

***Les vendredis de Carpentras : Faire son marché, en Provence ou ailleurs.* Par Michèle de La Pradelle (Paris : Fayard, 1996. 374 p., ISBN : 2-213-59590-9.)**

Laurier Turgeon

Volume 19, Number 1, 1997

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1087667ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1087667ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association Canadienne d'Ethnologie et de Folklore

ISSN

1481-5974 (print)

1708-0401 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Turgeon, L. (1997). Review of [*Les vendredis de Carpentras : Faire son marché, en Provence ou ailleurs.* Par Michèle de La Pradelle (Paris : Fayard, 1996. 374 p., ISBN : 2-213-59590-9.)]. *Ethnologies*, 19(1), 181–186.
<https://doi.org/10.7202/1087667ar>

Cette publication qu'« on tirera autant de profit à lire [...] au gré de son impulsion du moment plutôt que dans l'ordre de la lecture » foisonne de renseignements pour qui veut mieux saisir les enjeux et comprendre les situations particulières des différentes communautés francophones canadiennes ou américaines. Elle constitue, comme le précise Claude Poirier, « une référence indispensable pour le chercheur, l'enseignant et l'étudiant désireux de mettre à jour leurs connaissances sur la francophonie » ; ou simplement pour tout francophone, Québécois, Acadien, Ontarien ou Louisianais, qui s'interroge, s'inquiète de son devenir linguistique et culturel.

GYNETTE TREMBLAY
Québec, Québec

Les vendredis de Carpentras : Faire son marché, en Provence ou ailleurs. Par Michèle de La Pradelle (Paris : Fayard, 1996. 374 p., ISBN : 2-213-59590-9.)

Avec la mondialisation des économies et des échanges, les études dans le domaine de l'anthropologie de l'échange marchand et de la consommation de biens matériels se développent à un rythme accéléré, comme en témoigne ce beau livre de Michèle de La Pradelle. L'auteure soutient que la situation particulière du marché et, plus généralement, de l'échange marchand, instaure un type spécifique de rapports sociaux. Elle récuse l'idée, assez largement répandue, que les rapports sociaux cessent d'exister dans les économies modernes, voire postmodernes. Même si l'échange marchand se fait sur une base impersonnelle et anonyme, il y a toujours un lien social. Loin de disparaître, les rapports sociaux prennent de nouvelles formes et se manifestent sous d'autres modes. Michèle de La Pradelle veut donc rendre plus intelligibles le rôle de médiation des marchandises et le sens « caché » de cet espace social qu'est le marché. Pour elle, l'échange marchand met en rapport des partenaires qui acceptent implicitement, le temps d'une transaction, de mettre leur identité sociale en suspens et de se reconnaître comme équivalents et égaux.

Pour vérifier son hypothèse, elle choisit trois marchés très différents — le « marché-gare », le marché aux truffes et le marché forain — de Carpentras, petite ville de Provence située non loin d'Avignon. Si le principe de base est partout celui de l'égalité entre les partenaires, le mode de

fonctionnement de l'échange et, par extension, des rapports sociaux est différent selon le type de marché. Le « marché-gare » est le principal marché de gros de fruits et légumes de la région. C'est lui qui donne à la ville de Carpentras son rôle de capitale économique et régionale, car il regroupe les principaux producteurs de la région et les négociants en gros qui vendent sur le marché national. Situé aux marges de la ville, ce marché est régi par la froide rationalité de l'offre et de la demande. Il règne sur le « marché-gare », où les enjeux sont sérieux, une tension extrême et un silence quasi religieux. La transaction se règle en quelques secondes, le vendeur donnant son accord souvent « par un simple hochement de la tête ».

Le marché aux truffes est presque son contraire. Localisé au centre de la ville, il regroupe un petit nombre d'initiés passionnés davantage par cet objet de luxe extrait du terroir que par la fixation de son prix de vente. Vendeurs et acheteurs constituent un monde intime et fraternel, presque secret, régi par la solidarité plutôt que par la concurrence. L'ambiance est à la fête, la parole se fait entendre partout, les interminables récits des uns et des autres invitent à la rêverie.

Entre les deux se trouve le marché forain, celui que l'auteure affectionne plus particulièrement. Selon elle, le « principe général d'égalité opère d'une tout autre manière sur le marché forain puisqu'il sert à ouvrir un espace public... » (p. 38). Il est une mise en scène du jeu de l'égalité qui se fait avec la complicité de chacun. Ici, le rapport de force cède la place à la séduction, la réunion d'experts se transforme en cérémonie collective et la confrontation devient divertissement. On traite entre concitoyens, chacun est à la fois acteur et spectateur. Même si l'enquête porte principalement sur le marché forain, Michèle de La Pradelle n'hésite pas à faire des incursions dans les marchés fermés, comme les boutiques et les grandes surfaces, pour enrichir sa perspective comparatiste.

Le livre comprend dix-sept chapitres regroupés en cinq parties. La première partie fait l'état des lieux. Michèle de La Pradelle promène le lecteur dans les rues étroites et sinueuses de la vieille ville. On y voit les étals de fripes, les stands de chaussures, les camions-magasins d'articles de chasse et les « camions-pizzas ». Au croisement de la rue de la République et de la rue du Vieil-Hôpital, « l'un des points les plus animés du marché », on rencontre Jacky Thevet, le posticheur le plus célèbre de la ville. Un peu plus loin, rue de l'Évêché, se trouve Ricci, qui vend des « blouses pour dames » depuis vingt ans, et, rue des Halles, des gitanes qui, depuis le trottoir, s'efforcent de vendre des citrons aux passants. En dépit du mélange des gens et des choses, des apparences d'anarchie, le marché est un espace public réglementé, jusque dans

ses moindres détails, par la municipalité. Guidés par un souci de rentabilité et parfois par des considérations d'ordre politique, les gestionnaires municipaux distribuent les « places », fixent les limites du marché et perçoivent les droits. Les forains et les usagers ne sont pas écartés du processus décisionnel. L'auteure montre bien que l'organisation du marché n'est pas le résultat d'une politique planifiée par les seuls édiles, « mais d'une série de compromis entre les logiques différentes, voire antagonistes, des autorités municipales, des commerçants sédentaires et des forains » (p. 85).

Le marché ne s'inscrit pas dans une logique économique, mais plutôt dans une logique ludique. Tout est jeu ou prétexte au jeu. Les chalands se promènent de manière nonchalante, jettent librement leurs regards sur les étals, s'arrêtent pour bavarder avec une connaissance lointaine. L'ambiance est au loisir plutôt qu'au travail. Michèle de La Pradelle rappelle que le jeu est une activité libre. Contrairement à l'espace clos de la boutique où le client sent l'engagement minimal d'acheter en franchissant la porte, le marché est un espace ouvert et libre où acheter est un plaisir plus qu'une obligation. Le forain met tout en œuvre pour séduire le client : il fait le clown, il interpelle les gens, il se présente comme un nomade et il donne l'impression du désordre pour s'écarter de l'image traditionnelle du commerçant. Comme l'écrit si bien l'auteure : « L'un des éléments clefs de ce dispositif de séduction qu'est un marché tient donc à la mise en scène par le forain lui-même de sa propre liberté : son activité doit apparaître davantage comme une passion que comme un labeur, son souci de rentabilité doit disparaître derrière le spectacle qu'il prend plaisir à offrir, et le client se sent lui-même d'autant plus disponible qu'on ne cesse de lui montrer de toutes les manières, aussi bien en le maltraitant qu'en l'ignorant, qu'on n'a pas besoin de lui » (p. 157).

Dans la troisième partie, Michèle de La Pradelle pénètre l'imaginaire du client pour savoir ce qui l'attire au marché. Ce ne sont pas les bas prix, ni la qualité des produits. Les forains pratiquent les mêmes prix que les boutiquiers et ils se ravitaillent aux mêmes marchés de gros que les gérants de grandes surfaces. Pourtant, le client du marché forain est persuadé qu'il fait de bonnes affaires et qu'il se procure des produits que l'on ne retrouve pas ailleurs. Tout repose sur la présentation et la représentation des produits, nous dit l'auteure, dans leur « mise en forme » et dans leur « mise en mots ». Le forain « fait croire » à la fraîcheur des produits, à leur provenance locale et à leur goût « naturel » en les exposant en vrac, sans emballage, dans des paniers ou d'autres contenants qui ont servi à les cueillir. Pour renforcer l'impression que le produit passe directement du producteur au consommateur, il n'hésite pas à s'habiller en jardinier ou en artisan et à employer des mots chargés de sens

comme produits « maison », « bio » ou « du pays », qui renvoient à des traditions familiales et locales. Le marché se veut donc un petit musée de la culture populaire locale, un conservatoire de la mémoire régionale ; tout ceci n'étant que fiction ! Le seul vrai producteur du marché, Jeanjean, possède une grande entreprise spécialisée dans la production de graines de tomates qui exporte dans le monde entier. Si Jeanjean vient au marché tous les vendredis, ce n'est pas pour vendre, mais plutôt pour « faire la causette ». De même, le seul produit réellement local, la truffe, est un produit de luxe destiné à l'exportation et curieusement peu consommé localement.

C'est dans les deux dernières parties du livre que Michèle de La Pradelle expose avec le plus de force sa thèse. Chaque vendredi matin, le marché met en scène une microsociété utopique qui donne à la population l'occasion de construire une représentation idéalisée d'elle-même et de « refaire » concrètement la communauté. Tout est mis en œuvre pour aplanir les différences et rappeler que les concitoyens sont tous semblables. La distribution des places se fait selon une procédure égalitaire puisque les nouveaux venus et les forains de passage obtiennent un emplacement par un tirage au sort. Le marché réunit une masse hétérogène d'acheteurs des environs dans un même espace aux limites floues. Cet effet de « masse » contribue à réduire la distance sociale et à désigner l'égalité des participants. Faire le marché est aussi un acte éminemment public qui signifie s'exposer au regard des autres. Par l'usage du discours, les forains tentent même d'inverser les hiérarchies en manifestant de l'affection pour une vieille dame ou en traitant un étranger comme un proche et un familier à la légère. Les récits de commémoration de l'histoire locale que les gens de l'endroit produisent pour les étrangers sont un autre moyen de les intégrer à la collectivité en partageant, avec eux, l'esprit du lieu devenu mémoire commune.

Ce livre représente une contribution importante à l'anthropologie de l'échange et à l'étude de la construction des identités locales contemporaines. L'analyse est fine, nuancée et neuve. Au lieu de traiter l'échange en phénomène de réciprocité comme l'ont fait la plupart des auteurs depuis la thèse classique de Marcel Mauss sur le don (Mauss 1950), Michèle de La Pradelle propose de l'étudier comme un rapport social entre partenaires égaux, ce qui ne veut pas dire que l'échange produit les mêmes effets partout. Elle montre que le jeu de l'échange engendre des rapports sociaux différents selon qu'il s'agit d'une grande surface, d'un marché de gros ou d'un marché local dit « traditionnel ». Une analyse méticuleuse de l'échange pratiqué sur le marché traditionnel permet à l'auteure de constater que celui-ci est une des activités fondatrices de la production des identités locales. Bien plus, elle remarque que le marché

traditionnel est en fait très moderne, qu'il est un microcosme de la société moderne caractérisée par la forte mobilité des rapports sociaux, une sociabilité faiblement déterminée, des identités individuelles inédites et fuyantes et, en même temps, un désir d'enracinement pour contrecarrer le brassage des personnes.

En plus de fournir une analyse convaincante, son texte est vivant, affectif même, et toujours agréable à lire. L'auteure est très présente dans le texte et très près des gens qu'elle étudie, sans pour autant perdre de vue la distance que nécessite l'observation du familier. Elle y ajoute par moments des touches personnelles qui témoignent de sa sensibilité et aident le lecteur, par l'intermédiaire d'une émotion qui sait rester discrète, à une plus grande compréhension des phénomènes étudiés.

Tous ceux qui s'intéressent aux marchés ne pourront pas ne pas tenir compte dorénavant de la dimension débusquée par Michèle de La Pradelle. Nous ne pouvons nous empêcher de nous demander cependant si, en insistant sur la fonction locale du marché, elle n'a pas fait fi de sa fonction globale. En effet, l'auteure remarque elle-même qu'à côté des tomates, des fraises et des herbes de Provence se trouvent la cristophine des Antilles, les litchis de Chine, les mangues d'Afrique, les raisins de Smyrne et les figues de « Bagama » (p. 175), sans oublier la présence, l'hiver, des haricots du Sénégal et des fraises de Californie (p. 176). Ces produits venus des quatre coins du monde ne sont-ils pas là pour montrer que les habitants de Carpentras sont aussi des citoyens du monde moderne ? Les produits régionaux ne sont-ils pas destinés à attirer la clientèle touristique (Parisiens, Anglais, etc.) et les produits exotiques la clientèle locale ? Si c'était le cas, le marché servirait, en plus de conservatoire des traditions locales, de lieu de l'altérité, d'un ailleurs où les uns et les autres peuvent venir « goûter » à la différence. Cela revient à dire que les objets matériels permettent de « matérialiser et de stabiliser les catégories culturelles » (Douglas et Isherwood 1979 : 59), mais aussi de les traverser et de les transcender à travers l'échange (Howes 1994 : 8). En effet, l'échange ne donne-t-il pas l'occasion de franchir les frontières culturelles et d'effectuer des transferts culturels puis des métissages ? En ce sens, le marché ne serait-il pas un lieu de rencontre entre le local et le global ? Ce questionnement nous mène sur un terrain qui n'était pas celui de l'auteure. Notre seul désir est d'élargir les perspectives et les débats d'un livre déjà très riche en enseignements. C'est aussi une manière de reconnaître son caractère stimulant.

Références citées

Douglas, M. et B. Isherwood. 1979. *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. New York : W.W. Narton & Co.

Howes, D. 1994. Des mondes de biens. *Anthropologie et sociétés*. 18(3) : 5-13.

Mauss, M. 1950. Essai sur le don. M. Mauss. *Sociologie et anthropologie*. Paris : Quadrige/Presses universitaires de France, p. 143-279.

LAURIER TURGEON
CÉLAT, Université Laval
Québec, Québec
