

« JE VOUS LE FAIS 800 FRANCS »

LIEUX ET PRATIQUES DU MARCHANDAGE

Sonia Debouche

Les brocantes de plein air¹, lieux d'échanges éphémères où se croisent quelques heures durant brocanteurs, chineurs², collectionneurs et promeneurs, connaissent un véritable essor depuis une dizaine d'années. Ces manifestations méritent d'être étudiées, d'une part à cause de leur succès croissant, d'autre part parce qu'elles présentent, à la différence des autres commerces, un « événement de discours »³ particulier : le marchandage. C'est dans une perspective articulant les analyses sociologiques et linguistiques que s'inscrit l'étude de ces espaces marchands⁴. L'engouement pour la bro-



Marchand, collectionneur et promeneur.

cante vient-il de la forme de commerce particulière qu'elle constitue, tant dans les comportements d'achat (construction de la valeur et authentification) que dans les rapports entre brocanteurs et clients (relation de confiance) ?

Diversification des sites de brocante

Jusque dans les années 60, les principaux sites de brocante en région parisienne⁵ étaient les marchés aux puces et les foires annuelles organisées par quelques grandes villes de banlieue (comme la Foire à la ferraille et aux jambons de Chatou par exemple). On assiste depuis à une multiplication des brocantes de plein air, qui se traduit à la fois par l'essor de l'activité en banlieue et la diversification des sites dans Paris.

Les communes de la banlieue parisienne sont à l'origine du développement, au début des années 70, d'un

nouveau type de manifestation : les foires à la brocante de plein air ouvertes aux particuliers (c'est-à-dire aux habitants de la commune et des communes avoisinantes), sous forme de déballage de rue, où tables et tréteaux sont installés sur les trottoirs⁶. Plutôt rares et restreintes au départ, elles se sont rapidement étendues jusqu'à atteindre aujourd'hui une ampleur sans précédent : en pleine saison, plus de 20 brocantes ont lieu chaque week-end⁷, chacune regroupant en moyenne 250 exposants. Les brocanteurs professionnels ont participé très tôt à ces brocantes réservées au départ aux particuliers⁸.

A Paris, les manifestations à ciel ouvert se sont également multipliées. Aux traditionnels marchés aux puces des

1. Le monde de la brocante regroupe différents espaces commerciaux de vente d'objets anciens : les Puces parisiennes « traditionnelles » à ciel ouvert (Vanves et Montreuil), les marchés aux puces parisiens regroupant des boutiques d'antiquaires (Saint-Ouen, avec ses différents marchés, a beaucoup évolué vers des espaces d'antiquaires : les stands de brocante ont été remplacés par des boutiques tenues par des professionnels de haut de gamme), les boutiques d'antiquaires regroupées en quartiers (Le Louvre des antiquaires, Village Saint-Paul, etc.), les boutiques particulières « d'antiquités-brocante » davantage dispersées, les dépôts-vente où les particuliers déposent les objets et ne sont payés qu'une fois la vente réalisée et les foires à la brocante. Nous nous intéressons particulièrement à ces manifestations de plein air.

2. « Chiner » signifie « chercher de la marchandise, des occasions ». D'après le *Trésor de la langue française*, le terme « chiner » est probablement issu d'échiner : « au sens de fatiguer les reins, le terme semblant venir des colporteurs dont le fardeau pesait sur l'échine ».

3. Un « événement de discours » ou *speech event* est présenté, par les ethnographes de la communication, comme une activité régie par des règles, des normes sociales. Les caractéristiques de cet « événement de discours » qu'est le marchandage ne sont compréhensibles qu'en référence au contexte dans lequel elles sont produites, à la situation particulière de la brocante.

4. Il s'agit d'une recherche en cours menée dans le cadre de notre thèse.

5. Le choix de la région parisienne s'explique par le grand nombre de manifestations qui s'y déroulent et par la diversité des lieux de vente.

6. Elles représentent, pour les comités des fêtes, caisses des écoles ou diverses associations, une activité d'animation relativement facile à mettre en place et qui remporte un franc succès auprès des habitants.

7. Le 77 vient largement en tête, suivi du 78, puis du 95, 91, 93 et 94.

8. En règle générale les particuliers sont plus nombreux que les professionnels. Certaines communes ont organisé des brocantes exclusivement réservées aux professionnels, qui se tiennent une fois par an ou par mois. On parle, dans ce cas, de foires professionnelles ou de marché professionnel mensuel.

9. La situation des Puces parisiennes résulte en partie des diverses tentatives, notamment au dix-neuvième siècle, visant à chasser les chiffonniers-brocanteurs des centres d'activités commerciales où ils s'installaient. Ces récupéra-

arrondissements parisiens périphériques⁹ et aux foires annuelles se sont ajoutées des petites brocantes de plein air professionnelles ou mixtes, moins nombreuses toutefois qu'en banlieue et souvent plus réduites en nombre d'exposants. Les brocantes parisiennes s'installent dans des sites urbains plus divers, moins spécifiques, et se rapprochent du centre. Elles ne sont plus limitées strictement aux portes de la capitale mais restent encore concentrées dans les arrondissements plutôt périphériques – du 10^e au 20^e.

Certains espaces se prêtent particulièrement bien à l'accueil des brocantes, soit qu'ils disposent d'un équipement déjà existant – halls réservés aux manifestations (hall du Parc Floral, Espace des Blancs-Manteaux, etc.), stades (Parc des Princes, Charléty, etc.), marchés sous halle ouverte – soit qu'ils sont aménagés, ou du moins suffisamment spacieux – places, terre-pleins, trottoirs très larges où se tient habituellement le marché sous bâches, grands axes : avenue du Maine, boulevard Auguste-Blanqui (sous le métro aérien), Cours de Vincennes, boulevard Richard-Lenoir, boulevard Diderot, etc. Dans le cas d'un déballage de rue, les organisateurs privilégient les lieux de passage. Les sites historiques ou connus (Bastille, Nation, etc.) constituent de véritables adresses : ils permettent de capter non seulement des habitués, qui connaissent le calendrier des brocantes parisiennes, mais aussi des flux de promeneurs qui n'avaient pas, au départ, l'intention de venir chiner dans le quartier.

Les brocantes de banlieue occupent fréquemment toutes les rues du centre-ville, interdit à la circulation. Implantées sur la place de la mairie, de l'église ou du marché, elles peuvent s'étendre, selon l'ampleur de la manifestation, aux rues principales, voire à l'ensemble du centre-ville. Les bases de loisirs ainsi que les parcs et terrains municipaux (terrains de sport, champs de foire, stades, etc.) sont des sites davantage périphériques. Quand le nombre d'exposants est limité (60 tout au plus), les parkings de centres commerciaux, patinoires, discothèques, champ de course, gares, etc. peuvent servir de lieu d'implantation. Les halls d'entrée et galeries marchandes des centres commerciaux sont également utilisés, surtout en hiver.

La brocante et ses publics

Les brocantes de plein air sont des « rassemblements » temporaires et occasionnels de publics hétérogènes, aussi bien habitants de la commune ou des communes avoisnantes, que chineurs – marchands ou collectionneurs – venus de plus loin. Ces derniers sont très matinaux car les meilleures affaires se font « à la fraîche ». Les stratégies de ces acheteurs silencieux et solitaires consistent à jouer sur le temps : arrivés les premiers, bien souvent avant même que le déballage ne commence, ils repartent à 8-9 heures du matin avec les plus belles pièces obtenues au meilleur prix, ne laissant derrière eux que les « nanars »¹⁰. Parmi les chineurs, les marchands se distinguent des collectionneurs, par leur logique d'achat. Les premiers achètent au plus bas prix dans le but de revendre avec profit alors que



Déballage « au cul du camion ».

les seconds ne cherchent pas forcément la bonne affaire, mais plutôt la pièce rare qui leur permettra de compléter leur collection.

Au cours de la journée, ce monde presque exclusivement constitué de marchands et de collectionneurs cède peu à peu la place à un monde de promeneurs. Vers 10 h, les sacs et poussettes des chineurs disparaissent au profit des poussettes d'enfant et les promeneurs se pressent dans les allées rendant l'accès aux stands et la circulation difficiles. Au fur et à mesure que la journée avance, le nombre de visiteurs augmente. La brocante est alors l'occasion d'une sortie en famille ou entre amis et les achats se font au hasard des coups de cœur.

Fouiller, marchander

Les clients et promeneurs apprécient fort les brocantes à ciel ouvert aux allures de fête, où une journée par an, le centre-ville est interdit à la circulation et les rues transformées en allées n'appartiennent plus qu'aux piétons. Comment expliquer un tel engouement ? Pourquoi les brocantes connaissent-elles un tel succès depuis quelques années ?

Les foires à la brocante sont des lieux de parole. Même si l'on n'est pas décidé à acheter, on n'hésitera pas à engager une conversation, à propos d'un objet qui intrigue. Un achat auprès d'un brocanteur, peu ouvert au dialogue, retire une partie du plaisir. Les clients préféreront alors ne

teurs vont alors peu à peu s'établir, à partir du milieu du dix-neuvième siècle, sur les terrains vagues situés entre les fortifications et les agglomérations proches de Paris (Saint-Ouen, Montreuil, Vanves, Le Kremlin-Bicêtre), dans la « zone des fortifs ».

10. Objets sans valeur, difficiles à vendre.

pas acheter et attendront de retrouver le même type d'objet sur le stand d'un marchand plus sympathique. Les objets n'étant pas de première nécessité, un achat sans discussion n'a aucun intérêt. Les foires constituent un des rares lieux où l'on peut observer de façon massive des pratiques de marchandage. Tous les acteurs, aussi bien marchands que clients, en apprécient l'existence.

La brocante, comme espace domestique et musée de la familiarité, permet également des évocations en passant. Les objets familiers, tels qu'ils sont exposés, sont un moyen pour les promeneurs de se raconter, d'évoquer leurs connaissances :

« Oh ben ça alors y avait le même chez grand-mère. Oh t'as vu ? ça vaut 170 francs et elle, elle l'a mis à la pou-belle ! », « Alors ça tu vois c'est une cartouchière qui date de la Première Guerre mondiale », etc.

Les foires à la brocante sont des espaces de liberté où promeneurs et clients potentiels peuvent toucher à loisir les objets sans se sentir obligés d'acheter. Les brocanteurs s'ef-



Authentification et mise à l'épreuve.

font au profit de la marchandise, en se tenant légèrement en retrait, de manière à ce que l'attention des clients se focalise entièrement sur les objets. Les conséquences sur les pratiques d'achat sont alors frappantes : les gens touchent, retournent, soulèvent, se baissent, tripotent, tapotent, grattent, fouillent et farfouillent. De plus, ils entrent dans la transaction marchande directement par une demande d'informations sur les caractéristiques des objets¹¹ (prix, dénomination ou fonctionnalité, manufacture, époque, etc.) :

« C'est combien la balance ? », « Ça vaut quoi tes carafes ? », « Elle est à combien la pendule là ? », « C'est des chats ou c'est des chiens ? », « Vous avez le mouvement du balancier ? », etc.

Si les acheteurs prennent la liberté de toucher, c'est aussi en raison des amoncellements d'objets apparemment hétéroclites et de l'impression de désordre et de fouillis qui en résulte. L'expérience d'achat est orientée vers l'exploration¹² : l'acheteur espère toujours découvrir, au milieu d'objets sans valeur, la pièce rare qui n'aura pas été « enlevée »

par un autre chineur. Les brocanteurs stimulent ces comportements d'exploration dans l'agencement qu'ils font de leurs stands, en aménageant des espaces de manipulation distincts des espaces d'exposition. Ce véritable travail de « mise en scène » résulte d'un « découpage » préalable, d'une catégorisation en fonction du type de bien (disques, cartes postales, bibelots, etc.), de la valeur et de la fragilité. Les objets placés en avant peuvent être manipulés, alors que les objets de valeur ou fragiles, mis en retrait ou sous verre, sont réservés à l'exposition : souvent soignés, préparés et arrangés¹³, ils sont disposés de telle sorte qu'ils paraissent uniques et singuliers, contrairement aux objets laissés en vrac dans des caisses ou à même le sol. Laisser certains objets à portée de la main et permettre aux clients de toucher et de fouiller font partie des stratégies des marchands. Ils renforcent ainsi l'impression de liberté.

Les marchés alimentaires sont aussi perçus comme des espaces où la liberté laissée aux clients est plus grande que dans les magasins, comme le souligne M. de la Pradelle, à propos du marché de Carpentras¹⁴. Elle montre notamment qu'à la différence de la vitrine, la présentation des produits en vrac sur l'étal attire les clients, exerce « une attirance plus physique et plus ludique »¹⁵ et leur donne l'impression qu'ils peuvent toucher à leur guise. Par ailleurs, le forain, par son attitude décontractée, n'a pas l'air d'attendre le client. Il présente lui-même le marché comme une passion et non comme un métier. Ainsi, les clients se sentent libres et n'ont pas besoin d'être ménagés, alors que dans une boutique ils se montrent méfiants et se sentent menacés du fait même de franchir le seuil.

Si les comportements d'achats en brocante ont une dimension ludique ils sont tout de même sous-tendus par des risques permanents : risque de se tromper sur la marchandise ou d'être trompé par le brocanteur. Cet aspect fait de la brocante un lieu de commerce particulier. Le doute et le risque concernent à la fois les comportements d'achats et les rapports entre brocanteur et client.

La construction de la valeur dans une foire à la brocante

L'incertitude touche tout particulièrement le prix des objets. Les moyens habituels de fixation des prix sont inadéquats. Compte tenu des caractéristiques variables des objets de brocante (rareté, état de conservation, etc.) il est

11. Les clients font souvent l'économie des salutations et n'apprécient guère que les brocanteurs les interpellent.

12. Contrairement aux grands magasins par exemple, où sont également exposés en masse des articles que les clients peuvent manipuler, mais où l'organisation méthodique des rayons retire souvent tout effet de surprise.

13. Les objets sont préparés mais plus rarement nettoyés ou restaurés : ils sont souvent vendus « dans leur jus », en l'état.

14. M. de la Pradelle, 1996, *Les vendredis de Carpentras – Faire son marché, en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard.

15. *Idem*, p. 106.

difficile d'établir une comparaison avec un objet « standard » et d'évaluer la quantité de travail et les coûts de production (matière première, main d'œuvre, etc.). Le prix de vente ne peut donc pas être déterminé par simple application d'un coefficient multiplicateur au prix d'achat, contrairement aux ventes en magasin : « Dans les échanges à prix fixe, le vendeur et le client partagent l'idée que le prix a été fixé en accord avec des standards communs. [...] Ils acceptent les règles du jeu, sans les remettre en question, ni même se poser la question de leur existence »¹⁶.

L'analyse des formes langagières employées par les brocanteurs¹⁷ lors des annonces de prix prouve qu'il y a bien une construction particulière de la valeur en brocante. L'omniprésence des formulations du type *je les fais 850* traduit la fluctuation des prix pour un même type d'objet. Nous faisons l'hypothèse que ces énoncés ne se rencontrent guère dans d'autres commerces, où les prix sont fixés selon des procédures précises, supposées indiscutables. La formulation *je la fais 850* montre d'une part que le sujet le plus employé est *je*¹⁸ au détriment du « sujet-marchandise » (*il / la pendule*)¹⁹ et d'autre part que le verbe le plus fréquent est *faire*. Le marchand signale, par ce biais, qu'il s'agit de ses propres prix et qu'ils sont différents de ceux pratiqués ailleurs.

Dans ce contexte relativement incertain, comment les brocanteurs construisent-ils la valeur des objets avant de les exposer sur les stands et de les proposer à la vente ? Quelles sont les différentes procédures de formation de la valeur mises en œuvre ?

Les discussions informelles

L'estimation est tout d'abord faite conjointement, au cours des divers échanges informels entre brocanteurs et entre collectionneurs et brocanteurs. Pendant la chine matinale, les marchands parlent de leurs achats. Les anecdotes relatives aux « bons coups » sont l'occasion d'évoquer la valeur. De même, le but de la tournée effectuée dans la foire est de discuter des marchandises et des prix. Les collectionneurs fonctionnent également comme un jury en matière de valeur²⁰. Ils jugent de l'acceptabilité d'un prix. Chaque brocanteur, dès qu'il commence à avoir une marchandise intéressante, attire un certain nombre de collectionneurs susceptibles de fournir des informations sur la valeur. L'extrait qui suit montre comment un brocanteur (Md) et un collectionneur de jouets (C) ajustent leurs jugements :

Md : ça c'est bon / je vais le vendre 4-500 balles

C : (Md sort un autre modèle) ouais ça c'est moins bon

Md : ça je vais le vendre 500 balles / / surtout Obélix et Astérix j'avais jamais vu ça moi hein / tu vas voir le collectionneur d'Astérix à Paris / ça il doit bien les acheter

C : ah ouais tu peux cartonner hein y en a pas hein

Md : on en voit jamais / eh je les ai payés 100 balles du bout eh / le truc qui en vaut le coup je paie

C : ouais mais ça se vaut / c'est original au moins et puis c'est un petit peu vieux / et puis c'est des trucs qui marchent / c'est porteur

Les objets dont il est question ici sont apparemment rares. Le prix pourrait donc être fixé selon les intérêts propres du brocanteur. Il en va autrement puisque le collectionneur est sollicité. Les deux partenaires s'accordent sur la rareté et le prix qu'il convient de fixer. Nous faisons l'hypothèse que les collectionneurs sont des régulateurs en matière de valeur et contribuent à



Fouiller, farfouiller.

une certaine stabilité des prix. Ils décident, à travers les échanges informels mais aussi par leurs achats, de valider ou de sanctionner un jugement de valeur établi par un marchand.

Les brocanteurs construisent des réseaux d'informateurs, véritables références en matière de prix. Le « bon » brocanteur sélectionne les indicateurs qui lui permettent de procéder très rapidement à l'estimation de la valeur. Les « anciens » acceptent de révéler leur savoir et sont de bons conseillers : en fin de carrière, la tension due à la compétition entre marchands se relâche.

16. C.W. Smith, *Auctions. The Social construction of value*, New-York, Free Press; 1989, p. 58.

17. Nous avons procédé, à partir d'un corpus de transactions commerciales brocanteur / client, à l'analyse systématique des énoncés ou formulations portant sur le prix et des verbes et adjectifs de la négociation afin de dégager la spécificité du langage de la brocante. Le choix des énoncés et verbes portant sur le prix s'explique en partie par la situation commerciale que constitue la brocante. Les contenus abordés lors de la négociation sont très limités et concernent presque exclusivement le prix. La seconde raison de ce choix est l'omniprésence du marchandage, qui augmente considérablement le nombre d'énoncés se rapportant au prix. Durant la négociation, il est aussi question des qualités des objets. Nous avons alors choisi d'étudier les adjectifs employés par les protagonistes pour qualifier la marchandise.

18. Exemples extraits du corpus :

Client : *Elle est à combien la pendule là ?*

Marchand : *Je la fais 800.*

Client : *Ça vaut quoi tes carafes ?*

Marchand : *Je les fais 280 pièce.*

19. Exemples : *elle fait 150 la pendule ; celles-ci sont à 30.*

20. Nous devons à C.W. Smith la comparaison du fonctionnement de l'enchère à celui d'un jury. Dans les deux cas, un groupe est habilité à déterminer un résultat final, que ce soit un prix ou une peine.

Le marchandage

Les discussions informelles entre marchands et entre collectionneurs et marchands permettent une première estimation. Avant d'être proposé à la vente, un objet doit être étiqueté, ce qui suppose une évaluation préalable. Même si l'acheteur ne participe pas réellement à la fixation des prix²¹, le marchandage est l'occasion d'un nouvel ajustement. Compte tenu de l'état des objets et de la relative indétermination des prix, un achat sans discussion est très rare. Le marchandage constitue donc une caractéristique fondamentale de la situation d'échange en brocante et obéit, comme événement organisé, à des règles spécifiques. Les formulations du type *je vous le fais à 160* sont caractéristiques du langage de la négociation. Elles renvoient à une stratégie de personnalisation dont la marque formelle est *vous*. Cette stratégie est employée pour proposer une réduction et non pour annoncer simplement un prix (*je le fais 160*), censé être le même pour tous les clients.



Jeu de miroir.

L'issue du marchandage dépend de la relation que le client parvient à instaurer au cours de la transaction. C'est souvent en révélant certains éléments de leur identité que les clients finissent par obtenir une réduction. Leur façon de parler, d'approcher, de regarder et de manipuler les objets indiquent qu'ils sont connaisseurs, marchands, collectionneurs ou tout simplement habitués. Le « client-brocantier », comme le « bon client », savent rappeler leur identité, l'un pour obtenir un prix marchand (« *C'est pour revendre* », « *Je suis marchand* », « *C'est quoi ça, c'est un prix marchand, ça 1800 balles ?* »), l'autre pour bénéficier d'un bon prix (« *Bon là qu'est-ce que vous faites là-dessus pour un bon client comme moi ?* », « *Eh je reviendrai, vous savez bien que je vous en prends à chaque coup que je viens* »).

Ainsi, les discussions « informelles » entre marchands, entre collectionneurs et marchands et les interactions entre clients et marchands ont pour fonction de produire et de véhiculer les jugements collectifs sur la valeur. Les prix sont cependant soumis à divers ajustements.



Amoncellement d'objets à même le sol.

Ajustements des prix

Le cadre et l'espace de vente ont un impact sur la formation de la valeur. Elle fluctue selon le site dans lequel l'objet est placé : elle atteindra son maximum dans les manifestations les plus renommées, notamment les foires parisiennes prestigieuses. Un même objet peut en moyenne se vendre plus cher à Paris qu'en banlieue. Cet ajustement des prix au site est d'ailleurs souvent rappelé au cours du marchandage, par le brocantier pour justifier un refus de concéder un rabais (« *vous savez combien ils les vendent sur Paris ? 300 balles* »), par le client pour fonder une demande de réduction (« *on en trouve dans les 200 quand même en banlieue* »). Le phénomène de rassemblement physique des objets oblige les brocantières à aligner leurs prix. En effet, la proximité des différents stands permet à chacun d'observer à loisir les prix affichés, souvent en jetant un simple coup d'œil en passant. Cette visibilité entraîne une certaine homogénéisation et concourt à l'établissement d'un consensus, au sein même de la brocante.

La construction de la valeur dépend également du degré de spécialisation du marchand, c'est-à-dire de ses plus ou moins grandes compétences dans un domaine. Un marchand spécialisé peut se permettre de vendre un objet plus cher car il est mieux placé, il s'est constitué une clientèle, elle aussi spécialisée. En revanche, si un brocantier récupère dans un lot (acheté en salles des ventes ou chez un particulier), un objet qu'il connaît mal et ne l'intéresse pas, il le vendra moins cher. Souvent, les objets circulent : un brocantier achète par exemple un objet sur une foire ; il va le revendre avec bénéfice à un autre brocantier qui, à son tour, va le proposer à un marchand encore plus spécialisé, etc. Ainsi, le prix des objets de brocante augmente un peu plus à chaque changement de propriétaire.

La valeur dépend enfin de la durée de stockage. Plus un objet reste longtemps sur un stand, plus son prix aura tendance à chuter. Les brocantières sont tenus de renouveler leur marchandise, pour que les clients, notamment les habi-

21. Contrairement à la situation d'échange dans les souks, où les prix sont effectivement déterminés en fonction du dialogue entre le soukier et le client.

tués, ne voient pas toujours les mêmes stands. Pour éviter l'accumulation d'objets invendus et récupérer au moins l'investissement de départ, les prix sont alors revus à la baisse.

L'authentification

L'incertitude touche non seulement le prix des objets mais aussi l'authenticité. Il y a en effet un risque permanent de se tromper sur la nature de la marchandise, son état ou intégrité (objet «bidouillé», pièce manquante, opérations de restauration, etc.) et sa provenance. Brocanteurs et clients se livrent en permanence à des expertises dont l'enjeu est important – ne pas se faire avoir. Ils doivent juger une pièce sur le champ, en quelques instants, notamment pendant la chine, où les affaires sont conclues précipitamment. L'authentification est un passage obligé par le corps à corps. Diverses manipulations sont destinées à faire surgir des preuves d'authenticité : retourner l'objet pour regarder la signature ou la marque, l'incliner et le faire pivoter pour détailler les couleurs (marques du temps, patine), gratter ou tapoter pour éprouver la résonance du matériau (en particulier pour les faïences et porcelaines). Toutes ces procédures d'authentification se font habituellement en silence. Les rares appréciations verbales, assez sommaires, permettent de caractériser la provenance («*C'est du Gien*», «*C'est un Limoges*»), l'époque ou le décor («*Un décor au barbot*»).

L'acheteur expérimenté fonctionne «à l'œil»²² : il a accumulé, incorporé des indices et astuces qui lui évitent un long détour par le raisonnement. L'expert est capable de juger presque immédiatement l'authenticité des objets. L'œil exercé sélectionne la pièce rare et authentique parmi un amoncellement d'objets sans valeur. Cette faculté de perception ne devient possible qu'après un contact répété avec les objets, la lecture des revues spécialisées, les discussions informelles et la fréquentation régulière des «dispositifs de rassemblements et de visibilité»²³ que sont les différents espaces commerciaux de vente d'objets anciens.

La relation de confiance

L'incertitude se traduit également dans les rapports entre vendeur et acheteur. La situation d'achat comporte des risques (temporalité de la foire, incertitude quant à l'état, la provenance et l'authenticité) et l'activité de brocanteur est peu reconnue et déconsidérée (circulation d'objets volés et de copies). Les clients peuvent être trompés à tout moment, soit en payant trop cher soit en achetant une copie. Ils sont donc extrêmement méfiants. L'installation d'un climat de confiance est une étape fondamentale pour conduire le client à acheter. Les transactions ont un enjeu – ne pas «perdre» le client – qui permet de différencier la brocante des marchés alimentaires. Des travaux menés en ethnographie de la communication²⁴ montrent l'existence d'un rapport dominant / dominé, dans lequel le forain domine. Selon F. Kerleroux, le marchand détient symboliquement le pouvoir : il a l'initiative de l'échange (en acceptant ou non la présence du client) et en assure la clô-

ture ; il est le seul à employer des termes d'adresse et des adjectifs possessifs de la première personne ; il a l'initiative des plaisanteries. Quant aux clients, ils doivent «faire preuve de patience et de soumission»²⁵ : ils emploient le mode conditionnel afin d'atténuer la commande et de la transformer en demande. La situation de la brocante semble être différente, sur ce point. Le brocanteur ne doit pas paraître trop imposant, surtout au début de l'échange. La phase d'approche est beaucoup plus qu'une simple reconnaissance mutuelle. Il ne suffit pas simplement de prendre acte de la présence de l'un et de l'autre ; un ajus-



Regard dubitatif

tement et une synchronisation sont nécessaires. Le brocanteur doit faire preuve d'habileté et ajuster son comportement à chaque client. Son attitude est donc extrêmement prudente. Le client peut en effet adopter une attitude corporelle de client non intéressé, en jetant un coup d'œil furtif sur les objets et en partant sans acheter.

Dans un tel contexte, il est important de ménager le client, notamment lors de l'évocation du prix. Dans une situation commerciale, la gestion du rapport à l'argent est délicate et la question du prix ne peut pas être totalement évacuée. Elle est alors écourtée, enchâssée, enrobée, afin de paraître moins agressive.

Dans les moments de forte tension – annonce de prix et négociation – les brocanteurs emploient des «atténuateurs» qui visent à modérer la demande d'argent. Ce procédé est à rapprocher de ce que E. Goffman appelle «le principe de la

22. «*L'œil est hypervalorisé comme don de la nature, fondant la supériorité du spécialiste sur le profane. C'est à ce titre qu'il est revendiqué comme substitut du diplôme*», p. 1428 ; R. Moulin, A. Quemin, 1993, «La certification de la valeur de l'art – Expert et expertise», *Annales ESC*, n° 6, p. 1421-1445.

23. Expression de C. Bessy et F. Chateauraynaud, *Experts et faussaires*, Paris, Métailié, 1995.

24. J. Lindenfeld, «Études des pratiques discursives sur les marchés urbains», *Modèles linguistiques*, tome IV-1, 1982, p. 185-212 ; «Le marché dans la ville : un lieu de sociabilité à travers la parole», *Langage et Société*, n° 33, 1985, p. 7-31 ; F. Kerleroux, «Le marché, une routine commerciale transformée par le jeu», *Langage et société*, n° 15, 1981, p. 37-61.

25. F. Kerleroux, p. 58.

pire lecture possible d'un acte», selon lequel tout acte est plus ou moins susceptible de se transformer en offense²⁶. Il existe différentes manières de maîtriser l'évocation du prix. L'omniprésence du verbe *faire*, au détriment de *vendre*, *coûter* ou *valoir* montre que la question de l'argent est contournée et évoquée de manière indirecte. L'introduction d'un modal, dans le cas d'un prix particulièrement élevé, enlève le caractère potentiellement agressif de la demande d'argent (« *Je peux vous faire un bon prix dessus* », « *Je peux vous la laisser à 700* », « *Le meilleur prix que je peux faire c'est 200* », « *je peux vous faire un petit prix dessus* », « *je peux vous faire une petite ristourne* »). Dans les annonces de prix le numéral est inséré (« *Je les fais 280 pièce* », « *Elle fait 150* », « *Je la fais 850* », « *Je fais 1 600 francs les 4* ») : quand il est question d'argent pour la première fois, les énoncés avec numéral en tête font plutôt figure d'exception et correspondent à l'annonce d'un prix dérisoire, qui ne constitue pas une offense (« *20 francs* », « *10 francs je les vends* »). Enfin, l'évocation du prix est entourée de précautions, de justifications, destinées à anticiper les éventuelles réactions des clients. Il s'agit pour le marchand d'expliquer le prix de l'objet convoité, ou d'exposer les raisons qui l'ont conduit à refuser une demande de réduction. Les justifications reposent en particulier sur la beauté de l'objet (« *Je les fais 280 pièce, elles sont belles hein* » ; « *Je peux vous la laisser à 700 mais parce que c'est une belle pièce* ») et la comparaison des prix (« *230 je vous la laisserais c'est pas cher vous savez à combien ils vendent des barbotines comme ça ?* » ; « *Là je fais 1 600 francs les 4 c'est pas cher* »).

Les traces écrites garantissant les achats (facture, certificat d'authenticité) sont très rares. Des garanties informelles sont alors glissées tout au long de la transaction. Le brocanteur se rend crédible en adoptant différentes stratégies : prévenir le client des vices de la marchandise²⁷ et surtout affirmer qu'il est un exposant habituel. La permanence d'exposition sur une foire est une garantie informelle d'honnêteté, en particulier pour les clients de passage (« *moi si je vous dis qu'il (chèque) sera pas déposé avant le 15 du mois prochain, ça sera pas avant / y a pas de problème hein / vous savez je viens tous les mois ici ça fait deux ans euh si y avait un problème je serai plus là hein / ça se sait hein* »).

L'espace par, pour, avec la brocante

Les brocantes de plein air se distinguent des autres commerces en raison des risques et incertitudes qui sous-tendent en permanence aussi bien la relation entre brocanteur et client que l'authentification et la construction de la valeur. Les échanges ont un enjeu – ne pas se faire avoir – qui conduit les clients à la méfiance. En effet, ils

ont à faire à des objets dont ils ne savent pas toujours s'ils sont communs ou originaux, faux ou vrais. L'évaluation des prix et l'authentification supposent alors une expertise. La valeur des objets est construite à travers les échanges informels avec les collectionneurs et les collègues, le marchandage avec les clients, et par ajustement du prix en fonction du site, du degré de spécialisation du brocanteur et de la durée de stockage de la marchandise. Le marchandage est omniprésent et joue un rôle très important dans les transactions commerciales. L'analyse tant linguistique (propriétés formelles des énoncés portant sur le prix) que sociologique (affirmation de l'identité, gestion du rapport à l'argent, stratégies destinées à ménager le client et à anticiper ses éventuelles réactions) de la négociation est par conséquent essentielle pour comprendre les échanges et la formation des prix en brocante.

Nous envisageons d'étendre l'analyse de l'inscription des brocantes dans l'espace urbain, en différenciant les sites d'implantation en fonction de la ville (Paris, banlieue, ville nouvelle, taille de l'agglomération, etc.), du quartier, de l'environnement urbain, des publics présents et des biens vendus. Par ailleurs, l'activité gagne des espaces qui n'étaient pas spécialement réservés et prévus pour accueillir des brocantes. Il faudrait alors examiner comment une brocante transforme ces espaces en lieu de commerce spécifique. Enfin, la comparaison systématique de plans de brocante permettra d'étudier l'organisation de l'espace interne : disposition et rapprochement des stands, aires d'activités (brocanteurs, exposants particuliers, forains, vendeurs de produits régionaux, etc.), zones réservées à des types de marchandise (linge ancien, cartes postales, argenterie, etc.), emplacements stratégiques (centre / périphérie), circulation, largeur des allées, gestion des flux. Notre longue recherche ne fait que commencer.

Sonia Debouche

26. E. Goffman définit « l'offense virtuelle » comme « cette pire signification imaginable. Je choisis ce nom parce que très souvent, la meilleure façon de comprendre l'activité réparatrice qui suit un acte potentiellement offensant est de supposer que la personne agissante aurait en tête ces pires lectures possibles en tant qu'objets de sa réponse pratique » ; E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*, tome II : *Les relations en public*, Éditions de Minuit, coll. Le sens commun, 1973, p. 113.

27. Exemple :

Md (marchand) : Bon il faut la faire réviser quand même hein Monsieur

C (client) : Elle a besoin d'être révisée ?

Md : Oui il faut hein parce que je l'ai eue comme ça la personne qui me l'a vendue / elle me l'a vendue comme ça elle m'a dit oui elle marche mais il vaut mieux / je préfère moi le vendre vous savez / dire qu'il faut le faire réviser parce qu'on sait jamais hein. Tu sais les gens pour vendre euh ils disent n'importe quoi hein. Alors je préfère vous dire / il faut le réviser / voilà / parce que vous regardez quand même tout le système est propre hein.

► **Sonia Debouche**, allocataire de recherche en sociologie à l'Université Paris X-Nanterre et moniteur à l'Université Paris V-René-Descartes, prépare une thèse, sous la direction d'Isaac Joseph, sur le sujet : « *La brocante : l'espace de la transaction marchande et la perception de la valeur* ».