation, alors que les rapports sociaux qu'y entretiennent les acteurs ne seraient qu'un habillage superficiel, voire superflu.

Il est vrai que le discours des géographes a un autre ton. Ils sont les premiers à avoir décrit avec minutie les marchés, leurs réseaux régionaux, leur place dans les circuits de distribution. A la suite des travaux de Jacqueline Beaujeu-Garnier, puis avec ceux, en particulier, d'Alain Metton¹, une géographie du commerce urbain s'est constituée en champ scientifique autonome en réponse aux profondes transformations qui affectaient alors le secteur tertiaire: apparition des nouvelles techniques de vente (libre service, grande surface...) et développement des centres commerciaux à la périphérie des villes.

Les analyses proposées par les ethnologues spécialistes de la France ne sont pas fondamentalement différentes: certes Isaac Chiva² a suscité l'intérêt pour ce genre d'objet, mais la plupart des recherches entreprises restent dans le style des géographes: études des réseaux de places marchandes et mise en évidence, à côté de leurs fonctions économiques, de leur importante dimension symbolique. Si l'attention se porte bien, dans certains travaux, sur tout ce qui relève de la sociabilité, c'est tout simplement parce que les marchés étudiés (des marchés ruraux pour la plupart) sont devenus d'importance marginale dans le réseau de distribution, si bien que la perspective reste la même: dissociation de l'«économique» et du «social», le social devenant prédominant quand l'économique se faisait rare.

Faire une description anthropologique d'un marché suppose au contraire de ne plus considérer que d'un côté on achète sa salade tandis que de l'autre on discute, autour de l'étal, de la pluie et du beau temps ou des études des enfants. On n'a pas d'une part les opérations effectuées par les acteurs réduits à leur rôle d'acheteurs et de vendeurs et d'autre part les rencontres, les conversations et généralement tout ce qui fait d'un marché un lieu de sociabilité. Le marché n'est pas une sorte de cadre neutre, un décor indifférent, sans incidence réelle sur ce qui se joue entre les acteurs. C'est l'échange même qui engendre les interactions propres à ce genre de situations.

Il n'est pas facile, sur le «terrain», de ne pas réinstaurer la différence entre le marché envisagé comme dispositif ponctuel du système national de distribution et les usages sociaux ou culturels qu'on en a, d'autant plus que clients et marchands eux-mêmes ont intériorisé

cette vision des choses et modèlent spontanément leur discours selon ces catégories. Qui plus est, par l'effet d'un économisme irréfléchi ou refoulé, les anthropologues eux-mêmes, par tradition disciplinaire, ne consi-



«Ici, tout le monde est logé à la même enseigne...»

dèrent l'échange comme un rapport social que dans les situations où le côté marchand des choses est dénié ou masqué (dons, cadeaux, etc.) ou dans les sociétés où ne règne pas, ou pas encore, l'économie de marché: c'est ainsi que ne faisaient l'objet d'une véritable analyse anthropologique – pensons aux travaux de Polanyi et de son école³ – que les marchés des sociétés exotiques ou archaïques. Plus se généralise la domination du Marché, moins les marchés semblent dotés d'une consistance propre susceptible d'en faire des objets d'étude. A l'issue de la «grande transformation»⁴, nos propres places marchandes, à la différence de celles des Indiens ou des Berbères, cessent d'être un objet pertinent. Dans une économie de marché généralisée, il ne semble plus légitime d'isoler un des moments du dispositif, de constituer en un espace micro-social relativement autonome les lieux concrets où se pratique l'échange. Parce que les transactions marchandes dans les sociétés modernes paraissent relever uniquement d'un mécanisme anonyme, on les croit peu susceptibles d'une analyse anthropologique qui, par définition, a pour objet l'identité des acteurs, le jeu de leurs interrelations et les significations qu'ils manipulent.

1. Voir les travaux publiés sous sa direction dans la collection *Commerce et société*.

2. Cf. «Foire et marchés ruraux en France», *Études Rurales*, n° 78-80, avril-décembre 1980.

3. Cf. *Trade and Markets in the Early Empires*, sous la direction de K. Polanyi et C. Arensberg, New York, The Free Press, 1957. Traduction française: *Les systèmes économiques dans l'histoire et dans la théorie*, Paris, Larousse, 1975.

4. K. Polanyi, *The Great Transformation*, 1re ed. 1944. Traduction française: *La Grande Transformation*, Paris, Gallimard, 1983.

La mise en scène de l'égalité à Carpentras

J'ai choisi Carpentras parce que je trouvais rassemblés dans un même lieu trois marchés fort dissemblables : le marché forain qui, chaque vendredi matin, envahit le cœur de la vieille ville ; le marché aux truffes (le plus important de France) qui se tient tous les vendredis d'hiver un peu à l'écart ; le marché-gare enfin, installé depuis 1963 à la périphérie, où se négocient en gros les productions agricoles de la région. J'ai pu ainsi effectuer un travail comparé sur trois objets différents qui m'a permis de mettre en évidence qu'un même principe est à l'œuvre dans la constitution des ces marchés en espace social.

Qu'on négocie de la fripe, des truffes ou des tomates, le transfert de biens et de valeur définit une situation où, dans un laps de temps donné, un lieu précis et pour cette activité là, les acteurs se reconnaissent simplement comme des partenaires équivalents, si inégaux que soient par ailleurs leur pouvoir ou leur statut ; ils acceptent les règles d'un jeu dont la première est qu'aucun d'eux ne peut s'y réclamer d'un avantage ou d'un privilège extérieurs à la situation d'échange ; certes, dans le jeu, chacun a sa donne, mais un joueur en vaut un autre. Ce principe d'égalité formelle définit pour les acteurs l'espace social qu'est le marché. Le marché est un lieu idéal où se confrontent des volontés équivalentes, où chacun doit pouvoir trouver son intérêt ; c'est une manière de mettre en acte le mythe classique de la « société civile ». On dirait que, quelques heures durant et dans des limites bien précises, s'est enfin réalisée, pour le plus grand plaisir de tous et dans la bonne humeur générale, la représentation « libérale » et démocratique de la société comme univers pacifié où coexistent des volontés individuelles libres et égales.

Les conditions de l'échange marchand

Cette société éphémère ne connaît que des semblables sans nom et sans qualité, ou du moins telle est sa règle. D'où un effacement passager et relatif des statuts et des qualités. On peut ainsi dans chaque cas observer de quelle manière les conditions mêmes de l'échange marchand, anonymat et égalité formelle des partenaires, génèrent un champ de rapports sociaux spécifique en rupture avec la vie sociale ordinaire.

Au marché-gare les conditions de la négociation, le face à face égalitaire entre expéditeurs et producteurs contribuent à faire accepter la domination de fait des expéditeurs. Même si les producteurs savent bien qu'ils sont globalement toujours perdants, ils ont chaque matin l'impression que rien n'est joué à l'avance et qu'ils peuvent toujours gagner. L'égalité formelle des partenaires a ici pour effet d'engendrer une solidarité relative entre des acteurs pourtant rivaux.

Dans le cas du marché aux truffes, où le cours du jour s'établit à l'issue d'un cérémonial coutumier immuable



« Voilà ma chérie... »

qui réunit « rabassiers » (des paysans de la région qui à temps perdu, mais avec passion, vont aux truffes en solitaire avec leur chien dans les collines des environs) et courtiers ou conserveurs, le dispositif égalitaire reconstitue chaque semaine autour d'un même culte de cette denrée rare et sauvage le petit monde de la truffe.

Ce principe prend une toute autre forme sur un marché forain en raison de sa dimension publique. A Carpentras⁵, le marché c'est l'événement de la semaine, ce qui rythme la vie de la cité. « Le vendredi ça fait le dimanche », dit-on, c'est la « messe » qu'on ne saurait manquer. Il est fréquenté aussi bien par les immigrés maghrébins qui habitent dans des grandes cités au nord de la ville que par la bourgeoisie locale ; on y voit bien sûr des gens de la campagne (« le vendredi, dit-on, la campagne tombe sur Carpentras »), mais aussi en été des Parisiens qui ont des villas dans les environs et des touristes de passage. Comme c'est un marché qui n'est pas divisé en secteurs spécialisés, tous ces gens, pour faire leurs courses, sont obligés de parcourir l'ensemble de la ville. Ainsi le vendredi des femmes immigrées se rendent au centre où elles ne vont jamais les autres jours, et inversement la femme du notaire va acheter son poisson à la Porte d'Orange, tout près des quartiers pauvres du nord. Le marché de Carpentras fonctionne comme un véritable « melting pot » (il n'en va pas nécessairement de même de tous les marchés) : s'y côtoient en effet des gens qui ne communiquent pas d'ordinaire.

Certes on a aussi l'habitude, à Carpentras, d'aller faire ses courses en famille le samedi à Auchan, à quelques kilomètres sur la route d'Avignon. Mais, me dit-on : « à Auchan c'est pas du tout pareil : rien ne se passe entre les

5. Cf. Michèle de La Pradelle, *Les Vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard, 1996.

gens». C'est que cette grande machinerie organisée pour la distribution de masse est en quelque sorte un prolongement de la vie domestique : on n'y parle qu'aux siens. Les individus et les groupes familiaux se croisent, coexistent, mais sans vraiment se rencontrer.

Dans les rayons d'Auchan, où l'on se comporte en consommateur éclairé, soucieux du rapport qualité/prix, ce qui tend à s'afficher c'est l'inégalité des fortunes, des goûts ou des «cultures». Au contraire sur le marché les acteurs se traitent provisoirement et fictivement comme des semblables au nom d'une même adhésion à cette institution commune. De ce point de vue, le marché s'oppose à tous ces lieux, comme les entreprises ou les espaces résidentiels, dans lesquels les acteurs veulent avant tout affirmer leur statut social. Au marché, comme au café du coin par exemple, on joue à être tous pareils. Dans les rues et places de la cité, autour de l'étal du forain ou à l'écoute du camelot, tout client, qu'il soit puissant ou misérable, en vaut un autre. Le marché est un monde de fiction : comme on y «cache, comme disait Marx, son pouvoir dans sa poche» on peut y faire comme si on y était équivalent. Ce n'est évidemment pas un flot d'égalité miraculeusement préservé : les relations ordinaires de hiérarchie ou de domination n'y sont pas oubliées, elles sont suspendues. On n'efface pas, mais on met à distance, sur un mode souvent ironique, tout ce qui rend manifeste la hiérarchie sociale.

Le jeu de la société du marché

Ce que j'appelle «le marché» – pas seulement le dispositif commercial, mais l'univers social qui s'instaure ainsi, quelques heures durant, autour de l'activité marchande –, c'est précisément l'ensemble de ces rencontres improbables, une «société» à cet égard plus difficile à décrire qu'une communauté d'interconnaissance, village ou entreprise. Toutes ces rencontres se font soit entre clients et marchands soit au hasard, entre des gens qu'on ne peut guère identifier. Pour contourner cette difficulté, l'un des moyens est de suivre plusieurs personnes sur le marché en notant toutes les interactions dans lesquelles elles se trouvent ce jour-là impliquées : avec qui elles ont une conversation, avec qui elles échangent des salutations, etc. Il est clair que dans les récits faits après coup mes interlocuteurs faisaient seulement état de leurs rencontres avec des gens qu'ils connaissaient (parents, amis, voisins, etc.). Mais en réalité ils étaient entrés en relation, ne serait-ce que fugitivement, avec des acteurs multiples et très diversifiés, qu'ils connaissaient vaguement ou dont ils ignoraient tout.

Le forain joue ici un rôle essentiel. C'est un peu un metteur en scène qui autour de son étal crée une micro-société. Un bon forain réussit à la fois à uniformiser les conditions sociales en traitant ostensiblement tout le monde de la même manière et à mettre en relation des gens qui ne se connaissent pas. Sur le marché, aucun client n'a plus de droit qu'un autre ; «ici, dit un forain,

tout le monde est logé à la même enseigne». La manifestation la plus évidente de cette égalité jouée est la familiarité de ton qui est de mise sur un marché : du petit mot doux à la plaisanterie égrillarde, de la négligence affectée à la brusquerie franchement grossière, et tout cela indépendamment des statuts sociaux. A la femme du directeur de la banque, le poissonnier dit en lui tendant ses rougets : «voilà ma chérie, je passerai ce soir et vous m'en direz des nouvelles». C'est une manière non pas d'igno-



Faire le tour du propriétaire.

rer, mais de dénier publiquement son évidente appartenance au petit monde des notables locaux. Quelle que soit leur apparence, on s'adresse à toutes les femmes en les appelant «ma belle» ou «ma jolie» : c'est une façon de les inclure dans l'ensemble des «personnes du sexe» par définition toutes également désirables. Quant aux «moins jeunes», on leur lance «qu'est-ce qu'elle veut la mémé?»

Autour de chaque étal il n'y a pas, durant le temps du marché, simple coexistence entre inconnus, comme dans une foule. Nous ne sommes pas dans ce qu'Ulf Hannerz⁶ appelle les relations de trafic ; il s'établit une véritable

6. Ulf Hannerz, *Exploring the City*, New York, Columbia University Press, 1980 ; trad. fr., *Explorer la ville*, Minuit 1998, traduit par Isaac Joseph.

communication sur la base à la fois de l'anonymat et de l'égalité. Nouer un tel lien, même éphémère, ne va pas de soi entre des gens qui ignorent tout les uns des autres. Le forain a l'art et la manière d'impliquer tous les présents dans la transaction en cours, de faire de la vente un micro-événement collectif où chacun est invité à intervenir. Impossible d'acheter discrètement sur un marché. Le forain répète la commande à voix forte, vante sa marchandise en transformant la négociation en action exemplaire à l'attention des clients potentiels. Chacun s'imisce ainsi plus ou moins dans les affaires des autres, intervient dans le dialogue entre le forain et son client («à votre place je prendrais plutôt des chèvres à l'huile») ou dans le débat familial de ceux qui font aussi la queue («on en a plein le jardin, mon mari non plus, il ne peut plus les voir les haricots verts»). Le forain sait aussi donner, aux yeux des autres, à un visage anonyme un peu plus de consistance, une figure plausible. Par exemple il fait quelques allusions à la vie privée du client («alors à Saint-Didier, elles sont bientôt mûres vos cerises?») qui permettent de le situer grossièrement, de lui donner une identité minimale sans briser son anonymat («c'est sans doute un paysan du coin», se dit le Parisien qui attend son tour).

A la construction de cette micro-société éphémère, les clients contribuent volontiers. Autour de chacun de ces personnages vaguement ébauchés s'esquissent de multiples mini-scénarios : le mari persécuté par sa femme («les courgettes, j'y ai droit tous les jours, elle veut absolument me faire maigrir»), la femme légère aux prises avec un éternel jaloux face au forain se posant en amant hors pair... On ne se raconte pas, on se met en scène ; on prend comme masque une figure éternelle de la comédie humaine, qui est immédiatement compréhensible par tous, qui n'appartient en propre à aucun milieu social. On joue un rôle connu de tous et sur lequel chacun peut improviser aisément. La logique de cette mascarade n'est pas de revendiquer un statut mais de manifester qu'au fond on est tous pareils. Beaucoup de clients se prennent au jeu et aiment à s'inventer sur le marché une identité de circonstance. L'intellectuel mondain parisien, dont la maison ne désemplit pas de tout l'été, pose à l'ermite perdu dans le désert («donnez-moi ce saucisson, ça me fera bien la semaine»). L'agriculteur aux techniques industrielles ultramodernes s'amuse à faire le paysan du Danube débarquant en ville.

Plus généralement, que ce soit autour de l'étal ou dans le flux des passants, on établit avec n'importe qui, au hasard des rencontres, des «relations de marché» qui sont indépendantes de celles qu'on a par ailleurs, dans la vie quotidienne, qu'elle soit privée ou professionnelle. Le propre du marché, c'est qu'on y traite à peu près de la même manière, sur le mode de la convivialité affichée et superficielle, son vieil ami d'enfance et l'inconnu qui achète ses poireaux devant vous. On peut interrompre une conversation avec un intime et le laisser en plan d'un simple «bon, il faut que j'y aille». Inversement, on peut engager une conversation sur le mode de la confiance

apparente avec la femme du garagiste, quitte à lui rappeler à la fin «et dites à votre mari de ne pas m'oublier!» Une relation habituellement très formelle (avec un voisin de palier ou l'instituteur du «petit») peut prendre sur le marché une allure familière : dans ce temps social à part, cela n'engage à rien. On peut montrer le vendredi matin une affection apparemment débordante pour la marchande de fromages et lui faire un simple signe de tête si on la rencontre le lendemain à Intermarché ou à Conforama. C'est pourquoi on n'hésite pas à entamer la conversation avec des inconnus ou des gens qu'on ne connaît que de vue, ne serait-ce que pour les avoir rencontrés souvent au même étal, et avec lesquels d'ordinaire on échangerait tout au plus un regard. La parole ne traduit pas, dans ce cas, un lien préexistant, elle l'établit performativement : que je parle à l'autre en fait une «connaissance».

Sur le marché on peut être immédiatement familier, faire comme si on se connaissait déjà en se dispensant des préliminaires, ce qui passerait ailleurs pour grossier. «Le marché, note Espenon, dans son bazar ambulante de la place aux Oies, c'est familier ; les gens finissent par se connaître ; ils se rencontrent tous les vendredis et ils finissent par se parler». Pour nouer la conversation avec n'importe qui, tous les prétextes sont bons : le temps qu'il fait et le temps qui passe, la pluie qui tarde à venir, les rhumatismes qui viennent trop tôt, la qualité des artichauts... Simmel montre comment, dans ce genre de situations, «tel ou tel élément est introduit non pas par intérêt pour son contenu mais en raison de son intérêt pour la sociabilité⁷» ; la parole étant une fin en elle-même, ce qui est dit doit être de nature à maintenir le lien ; d'où l'intérêt de tous ces énoncés – banalités, clichés, formules toute faites – dont le contenu n'a «par lui-même aucun poids» et est susceptible d'être commun à tous. Parler de tout et de rien permet d'établir une relation éphémère de libre sociabilité avec une multiplicité d'acteurs dont la plupart sont inconnus.

Des banalités qui ont servi à amorcer le dialogue, qu'il s'agisse de considérations météorologiques («ah, il y a bien du monde aujourd'hui... – avec le temps qu'il fait c'est pas étonnant!») ou culinaires («pour la salade il vaut mieux de la Roma? – oh non, moi je prends des olivettes»), on glisse vite à la pseudo-confiance pour situer la relation sur un plan plus personnel. Qu'on n'ait apparemment pas de secret l'un pour l'autre est une façon d'assimiler celui qu'on connaît depuis cinq minutes à une vieille relation. En réalité on se cantonne à des généralités de bon sens qui délimitent un terrain commun et qui permettent de laisser dans le non-dit que les situations de chacun sont en fait totalement dissemblables. Chacun y parle de son univers privé mais en se limitant à ce qui dans l'expérience personnelle peut être partagé par tous et n'a donc ni effet d'exclusion ni signification hiérarchique.

7. «Sociologie de la sociabilité», *Urbi* n° III, 1980, p. CXII.

Ainsi Madame Delavigne dont le fils prépare Polytechnique dans un grand lycée parisien convient avec Madame Paolucci, l'épouse d'un expéditeur en fruits et légumes, que «c'est vraiment dur ces périodes de concours!». «Ah oui! Le mien aussi a bien mauvaise mine» répond la mère du candidat à l'École des Fruits et Légumes d'Avignon. De même à l'étal du marchand de légumes de la place de la Mairie, le gratin d'aubergines et les diverses manières de le préparer font l'objet d'un débat général dans lequel Madame Rivet, une Parisienne du monde des médias qui a un vieux mas superbement restauré près de la ville, est apparemment une ménagère experte parmi d'autres, alors qu'en réalité elle s'en remet entièrement aux talents culinaires d'Amalia, la Portugaise qui travaille chez elle depuis des années.

Ce processus d'«amitié généralisée» peut aller jusqu'à transgresser les limites ethniques : entre Chardon, un viticulteur de Caromb, et son ouvrier agricole, Mohammed, les relations, quoique cordiales, restent d'ordinaire distantes (chacun reste chez soi) et se limitent au travail ; mais sur le marché, quand ils s'y rencontrent, ils se saluent avec effusion et pour célébrer l'événement, Mohammed invite Chardon à prendre l'apéritif au Bar du Théâtre.

Le simulacre du passé reconstitué

Cette sociabilité généreuse du vendredi matin est à la fois l'effet et la mise en scène d'une commune appartenance locale. Parce que le marché est considéré comme une véritable institution de la cité, tout en achetant ses rougets porte d'Orange ou ses olives place de la Mairie, on se prouve à soi-même et on démontre aux autres qu'on est bien «du coin». On y va soit parce qu'on est effectivement un enfant du pays, un Comtadin, soit parce qu'on prétend l'être.

Aller faire son marché, c'est pour les habitants de la ville une manière de se sentir un véritable indigène, de se conduire en citoyen conscient de son enracinement : on fait un peu le «tour du propriétaire», on vérifie si rien ne manque à la cérémonie, si des innovations incongrues n'y ont pas été apportées. Quant aux «étrangers», par exemple les Parisiens du Lubéron, le marché est pour eux le moyen de faire provision d'attaches locales (en France aujourd'hui, pour être «quelqu'un», ne faut-il pas être de quelque part...). Parce que c'est un événement essentiel pour les gens du pays, c'est pour les étrangers l'occasion rêvée de faire comme s'ils en étaient eux aussi. Ce jour-là, ils peuvent enfin mener la vie du Comtadin moyen ! A l'aide d'une ou deux allusions subtiles – «vous les faites toujours vos petites caillettes» (un petit pâté aux herbes qui est une spécialité régionale), demande-t-on au charcutier – on se fait reconnaître comme un habitué. On veut non pas des abricots, mais des abricots de Beaumes ou des cerises de Saint-Didier, pour bien montrer qu'on «s'y connaît». On s'efforce tant bien que mal d'avoir une pointe d'accent, d'utiliser des expressions idiomatiques,



Sociabilité à profusion.

d'évoquer de vieilles coutumes locales ou des recettes de l'ancien temps qu'on a lues dans le Reboul, la bible de la cuisine provençale.

Cette sociabilité propre au marché a pour condition symbolique qu'on soit dans un espace historiquement marqué. Il n'est pas indifférent qu'on achète ses «petits chèvres» ou ses lacets place du Palais, une ancienne résidence des papes d'Avignon. Le marché se tient effectivement le même jour et au même lieu depuis des temps immémoriaux. Mais s'il apparaît aujourd'hui comme traditionnel, c'est par un effet d'artifice. Un marché forain comme celui de Carpentras est une série de clins d'œil à un monde disparu : les pommes de terre sont encore pleines de terre et les carottes ont leurs fanes comme si vous aviez affaire directement au paysan qui les a arrachées à l'aube dans son jardin.

Les clients et les forains ne sont d'ailleurs pas les seuls à s'efforcer de donner au marché une coloration archaïque : la municipalité elle aussi, par de multiples allusions historiques s'efforce de recréer le marché d'autrefois. Elle regroupe par exemple les produits – les fleurs sont rassemblées aux allées des Platanes, les fruits et les légumes place de la Mairie, etc. – comme cela se faisait jadis, du temps où le marché était aussi un marché de gros, divisé en une série de petites places spécialisées, où se négociaient les productions artisanales et agricoles de la région (marché aux blés, aux aulx, aux feuilles de mûrier...). En réalité de cette fonction ancienne ne subsiste qu'une trace, le fameux marché aux truffes, cette petite cérémonie presque secrète, dont on ne cherche pas en tout cas à faire un spectacle, mais qui donne pourtant au marché de Carpentras sa touche d'authenticité.

Grâce à tous ces signes qui permettent de se sentir sur un marché typique de la Provence éternelle, on prend plai-

sir à ne pas être seulement le consommateur de masse qui achète aux magasins Auchan du Pontet, sur la route d'Avignon, les mêmes produits qu'à Lille ou à Bordeaux, mais, quelques heures par semaine au moins, un « vrai » Comtadin faisant son marché. Au nom de cette identité partagée et sous couvert d'anonymat, on peut, transgressant les usages ordinaires, pratiquer une interconnaissance généralisée, aussi joyeuse que feinte. Les autres jours de la semaine, les rues de la vieille ville ne sont qu'un lieu de passage qu'on traverse pour aller d'un point à un autre ; on s'y croise, on s'y aperçoit, au mieux on s'y salue d'un signe convenu. Le vendredi matin, au contraire, ce même lieu, transfiguré par la présence du marché, est beaucoup plus qu'un simple espace de coexistence. Dans la cohue bruyante de ce moment fort de la vie locale, on établit avec l'autre, qu'il s'agisse du marchand ou des clients qu'on côtoie, une relation d'égalité jouée où les différences de position sociale s'estompent provisoirement. Chaque vendredi s'instaure ainsi une communauté concrète : en partageant dans un même lieu une même activité, « faire son marché », on convient de s'y reconnaître comme des semblables, de s'y traiter réciproquement en concitoyens.

La mise en scène de l'altérité à Barbès

L'univers social qu'engendre l'activité marchande à Barbès est bien sûr d'un tout autre ordre. Ce n'est pas la citoyenneté, mais l'altérité culturelle généralisée qui s'y trouve mise en scène⁸. Barbès n'est pas à proprement parler un marché, même si on y trouve deux marchés, l'un boulevard de La Chapelle, le mercredi et le samedi, et



Paris pas cher pour toi et moi.

l'autre rue Dejean tous les jours, mais plutôt un morceau de ville où s'est peu à peu concentrée une activité commerciale très diversifiée : des commerces de textiles, avec les magasins Tati, boulevard Rochechouart, mais aussi les multiples boutiques de tissus, des bazars souvent spécialisés dans le « tout à 10 F », des agences de voyages aux tarifs imbattables à destination du Maghreb et de l'Afrique noire, des bijouteries de tous styles, des fast-

food, ainsi que du commerce alimentaire : sur les deux marchés (le marché Dejean est le haut-lieu de tous les ingrédients indispensables à la cuisine africaine) et dans de multiples épiceries proposant des produits dits « ethniques ». Qui plus est, il ne s'agit pas de forains, mais de boutiquiers sédentaires, même s'ils n'habitent généralement pas le quartier.

Mais il s'agit bien par tous les moyens de « faire marché » : les boutiques « déballent » sur le trottoir ou sont largement ouvertes, le patron se tenant sur le pas de sa porte prêt à faire l'article. « J'ai aboli les vitrines », affirme d'ailleurs Jules Ouaki, le fondateur de Tati, conscient qu'il faut éviter le côté semi-privé de la boutique habituelle. Ici ou là des Maliennes étalent un pagne à même le sol et vendent à la sauvette quelques crèmes de beauté et du poisson séché. Partout les produits sont disposés dans le plus grand désordre, en vrac et en grande quantité (pour évoquer le lot à brader, le stock en liquidation), formant souvent des tas dans lesquels le client est invité à fouiller de ses mains. Qui plus est on vient ici, comme à Carpentras, pour flâner, pour se laisser aller au plaisir de la trouvaille, prêt à se laisser séduire par le petit « truc » inutile pas cher, avec l'idée qu'on ne va pas manquer de tomber sur la merveille au prix imbattable. Tati est au cœur de ce dispositif (« le public de Tati marie toutes les origines sociales et toutes les classes d'âge, il est une photographie vivante de la société française d'aujourd'hui », dit le service de communication du magasin) : de la bourgeoise du Marais à l'ouvrier, immigré ou pas, qui achète en quantité des blousons pour toute sa famille, en passant par la « victime de la mode » qui, non sans un certain snobisme, prend plaisir à dénicher la chemise à col « pelle à tarte » à 19,90 F, tous fréquentent ce lieu avec la même frénésie de découvrir la bonne affaire.

Ici aussi l'échange marchand engendre une égalité de circonstance qui est au principe d'une sociabilité spécifique : autour de l'étal de Loïc, le poissonnier breton du marché Dejean, comme autour de Fouazi, le vendeur d'ignames et de patates douces, les conversations vont bon train, et chacun y joue son rôle pour l'occasion. Loïc fait le bourru (« ces Africaines toutes les mêmes, elles arrivent avec dix balles et elles voudraient toute la came ! »), une vieille dame du quartier fait la ménagère autoritaire, la jeune maghrébine est la « cousine » dure en affaires, la Malienne en boubou multicolore fait figure de « doudou » joviale. Mais ce petit théâtre n'a plus rien de local : on vient à Barbès, non seulement de tous les quartiers de Paris et de sa banlieue (parfois même de province), mais, entre deux avions, des quatre coins du monde : Africains, Maghrébins, Latino-Américains, Asiatiques, regroupés ici à un titre ou à un autre par l'activité

8. Cf. Emmanuelle Lallement, « Une situation de la vie urbaine : Barbès ou la mise en scène de la société multi-culturelle », dans *Les aléas du lien social, Constructions identitaires et culturelles dans la ville*, sous la direction de J. Métrol, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 1997.

marchande, font de ces quelques rues un microcosme à part dans la ville.

A Barbès chacun se trouve être l'étranger de quelqu'un, si bien que l'origine ethnique n'a ici rien d'une tare que l'on feindrait d'ignorer, elle est plutôt mise en avant et même présentée dans ses traits les plus stéréotypés. Parce qu'elle est réduite à l'état de simple rôle parmi d'autres possibles, l'ethnicité perd dans ce contexte son caractère souvent discriminatoire. Livrée en pâture aux yeux du public au même titre que d'autres traits identifiatoires (l'âge, la richesse apparente...), l'origine ne stigmatise plus, elle n'est qu'un des multiples ressorts avec lesquels on peut bâtir la sociabilité de marché. L'altérité de chacun devient spectacle pour tous : dans la boutique Tati-Or sont présentés sous verre des bijoux pour toutes les communautés et toutes les religions, de l'étoile de David à la main de Fatima en passant par la croix de baptême. Un peu plus loin, dans un bazar, le tableau peint représentant La Mecque côtoie le service Cristal d'Arc. Le tapis de prière fait alliance avec la cafetière Moulinex. L'ici et l'ailleurs semblent se mêler. Comme ce qui est exotique pour l'un ne l'est pas forcément pour l'autre, le statut des objets ne cesse pas d'osciller au gré des regards, très ordinaire pour les uns, très bizarre pour les autres. Il en va de même autour des stands du marché Dejean – Loïc vend des merlus, mais aussi du thiof, du likoko et des tilapias – ou dans les rayons des boutiques de produits de beauté à bas prix (les unes veulent de quoi se décrêper, les autres de quoi se faire des petites nattes « Afro »...). La micro-société qui s'instaure là n'est pas

une juxtaposition de cultures s'ignorant mutuellement comme autant de mondes clos : chacun y est invité au contraire à consommer les différences des autres, mises pour ainsi dire à portée de main et de bourse. Tandis qu'une vieille Parisienne, authentique indigène de la porte Clignancourt, est descendue tout spécialement s'acheter sa semoule, ses poids chiches et sa viande de mouton (« aujourd'hui, c'est couscous », explique-t-elle), un ouvrier maghrébin à la retraite fait provision de tomates d'Espagne (avec en plus un ananas d'Israël bradé), laissant sa femme en fichu noir se charger du beurre estampillé « Communauté Européenne » et du camembert Président.

Dans cette vitrine clinquante de la « société multi-culturelle », comme tout le monde est finalement plus ou moins venu d'ailleurs, tant commerçants que clients, chacun a bien sa place tout aussi légitime et pas moins anormale que celle du voisin. Pour un temps et pour la circonstance, on peut afficher ou non sa différence, à sa guise et selon son humeur. Certes, ce monde apparemment pacifié se déploie à Barbès, c'est-à-dire dans un espace à part, qui apparaît en rupture avec le reste de la ville, précisément parce que s'y mélangent ceux que d'ordinaire tout sépare.

Reste que, en jouant le jeu du marché, les citadins, sans vraiment le savoir, nouent entre eux des relations qui ont leur propre créativité ; ils redisent à leur façon que l'économie est loin d'être la vérité de toute chose.

Michèle de La Pradelle

> *Michèle de La Pradelle, anthropologue, est directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales (Centre d'anthropologie des mondes contemporains). Les recherches sur les marchés de Carpentras ont bénéficié d'un contrat DGRST (action concertée : « Urbanisme commercial ») et d'un contrat Ministère de la Recherche (action : « Sciences sociales et aménagement »). Les recherches conduites par Emmanuelle Lallement, étudiante de doctorat à l'École des hautes études en sciences sociales, bénéficient d'un contrat du Ministère de la Culture et de la Communication (Délégation au Développement et aux Formations et Direction du Patrimoine, programme : « Lien social dans les périphéries urbaines »). Michèle de La Pradelle a publié à ce sujet notamment : Les Vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs, Paris, Fayard, 1996 (Prix Louis Castex de l'Académie française) ; « Comment décrire un marché ? » dans Sociologues en ville, sous la direction de Sylvia Ostrowetsky, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 90-104 ; « Quelques remarques à propos de l'anthropologie urbaine », dans Ethnologies francophones de l'Amérique et d'ailleurs, sous la direction de A.-M. Desdouts et L. Turgeon, Presses de l'Université Laval, Québec, 1997.*