

Jean-Pierre Sélic

Les Echanges marchands sur les marchés populaires de Saint-Étienne : une économie de la sociabilité. Eléments pour une anthropologie de la communication intégrative

2005 Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication – Mention Très Honorable

Ecole Normale Supérieure de Lettres et Sciences Humaines (E.N.S.) – Lyon
Laboratoire Groupe de Recherche sur la Socialisation (G.R.S.) – Lyon

Spécialité : Economie et société – Relations sociales et transaction commerciale

Titre : "Les Echanges marchands sur les marchés populaires de Saint-Étienne : une économie de la sociabilité. Eléments pour une anthropologie de la communication intégrative".

Jury : Y. Winkin (Directeur) – F. Laplantine (Président) – B. Lamizet – A. Raulin – J. Simonin

Ma thèse s'appuie sur une enquête ethnographique de plusieurs mois menée dans l'univers des marchands forains. J'ai travaillé de nombreux week-ends avec un oncle et une tante, qui se sont spécialisés dans la vente de saucissons sur les foires un peu partout en France et sur les marchés de la région de Saint-Étienne en particulier. Mon travail de terrain m'a plus précisément conduit à m'intéresser à deux marchés de Saint-Étienne : les marchés de Jacquard et de Bellevue. En plein centre de la ville, dans le quartier de

Jacquard, s'entassent les "bonnes affaires" : des produits alimentaires bradés aux retours d'usine en passant par les "tombés de camion", on y "trouve de tout et pas cher" qu'on vient marchander. Avec son économie informelle et la présence de migrants originaires du Maghreb et de Turquie, ce marché n'est pas tout à fait le même que celui de la place Bellevue au sud de la ville. Et pourtant, ils paraissent fonctionner selon un mode de sociabilité similaire qu'on pourrait qualifier de populaire.

Rien ne me prédestinait vraiment à faire une étude sur ces marchés urbains. Le marché apparaît a priori comme une institution anachronique dont notre monde économique contemporain n'a plus vraiment besoin. Mais il faut tout de même reconnaître que le marché a traversé les siècles et qu'il s'affirme encore aujourd'hui comme un espace de commerce à part entière très fréquenté par les citadins. Alors, on peut se demander ce qui a conduit les villes et les citadins à conserver cette forme de commerce traditionnelle et quelle place occupe cet espace marchand dans la ville aujourd'hui.

Pour répondre à ce questionnement, il me fallait avant tout rendre compte de la sociabilité issue des échanges économiques sur les places marchandes urbaines. De nombreux travaux dans différentes disciplines se sont penchés sur le sujet. Pour ma part, j'ai souhaité l'aborder à partir de la perspective interdisciplinaire de l'anthropologie de la communication, qui se situe au carrefour du champ de l'Anthropologie et du champ des Sciences de l'Information et de la Communication. L'anthropologie de la communication peut en effet apporter un point de vue renouvelé sur la production symbolique des transactions économiques. Les principes de cette anthropologie, élaborés grâce aux travaux de Gregory Bateson, de Ray Birdwhistell, de Dell Hymes et d'Erving Goffman, peuvent nous aider à comprendre l'institution du marché comme un phénomène social, à partir des faits interactionnels

engendrés par la situation d'échange. Il faut dire que, pour l'anthropologue de la communication, la communication ne se réduit pas à l'émission et à la réception de messages, mais devient un cadre analytique pour observer le monde social. L'anthropologie de la communication exige de se pencher sur les processus communicatifs, non pour les étudier par ou pour eux-mêmes, mais pour les construire comme des micro-événements qui contribuent, par leur performance même, à l'accomplissement de l'ordre social ordinaire. D'un point de vue épistémologique, l'anthropologie de la communication n'est donc pas une anthropologie thématique mais "perspectiviste", qui nous donne les moyens d'investir n'importe quel phénomène social, tel que le marché urbain.

D'un point de vue théorique, je me suis très vite senti proche de la conception de la transaction économique comme rapport social, développée par l'"anthropologie des situations d'échange marchand" de Michèle de La Pradelle, telle qu'elle l'a défini dans son ouvrage *Les Vendredis de Carpentras*. Contrairement à la plupart des études qui avaient été faites jusqu'alors sur les espaces commerciaux, Michèle de La Pradelle est partie de l'idée que l'économique n'était pas la vérité de l'échange marchand. Elle s'est attachée à montrer en quoi les opérations commerciales sont bien des rapports sociaux à part entière qui fonctionnent sur un ordre symbolique qu'il faut expliciter par le biais d'une description ethnographique. Ainsi, pour elle, l'échange marchand a ses propres règles du jeu capables de générer des espaces sociaux particuliers. A Carpentras, par exemple, le marché est un événement marquant de la vie de la cité qui se présente comme une célébration de l'identité locale. Or, beaucoup de chaland viennent d'ailleurs. On y trouve beaucoup de touristes ou de gens qui ne sont pas originaires de la ville. Si bien que pour être partie prenante de cet événement, on se doit d'affirmer une appartenance locale fictive ou non,

simplement pour en être. Cette revendication passe en partie par la neutralisation des identités des acteurs. Et cette indifférenciation des identités a pour effet de produire une égalité formelle de tous les partenaires. On fait comme si on ignorait qui est l'autre. Selon Michèle de La Pradelle, c'est sur ce principe d'une égalité de circonstance que fonctionne l'échange marchand.

A partir de cette idée, Emmanuelle Lallement est partie mener une enquête à Barbès, dans un espace complètement différent du Marché de Carpentras. La foule qui se rend à Barbès ne partage aucun sentiment d'appartenance locale. Au contraire, Barbès se caractérise par son cosmopolitisme. Tout le monde vient d'ailleurs. Et, dans ce coin de Paris, c'est parce que tout le monde est différent que tout le monde est finalement pareil. Les individus se donnent le spectacle de leur propre diversité, parfois jusqu'à la caricature. Et c'est cette mise en scène de l'équivalence des différences qui produit là aussi l'égalité formelle des partenaires de l'échange marchand.

Mon travail de terrain sur les marchés de Bellevue et surtout de Jacquard m'a conduit à constater que la sociabilité ne fonctionnait pas selon les mêmes modalités. Les habitués des marchés de Bellevue et de Jacquard appartiennent plutôt à un milieu populaire. A la différence de Carpentras, il n'y a pas vraiment de brassage social et à la différence de Barbès, il n'y a pas à proprement parler de brassage cosmopolite, puisque, pour ce qui est de Jacquard, le marché est fréquenté par des migrants originaires, pour une minorité, de Turquie et pour la plupart du Maghreb. Le vivre ensemble dans cet espace se vit selon une autre modalité que celle de l'anonymat : on ne cherche pas à neutraliser, ce que le point de vue dominant appellerait des compétences sociales et communicatives illégitimes. Sur les marchés de Bellevue et de Jacquard, les interactions donnent lieu à des scènes qui ne pourraient pas exister de la même manière ailleurs. Je me souviens en particulier d'une scène qui avait eu lieu devant

l'étal d'un producteur de pommes à Jacquard. Une femme d'origine marocaine ne parlait pas un mot de français et avait visiblement beaucoup de difficultés à régler ses achats en euros. Sans prendre la précaution de lui demander, le producteur s'est alors autorisé à s'emparer de son porte-monnaie pour chercher la monnaie à sa place, en lui lançant, démonstration à l'appui : "*Les euros, c'est pas compliqué : c'est comme les dinars quand tu vas au Maroc*". Cette situation fait écho à beaucoup d'autres du même genre. Ce qui m'a finalement conduit à concevoir un marché, tel que Jacquard, comme un lieu intégratif non seulement d'un point de vue social, comme le donne à penser l'exemple que je viens de citer, mais aussi économique.

Effectivement, pour comprendre la spécificité de l'espace social d'un marché populaire comme Jacquard où l'économie informelle et déclassée se donne à voir sur les étals, il était indispensable de tenir compte des conditions économiques des pratiques de consommation. Même si on y trouve de tout et pas cher, on ne peut pas vraiment considérer ce marché comme le lieu d'une "économie pour nécessiteux". Il se présente bien plus comme le lieu de pratiques de consommation qu'il faut concevoir dans leur dimension sociale, comme les effets d'un goût populaire. En effet, la préférence orientée vers des achats fonctionnels et bon marché ne relèvent pas uniquement de la nécessité financière, mais elle est également conditionnée par le goût d'une dépense parcimonieuse et un goût pour l'épargne qui ne se réduisent pas à la simple logique comptable et rationnelle. Ce goût de l'épargne se comprend plutôt comme une pratique sociale structurée par des dispositions populaires, qui se réalise en fin de compte dans la satisfaction illusoire d'économiser en dépensant.

Les marchands le savent bien. Ce sont des paysans ou d'anciens ouvriers qui sont issus du même univers social que les gens qui fréquentent les marchés de Bellevue et Jacquard. Ils possèdent ainsi une

connaissance intuitive des pratiques de consommation qui leur permet une anticipation et une prévisibilité des comportements d'achats, qui se traduisent dans la gestion de leur approvisionnement et dans la scénographie de leur étal. Dans cette perspective, on peut dire que l'ajustement de l'offre et de la demande ne s'effectue pas à partir d'une autorégulation strictement économique. On peut le concevoir comme le résultat d'un ajustement de compétences sociales actualisées dans les interactions sur le marché.

Ce constat implique donc de s'intéresser aux conditions macrosociales des interactions marchandes, en travaillant plus spécifiquement sur le rapport entre le microsociologique et le macrosociologique. Cette question suscite beaucoup de discussions entre ceux qui pensent l'ordre microsociologique comme relativement autonome des structures macrosociales et ceux qui postulent que cet ordre ne peut être déconnecté de son contexte macrosocial. Il n'est pas question de vouloir trancher ici ce débat extrêmement complexe. Mais je souhaite plus simplement montrer qu'une articulation entre le niveau microsociologique et le niveau macrosociologique est possible, si l'on se sert conjointement des travaux d'Erving Goffman et de Pierre Bourdieu.

Dans le chapitre II de sa thèse de doctorat, Erving Goffman établit un parallèle entre l'ordre social et l'ordre de l'interaction en 9 points pour montrer que l'ordre de l'interaction est un "certain type d'ordre social". Pour lui, les interactions convoquent la société toute entière par le fait qu'elles fonctionnent sur les mêmes principes. Ainsi, dans *l'Arrangement des sexes*, Goffman analyse notamment comment les interactions quotidiennes entre les hommes et les femmes produisent et perpétuent l'ordre macrosocial d'un rapport de domination entre les hommes et les femmes. Néanmoins, Goffman s'arrêtera là et n'ira pas plus loin dans l'étude des liens

qui existent entre le micro et le macro ; travail qui, selon lui, restait à faire.

On peut mettre en œuvre ce projet en prenant appui sur le concept d'habitus. Pour Pierre Bourdieu, les agents, en tant que personnes physiques, transportent avec eux dans l'interaction la position qu'ils occupent dans la structure sociale, sous la forme d'habitus et d'hexis corporelle. Ils portent cet habitus "comme des habits" avec toutes leurs dispositions, qui sont autant de marques de la position objective des individus présents dans la situation conjoncturelle de l'interaction. Les principes incorporés de perception et de production de pratiques permettent de "mettre des distances" ou de se "laisser aller" dans la conduite de l'interaction en fonction de la correspondance des dispositions incorporées des participants.

Quand on se rend sur un marché, on peut remarquer d'emblée que les modes de la communication à l'œuvre sont très éloignés de la communication formelle d'une boutique à la mode du centre ville. Le marché est un espace où on met en scène une liberté dans les manières de parler et les manières de faire : on peut s'autoriser à fouiller, à toucher la marchandise à sa guise comme on peut tutoyer ou interpeller sans ménagement un inconnu. L'enjeu de mon travail était de parvenir à saisir ce qui rendait licite de tels comportements interactionnels. Pour ce faire, je suis parti du principe qu'on ne pouvait pas comprendre le fonctionnement communicatif des marchés, sans comprendre les compétences sociales et communicatives mises en jeu par les partenaires dans les situations d'interaction, et avant tout celles des marchands forains.

C'est pourquoi, avant d'étudier en détail dans ma dernière partie, les comportements interactionnels sur les marchés de Bellevue et de Jacquard, j'ai souhaité rendre compte, dans une seconde partie, des compétences sociales des marchands itinérants à partir de l'analyse de leurs rapports de sociabilité. Si l'on

observe de près les interactions entre les marchands, on s'aperçoit qu'elles actualisent effectivement des idéaux et des représentations populaires qui structurent leur espace social. On se rend vite compte de l'importance des échanges de ce que Florence Weber appelle des "petites bricoles". Il faut redire, après Bourdieu, que le matérialisme pratique est au cœur de l'éthique populaire. Dans cette optique, ces multiples échanges de biens et de services peuvent être conçus comme l'objectivation d'un rapport à la temporalité spécifique. Pour le dire autrement, d'une "préférence temporelle" accordée au présent, médiatisée par des biens dont on tire une consommation immédiate (échanges de produits alimentaires, échanges d'objets dont on se sert quotidiennement ou le partage du casse-croûte). Tous ces échanges de biens entre marchands permettent en fait l'institution d'un présent itératif, qui compense le déficit de sociabilité que pourrait engendrer l'intermittence des rencontres au sein de cette profession itinérante. La valorisation de la virilité tient aussi une place cruciale dans l'univers des marchands forains. Le travail manuel du commerce itinérant appelle une force physique, associée à l'identité masculine, qui fait peu de cas de l'esthétique corporelle. C'est une des raisons pour lesquelles les rares femmes qui travaillent sur le marché se trouvent dans la nécessité de se déprendre des attributs que l'on associe ordinairement à la féminité. Dans ce monde machiste, elles n'ont souvent d'autre choix que de neutraliser ou d'inverser le caractère sexué de leur physique socialement assigné. La virilisation devient ainsi une modalité de l'identité féminine dans cet univers androcentrique. En fait, dans sa présentation et sa tenue, le corps doit servir aux pratiques réduites à la vérité de leur fonction. Les vêtements, le soin ou la manière de mouvoir son corps dans l'espace doivent se conformer à un usage réaliste, c'est-à-dire fonctionnaliste. La représentation et l'usage du corps dans la culture populaire, qui privilégient la fonction par rapport à la forme, ont finalement pour effet de produire une

présentation de soi que le point de vue dominant associerait au sans-gêne et au laisser-aller. Ainsi, les vendeurs itinérants peuvent vendre leur marchandise les mains dans les poches, les cheveux ébouriffés ou avec une barbe de trois jours sans que cette apparence corporelle menace le bon déroulement des interactions.

Dans tous ses aspects, cette présentation de soi des marchands, qu'on ne retrouve pas chez le commerçant exerçant dans l'espace semi-privé de la boutique, ouvre un espace interactionnel qui permet à ceux qu'on peut appeler, avec Goffman, des "faulty persons" (c'est-à-dire des personnes qui provoquent l'embarras dans l'interaction) de pouvoir trouver une place légitime, sans craindre d'être disqualifiés par une compétence communicative que le point de vue dominant jugerait illégitime. C'est de cette manière qu'un marché comme celui de Jacquard a la potentialité de rassembler plusieurs catégories de "personnes interactionnellement embarrassantes", en parvenant à s'instituer comme un espace de coexistence, où se neutralisent les signes potentiellement menaçant pour le bon déroulement d'une interaction. En fait, tout se passe comme si les incompétences communicatives pouvaient être finalisées sur la base d'une reconnaissance mutuelle. A Bellevue et à Jacquard, la communication à l'œuvre semble s'organiser autour d'un véritable ajustement des dispositions. Et on peut finalement penser que la collusion de toutes ces incompétences a la potentialité d'instaurer une compétence communicative collective. On fabrique de cette manière une sorte de zone franche où sont suspendues les lois de formation des prix symboliques qui ont cours sur les marchés dominants.

Bref, on peut voir les marchés comme ceux de Bellevue et de Jacquard comme des lieux intégrateurs où l'orchestration des incompétences communicatives permet le fonctionnement des transactions commerciales dans leur réalité économique et

sociale. Économique, parce que la correspondance des dispositions sociales permet aux marchands d'anticiper et de s'ajuster aux pratiques de consommation de leurs clients. Social, parce que chacun des chaland peut trouver une place interactionnelle légitime dans cet espace de communication. Il s'agit d'une logique assez différente de celle du marché de Carpentras ou de Barbès. En réalité, on peut jouer des libertés communicatives de différentes manières, en fonction des logiques sociales propres à chaque marché. Ainsi on peut dire que Bellevue et Jacquard sont des marchés socialement et culturellement homogènes, à la différence de Carpentras ou de Barbès qui sont des espaces marchands socialement et culturellement hétérogènes. C'est la raison pour laquelle la sociabilité peut se jouer sur d'autres modalités : à Carpentras, on peut se donner l'illusion d'un rapport égalitaire fondé sur une relation d'interconnaissance pour revendiquer une appartenance locale, à Barbès on peut jouer sur les différences pour être ensemble, à Bellevue ou Jacquard, on ne travaille pas sur la mise en spectacle des différences mais on actualise des dispositions sociales qui se font écho.

Pour conclure, je voudrai terminer en mettant en relief les pistes de réflexion que ce travail a ouvert :

Cette thèse se présente tout d'abord comme une contribution anthropologique à la recherche en communication interpersonnelle, avec un travail, pour reprendre les termes de Ray Birdwhistell, sur la dimension intégrative de la communication ; c'est-à-dire un travail sur le lien entre la situation de l'interaction et le contexte plus vaste dont l'interaction n'est qu'une situation spéciale. J'ai cherché à montrer que les comportements interactionnels ne se limitent pas à la transmission d'informations en face à face, mais qu'ils impliquent également la mise en relation avec le contexte social qui rend possible l'interaction. En l'occurrence, il ne s'agissait pas pour moi de prendre le marché

comme un cadre strictement spatial pour conduire un travail sur les relations interpersonnelles, mais bien de dégager les logiques sociales sous-jacentes de l'espace des marchés que j'ai étudiés, pour saisir les enjeux de la sociabilité à l'œuvre dans cet espace public.

Cette thèse se présente également comme une contribution communicationnelle à "l'anthropologie des situations d'échange marchand" de Michèle de La Pradelle. Pour Michèle de La Pradelle, on a pu constater que le marché reste un univers relativement affranchi du reste de la société. A Carpentras, la micro-société du vendredi matin s'élabore en rupture avec l'ordinaire du quotidien. L'espace d'une matinée, les barrières sociales s'estompent, les hiérarchies ordinaires sont suspendues : sur cette base, se crée alors une société égalitaire utopique dont personne n'est dupe, mais à laquelle tout le monde veut adhérer. L'échange marchand instaure dans "l'ici et maintenant" des situations une égalité de circonstance autonomisée de la structure de la société. Sur les marchés de Bellevue et Jacquard, j'ai pu observer que les rapports marchands ne fonctionnaient pas sur l'abstraction des éléments identitaires extérieurs à la situations d'échange. Bien au contraire : on s'en sert pour construire un espace de coexistence d'un certain type : un lieu public, comme je l'ai expliqué, qui fonctionne sur une trame communicative dans laquelle des identités sociales se font écho.

Cela dit, il n'y a pas que sur les marchés forains que la communication peut agir dans sa toute sa potentialité intégrative. La ville est composée de centres commerciaux qui sont aussi des lieux de sociabilité importants, comme l'ont récemment montré Jean-Marc Poupard dans son ouvrage, intitulé *Les Centres commerciaux, de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain* et René Péron dans son dernier livre : *Les Boîtes : les grandes surfaces dans la ville*. Il existe plus particulièrement de nouvelles formes de marché populaires émergentes avec le

développement des "hard discount", qui pourraient constituer de nouvelles pistes de recherche à explorer. Ce serait un bon moyen d'engager une réflexion sur le devenir de la ville dans le rapport avec ses populations. Actuellement, la ville est en train de changer : les classes moyennes quittent le centre pour les banlieues. Ce déplacement géographique engendre des transformations profondes dans le centre des villes qui, paradoxalement se paupérise en même temps qu'il s'embourgeoise, à l'exemple de Paris, comme l'ont expliqué Michel et Monique Pinçon dans la *Sociologie de Paris*. Les marchés et les centres commerciaux pourraient alors s'envisager comme des observatoires des nouvelles tendances sociales qui feront la ville de demain. En tant que lieux de communication et de sociabilité, ces espaces marchands pourraient en effet donner à voir et à comprendre les modifications structurelles de la ville dans son devenir.