

Réflexions sur un terrain particulier La vente de garage

Geneviève St-Jacques Thériault

Volume 26, Number 2, 2004

Québec - Ethnologie du proche
Québec - Ethnology At Home

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/013751ar>
DOI: <https://doi.org/10.7202/013751ar>

[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 note

Thériault, G. S. (2004). Réflexions sur un terrain particulier : la vente de garage. *Ethnologies*, 26(2), 275–290. <https://doi.org/10.7202/013751ar>

Article abstract

Based on fieldwork conducted over the last three years in several cities across Québec, this research note presents the ideas of Geneviève St-Jacques Thériault regarding the garage sale phenomenon. Her Master's degree project, begun in September 2003, aims to understand what the activity represents for participants and the values that arise from this practice. A number of useful concepts that are part of this study will be discussed: the festive and ritual aspect, the informal economy, the "game", and the interactions that are part of the activity. It is, in the end, all about the art of haggling, which is an interaction that incorporates ritual, economic and leisure concerns.

RÉFLEXIONS SUR UN TERRAIN PARTICULIER

La vente de garage

Geneviève St-Jacques Thériault

Université Laval

Il est fréquent d'apercevoir dans le paysage québécois une affiche annonçant un bazar à l'église de la paroisse ou un écriteau, rapidement fixé au coin de la rue, invitant les gens à une vente de garage¹. Les bazars d'église, ventes de garage, marchés aux puces et autres types de ventes d'objets usagés, qui sont des moyens économiques d'échanges entre les individus, acquièrent effectivement une popularité grandissante dans l'ensemble des pratiques culturelles. La popularité de cette activité est aussi observable dans les textes et dans les petites annonces des périodiques de toutes sortes ainsi que dans les publications de guides de conseils pratiques destinés aux acheteurs et organisateurs de vente de garage (voir Vailly 1997). De nombreuses municipalités du Québec se réservent même une ou plusieurs fins de semaine par année pour la vente de garage, tandis que d'autres organismes utilisent l'aréna de la ville ou le sous-sol de l'église pour y tenir des marchés aux puces ou des bazars.

Si mes recherches portent particulièrement sur la vente de garage, activité qui a aiguisé ma curiosité, les raisons en sont doubles. D'une part, cette activité semble entrer dans ces pratiques économiques que les chercheurs qualifient « d'économie informelle »². Cette forme d'activité est aussi à proprement parler informelle, spontanée : n'importe

1. Bien que le terme « vente de garage » soit parfois considéré comme un anglicisme (le terme correct étant « vente-débaras »), je continuerai de l'utiliser puisqu'il est le plus communément employé.

2. Terme utilisé entre autres par Philippe Adair, Jean-Paul Gourévitch et plusieurs autres auteurs.

qui peut décider d'organiser une vente de garage le matin même ou presque, contrairement à l'organisation d'un bazar d'église qui exige d'être planifié à l'avance. Les propos d'un organisateur de ventes de garage avec lequel j'ai discuté le démontrent bien : « je ne devais pas en faire, mais j'ai décidé ce matin de sortir mes boîtes, faut que ça parte » (observation participante, 24 août 2004, Grande-Île). D'autre part, peu de travaux se penchent sur cette activité fort connue et appréciée, qui se multiplie principalement au printemps et à l'automne quand est venu le temps du « grand ménage ». Il est effectivement difficile de trouver des études en sciences humaines et sociales traitant de cette activité. Les études sur le phénomène des ventes de garage sont encore peu nombreuses. En fait, j'ai essentiellement pris connaissance des publications de Gretchen Herrmann, qui sont au nombre de cinq. Dans son premier article, « For Fun and Profit : An Analysis of the American Garage sale » rédigé en collaboration avec Stephen Soiffer, nous apprenons que les chercheurs n'ont trouvé aucun article sérieux sur le sujet. Deux professeurs d'administration avaient présenté une communication sur les ventes de garage dans le Delaware en 1974 ; ils n'ont pas été pris au sérieux : « [a]ccording to their cover letter, they did not go beyond writing their initial paper after they were "laughed off the stage" at the meeting where they delivered the paper » (1984 : 419). Une recherche sur la vente de garage représente donc tout un défi. La présente note de recherche expose d'abord l'approche utilisée pour cette recherche, puis les réflexions sur le phénomène des ventes de garage : l'aspect d'économie informelle, la forme festive et rituelle de l'activité, le jeu présent lors de la vente de garage et les interactions que l'on y retrouve. Il sera finalement question du marchandage, interaction qui met en place des aspects économiques, rituels et ludiques.

Une approche ethnologique

Mon étude sur les ventes de garage se concentre sur un lieu en particulier, ce qui me permet de mieux saisir la dynamique entre les divers participants et de mieux contextualiser le phénomène étudié lors de l'analyse. Le terrain choisi se limite à la région de Salaberry-de-Valleyfield, ville située en Montérégie, au sud-ouest de Montréal. Il s'agit d'une de ces municipalités qui permet la tenue de brocantes uniquement depuis cinq ans ; elle s'inscrit donc dans ce nouveau courant de villes qui prévoient des fins de semaine précises pour la tenue de la

vente de garage. Il est à noter que le fait d'étudier les vente-débarras de Salaberry-de-Valleyfield ne me permet pas d'avoir un portrait de toutes les ventes de la province de Québec. Il s'agit en fait d'une étude de cas, idée bien expliquée par Michèle de La Pradelle.

La situation observée est traitée, au nom d'une anthropologie de l'échange marchand, comme un exemple ou, pour reprendre l'expression de Bourdieu, comme un « cas particulier du possible », une configuration aux contours toujours mouvants selon les manières dont elle est façonnée par les enjeux du moment (2003 : 4).

Dans le cadre de cette recherche, l'observation participante est essentielle puisqu'elle permet de comprendre tout le dynamisme de la vente de garage. Depuis l'été 2003, je fais donc de l'observation participante dans les ventes de garage de Valleyfield et sa région, soit en les parcourant avec les gens ou en participant à l'organisation de l'une d'entre elles. J'estime avoir fréquenté près d'une centaine de ventes de garage. Une telle recherche nécessite que le chercheur s'imprègne de cette activité pour en comprendre toutes les subtilités. Il est, par exemple, plus facile de comprendre le malaise créé par l'arrivée d'un « repiqueur », une personne qui achète à bas prix pour ensuite revendre les objets beaucoup plus cher, en l'ayant vécu. La participation aux ventes de garage est, entre autres, utile pour observer la disposition des objets, les objets eux-mêmes, le partage des tâches, les techniques utilisées pour attirer les acheteurs, ainsi que pour trouver les objets recherchés. Les discussions et les transactions marchandes ne peuvent être décrites exactement par le souvenir, elles doivent être observées dans le feu de l'action. En plus de l'observation participante, huit entrevues semi-dirigées ont été réalisées auprès d'acheteurs et d'organisateurs de ventes de garage, des hommes et des femmes de différents groupes d'âge, et ce en plus des entrevues réalisées au cours des années précédentes.

Pour cerner le phénomène des ventes de garage d'un point de vue plus ethnologique, l'étude des interactions ou des situations sociales présentes lors de cette activité m'est apparue essentielle. Dans son étude sur le marché de Carpentras, une ville provençale, Michèle de La Pradelle, du groupe de recherche Anthropologie de la ville, de l'échange et de l'objet, mentionne que les gens empruntent la scène du marché pour signifier quelque chose qui est au-delà de l'économie (1996 : 358). Dans le cadre de mes recherches de maîtrise, je tenterai de vérifier s'il en est réellement ainsi de la vente de garage québécoise, plus

précisément à Salaberry-de-Valleyfield. Pour l'équipe de recherche de Michèle de La Pradelle, se « donner une situation d'échange marchand comme objet d'étude, c'est décrire des opérations économiques en tant qu'elles sont des rapports sociaux et qu'elles produisent des effets de société particuliers » (2003 : 1). Ma recherche vise donc à observer puis à comprendre les rapports sociaux qui sous-tendent la participation aux ventes de garage, activité économique d'un double point de vue, soit celui des acheteurs et celui des vendeurs.

Réflexion sur l'activité d'économie informelle

Pour tenter d'englober la totalité de l'activité dans mes réflexions, les ventes de garage ont donc été abordées comme un phénomène d'économie dite informelle. Cette notion a d'abord été étudiée surtout par des chercheurs en administration ou en sciences économiques avant de s'étendre aux sciences sociales. L'économie informelle est principalement étudiée dans les pays du tiers-monde, que ce soit par les travaux de Philippe Adair (1985 : 13) ou ceux d'Arrelanno, Gasse et Verna, organisateurs du colloque *Le monde de l'entreprise informelle : économie souterraine ou parallèle*, à l'Université Laval en 1994. Les auteurs ne semblent pas s'entendre sur la terminologie liée à ce type d'économie. Ils parlent d'économie non-officielle, parallèle, informelle, cachée, souterraine, de l'ombre, occulte, submergée, seconde, immergée, au noir, duale, invisible, non-structurée, domestique ou alternative. Pour bien cerner le phénomène de la vente de garage, il est essentiel de considérer ces termes un à un. La vente de garage n'est pas une pratique cachée, souterraine ou invisible. Elle est légale, souvent même réglementée par les municipalités. Elle peut être considérée comme une pratique d'économie non-officielle puisqu'elle échappe à toute taxation, excepté dans le cas des municipalités qui exigent un permis. Elle est toutefois plus qu'un lieu de vente sans taxe. Les recherches démontrent aussi que l'activité est structurée, voire ritualisée et ce, même dans sa spontanéité. L'expression « économie parallèle » pourrait être pertinente pour catégoriser la vente de garage, compte tenu du fait que l'activité remplace pour certains acheteurs la vente plus formelle dans les magasins. Ce terme est toutefois trop réducteur ; de plus, il n'inclut pas le fait de vendre son propre matériel. La vente de garage est parfois une pratique domestique, mais pas exclusivement. Plusieurs y voient d'abord une occasion de faire des aubaines, de se divertir ou

les deux à la fois. L'aspect monétaire occupe tout de même une certaine place.

L'essai de Jean-Paul Gourévitch est essentiel pour mieux comprendre les divers termes mentionnés, puisque l'auteur répertorie clairement trois « types » d'économie informelle :

- économie souterraine, économie délinquante, économie parallèle, économie clandestine, commerce hors la loi : c'est la version noire de l'économie informelle ;
- économie alternative, économie non-marchande, économie sociale, économie solidaire, commerce équitable, développement durable ; c'est la version rose de l'économie informelle ;
- économie du troisième type, fraude, piratage, contrefaçon, faux papiers, fausses factures, corruption, cyber-délinquance, c'est la version grise de l'économie informelle (2002 : 13).

Le terme général « économie informelle » semble donc le plus approprié pour désigner l'objet de ma recherche et permet de préciser que la vente de garage se situe dans la « version rose » de ce phénomène. L'impossibilité de définir la vente de garage autrement que par le terme général d'économie informelle permet de prendre conscience de la complexité de l'activité, tant au niveau économique qu'au niveau social. Cette complexité s'explique par le dynamisme de l'activité ; elle se déroule différemment selon les individus et les lieux. Les fins de semaine de ventes de garage mises sur pied par les institutions municipales sont, par exemple, beaucoup plus officielles que les ventes de garage organisées rapidement le matin même. Il serait possible d'aller dans une vente de garage où se trouverait un étalage de disques et de jeux vidéos contrefaits, mais cela relèverait alors de l'économie cachée, souterraine, voire du travail au noir, c'est-à-dire de la « version grise » ou même « noire » de l'économie informelle. Cependant, utiliser le terme général « économie informelle » pour traiter de la vente de garage ne permet toujours pas de cerner le phénomène étudié. Cette expression, très large, inclut plusieurs types d'échanges qui ne sont pas présents dans la vente de garage et qui la réduisent à sa dimension économique. La vente de garage est une activité dynamique qui varie d'un participant à l'autre ; elle semble être plutôt une pratique de consommation à la jonction du divertissement et de la fête.

Réflexion sur la forme festive et rituelle de la vente de garage

La vente de garage comporte effectivement un aspect festif : plusieurs participants, autant acheteurs qu'organisateurs, la considèrent comme une sorte de fête. Un organisateur de ventes de garage a d'ailleurs expliqué :

[c]'est une façon de rassembler la famille d'une façon caractéristique [...] puis on trouvait que ça faisait changement que de faire un party comme on fait d'habitude ou de faire une partie de cartes. [...] Plutôt que de recevoir à Pâques, à Noël ou dans les fêtes traditionnelles pourquoi ne pas faire autre chose ? (informateur 4, 2 avril 2002, Salaberry-de-Valleyfield)

Plusieurs municipalités semblent aussi considérer l'activité comme une fête de quartier. À Salaberry-de-Valleyfield, la vente de garage relève du Service récréatif et communautaire. Certains vendeurs décorent même leur maison et leurs tables avec des ballons et des guirlandes. Une informatrice mentionne : « on met aussi de la musique hispanophone, parce que c'est entraînant » (informatrice 5, 7 avril 2002, Salaberry-de-Valleyfield).

Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que la vente de garage constitue « un temps dans un temps » (Van Gennep 1969 ; Belmont 1974 : 69-81). En effet, cette activité se situe dans le cycle de l'année. Elle se tient souvent au printemps (souvent lors de la fin de semaine de la fête de Dollard) ou à l'automne (souvent lors de la fin de semaine de la fête du travail), période où plusieurs Québécoises et Québécois font leur grand ménage en vue de se préparer à la saison suivante. Il s'agit d'une bonne occasion de trier le matériel afin de se débarrasser de ce qui n'est plus utilisé. Le lien causal peut aussi être inversé. La vente de garage peut parfois être l'occasion d'entreprendre un grand ménage. Cela me semble être une piste à explorer.

La structure tripartite du rituel est aussi observable lors de cet événement. « L'avant vente de garage », qui correspond à l'étape de *préliminarité* ou à la séparation, est la période de préparation qui précède la tenue de l'événement. Les organisateurs de la vente choisissent les objets à vendre, les lavent, sortent leurs tables, y disposent soigneusement la marchandise, etc. Les acheteurs se préparent, repèrent certains lieux et choisissent leur moyen de transport. La tenue de la vente de garage elle-même correspond à la marge ou à l'étape liminaire.

C'est à ce moment que, accueillis par les vendeurs, les acheteurs se rendent sur place, d'abord pour repérer s'ils peuvent être intéressés par un ou plusieurs objets, puis pour discuter du prix de l'objet en question. Il semble possible d'observer l'incertitude liée à la marge à l'intérieur des stratégies populaires utilisées par les participants, telles que le marchandage, pratique qui sera abordée plus loin. Finalement, « l'après-vente de garage » correspond à la période d'agrégation ou de post-liminarité. C'est l'étape où les acheteurs lavent leurs objets pour se les approprier et où les organisateurs rangent le tout et calculent leurs profits. Cet aspect très ritualisé de l'événement est aussi observable dans les guides de conseils pratiques, articles de magazines, de journaux et autres, qui donnent en quelque sorte « la bonne » façon de faire sa vente de garage ou d'y dénicher des « trésors à petits prix ». Cette activité constitue donc un rituel festif, un événement qui oscille entre deux pôles : la cérémonie rituelle et la festivité spontanée.

Par l'analyse des ruptures présentes lors de la vente de garage, il est possible de déceler tous les éléments caractéristiques de la « fête-essence » élaborés par Agnès Villadary (1968). La rupture du temps est, entre autres, percevable dans le fait que les acheteurs cessent leurs activités quotidiennes pour s'adonner à la vente de garage. Pour ce qui est des organisateurs, ils réservent leur fin de semaine pour la tenue de l'activité. En général, aucune autre activité n'est prévue, exceptées celles qui peuvent se dérouler simultanément comme racler le terrain, couper le gazon, etc. Il y a aussi rupture de l'espace ; le devant de maison acquiert alors une fonction complètement différente : il devient le lieu de la vente. Le cours normal de l'économie est chambardé, ce qui constitue la troisième rupture, notamment à cause des prix souvent ridicules donnés aux objets, et ce, même s'il est de mise, pour certains, de négocier les prix. De plus, les objets vendus dans les ventes de garage échappent à toute taxation. Un informateur note cet aspect.

C'est en dessous de la table, il n'y a pas de taxes. Et je pense que inconsciemment les gens... puis les Québécois on a toujours ça dans nos racines de faire du *bootlegging*, en dessous de la table, sans payer de taxes. Les gens cette journée sentent vraiment que c'est *cash*, pas de taxes. Ça c'est vraiment un *feeling* qui apparaît pendant la vente de garage (informateur 12, 9 septembre 2004, Saint-Timothée).

La rupture avec les normes du groupe constitue la dernière caractéristique de la « fête-essence ». Le fait que les objets ne soient pas taxés contribue aussi à cette rupture. Qui plus est, elle est observable par la tolérance des institutions municipales quant aux voitures mal stationnées. Il est aussi intéressant de noter que les revendeurs de marchandises neuves peuvent participer à l'activité, ce qui va à l'encontre du code de conduite de la vie en société, car il s'agit de travail au noir. Ces revendeurs ne sont toutefois pas perçus de la même façon que les vendeurs d'un jour : « pour moi ça contribue à dénaturer l'esprit. On tombe dans le mercantile » (informateur 9, 20 mai 2002, Sainte-Foy). La vente de garage constitue aussi une fête-existence, idée mise de l'avant par Villadary, en ce sens qu'elle est « une fête désacralisée, intégrée au présent et à la vie journalière dont elle glorifie ou exalte certains moments. [...] Elle tend à devenir pour l'homme un moment de rencontre ou de prise de conscience, une occasion privilégiée de se sentir exister » (1968 : 36-37). En ce sens, personne n'est spectateur lors de la vente de garage ; tous les gens qui y assistent, que ce soit comme acheteurs potentiels ou vendeurs, y participent et contribuent à la tenue de cet événement. Tous y sont des acteurs.

Réflexion sur l'aspect ludique de l'activité

Nombreuses sont les motivations des gens à participer aux ventes de garage. Les informateurs mentionnent souvent qu'ils participent à cette activité car ils y ont beaucoup de plaisir, soit à se promener par un bel après-midi printanier ou automnal, à rencontrer un ancien collègue ou, par exemple, à se remémorer des souvenirs de jeunesse à la vue d'un ensemble de vaisselle brun. Roger Caillois écrit, dans son essai *Les jeux et les hommes*, qu'il y a des « manifestations par où les jeux sont directement insérés dans les mœurs quotidiennes » (1967 : 100). La vente de garage semble en être une ; l'aspect ludique y occupe une place importante et se mêle aux interactions courantes.

Roger Caillois recense quatre types de jeux auxquels s'adonnent les êtres humains : *agon*, *alea*, *mimicry* et *ilinx*, respectivement des jeux de compétition, de hasard, d'imitation et de sensations fortes. Il est intéressant de remarquer que ces quatre types de jeux sont présents lors de la vente-débarras. La vente de garage est d'abord le théâtre de jeux de compétition, appelés *agon*. Le premier acheteur arrivé sur le lieu d'une vente de garage peut acquérir les plus beaux objets. C'est d'ailleurs

la raison pour laquelle les vendeurs sont toujours très occupés lors de la première matinée. Il est intéressant de noter que, parfois, la compétition est tellement féroce qu'une tension s'installe. Il m'est par exemple arrivé de me faire enlever des mains un panier que j'observais : un repiqueur l'achetait. Pour ce qui est de l'*âgon*, le gagnant est celui qui a les meilleurs stratégies, soit celles de ventes ou d'achats. Dans le cadre de la vente de garage, la réussite se démontre aussi par l'acquisition d'objets à très bas prix ou d'objets rares.

La « chasse aux trésors » menée par les acheteurs peut être vue comme une sorte de jeu de hasard, seconde catégorie de jeux, en ce sens que les gens ne savent pas ce qu'ils trouveront. Caillois note que dans l'*alea*, le joueur « compte sur tout, sur le plus léger indice, sur la moindre particularité extérieure qu'il tient aussitôt pour un signe ou un avertissement, sur chaque singularité qu'il aperçoit — sur tout, excepté sur lui » (1967 : 57). C'est ainsi qu'un vendeur peut décider de commencer à sortir d'autres objets en fin de journée, ce qui favorisera peut-être un des participants.

Aussi, lors de la vente de garage, plusieurs personnes empruntent en quelque sorte une identité qui n'est pas la leur : il s'agit du *mimicry*. Roger Caillois le définit ainsi :

[t]out jeu suppose l'acceptation temporaire [...] d'un univers clos, conventionnel et, à certains égards, fictif. Le jeu peut consister, non pas à déployer une activité ou à subir un destin dans un milieu imaginaire, mais à devenir soi-même un personnage illusoire et à se conduire en conséquence. On se trouve alors en face d'une série variée de manifestations qui ont pour caractère commun de reposer sur le fait que le sujet joue à croire, à se faire croire ou à faire croire aux autres qu'il est un autre que lui-même (1967 : 61).

D'ailleurs, un informateur mentionnait quelque chose de très éloquent à ce sujet : « [j]e suis sûr moi qu'il y a beaucoup de monde qui font des ventes de garage qui réalisent le rêve de leur vie, qui auraient aimé être en business, qui auraient aimé avoir une boutique. [...] On joue, comme des enfants, au magasin. Ça c'est génial ! Les gens réalisent un rêve » (informateur 12, 9 septembre 2004, Saint-Timothée). Il s'agit d'un simulacre de l'aspect économique.

La dernière catégorie de jeu définie par Caillois est l'*ilinx*. Ce type de jeu donne le vertige ou des sensations plus ou moins fortes ; il « anéantit la réalité avec une souveraine brusquerie » (1967 : 68). La

vente de garage elle-même constitue un réel tourbillon social, un bain de foule. Une informatrice mentionne d'ailleurs : « [u]n côté qui est l'*fun*, mais qui est aussi fatiguant, mais c'est une bonne fatigue, c'est d'être toujours de bonne humeur » (informatrice 11, 9 septembre 2004, Saint-Timothée). Une autre personne note l'épuisement ressenti après la tenue d'une vente de garage : « [c]'est fatiguant. Ce sont des grosses journées parce qu'il faut que tu t'installas, puis ensuite il faut que tu ramasses. C'est physique, ça rentre dans le corps. Je dirais que c'est le côté le plus dur » (informatrice 14, 15 octobre 2004, Salaberry-de-Valleyfield). Il n'est d'ailleurs pas rare que l'organisation d'une vente de garage se termine par un petit repas de groupe autour d'une bière, l'alcool étant, selon Caillois, un autre élément qui modifie la réalité. De plus, les rassemblements effectués par plusieurs personnes partageant les mêmes intérêts créent une dynamique qui favorise l'échange.

Les interactions et la frontière du marchandage ou « comment ne pas perdre la face ? »

Les travaux d'Erving Goffman sur les interactions sont sans conteste une piste à développer dans le cadre de la présente recherche. Tout événement qui implique la présence de deux ou plusieurs personnes constitue une interaction. Par conséquent, lors de la vente de garage, les interactions sont innombrables. Goffman compare la vie à une pièce de théâtre où tout le monde est amené à jouer un rôle déterminant dans les interactions. Il y a donc des codes à respecter, que l'on soit sur la scène, c'est-à-dire devant les gens, ou en coulisse, dans le privé. Ce micro-sociologue définit une règle de conduite comme :

un guide pour l'action, recommandé non parce qu'il serait agréable, facile ou efficace, mais parce qu'il est convenable ou juste. [...] Les règles de conduite empiètent sur l'individu de deux façons générales : directement, en tant qu'*obligations*, contraintes morales à se conduire de telle façon ; indirectement en tant qu'*attentes* de ce que les autres sont moralement tenus de faire à son égard (1974 : 44).

Le but de ces règles est de ne pas « perdre ou faire perdre la face ». La vente de garage est effectivement une mise en scène passagère, le temps d'une ou de deux journées au cours desquelles les gens interagissent suivant certains codes. Il est donc intéressant d'observer les interactions. Selon Goffman, le « matériel comportemental ultime est fait des regards, des gestes, des postures et des énoncés verbaux que

chacun ne cesse d'injecter, intentionnellement ou non, dans la situation où il se trouve » (1974 : 7). L'observation participante est donc d'une importance considérable afin de saisir toutes ces manifestations. Par exemple, les règles cérémonielles qui, lors de la vente de garage, tiennent aussi lieu d'éléments rituels, ont une certaine importance. Les remerciements et les salutations se doivent d'être faits. D'ailleurs une informatrice le soulignait : « [o]n essaie de les saluer, de leur dire bonjour, parce que dans le fond c'est comme de la visite qui s'en vient chez vous » (informatrice 7, 8 avril 2002, Salaberry-de-Valleyfield). Les communications lors de la vente-débaras sont aussi très typées. Les gens parlent d'abord de la température : « [s]i les gens disent il fait beau, qu'ils parlent de la température, ils veulent jaser, on peut jaser un peu plus. Ça dépend comment ça arrive » (informateur 6, 7 avril 2002, Salaberry-de-Valleyfield). On parle aussi des nombreuses ventes de garage qui ont lieu lors de cette période ou des objets à vendre.

Le marchandage est une constituante de la vente de garage qui amalgame tous les concepts présentés précédemment : économie, fête, rituel et jeu. Les participants discutent des prix (il s'agit d'un jeu compétitif) selon un certain rituel, et ce, tout en s'amusant. Tous les informateurs interrogés parlent du marchandage. Il est d'ailleurs possible de remarquer que cette négociation est abordée différemment selon les individus.

Il y a comme une loi, un fonctionnement commun, tu *bargain*. Et faut que tu négocies. Si tu ne *bargain* pas, c'est soit que tu as trouvé ton prix puisque c'est pas cher, genre les antiquaires qui vont peut-être t'offrir un prix X parce qu'ils savent très bien que ça vaut 10 fois le prix, ou encore tu n'as pas compris l'esprit des ventes de garage (informateur 9, 20 mai 2002, Sainte-Foy).

Une acheteuse mentionne : « souvent [les vendeurs] ont mis des prix plus hauts parce qu'il veulent qu'on marchande » (informatrice 8, 2 mai 2002, Québec). Il est toutefois à noter que ce ne sont pas tous les participants qui aiment négocier les prix. Certains organisateurs n'aiment pas le faire mais n'ont pas réellement le choix : « c'est les gens qui marchandent, pas nous » (informatrice 7, 8 avril 2002, Salaberry-de-Valleyfield). Le marchandage a d'abord une finalité économique : permettre à l'acheteur de payer moins cher et permettre à l'organisateur de vendre un objet inutilisé au lieu de le jeter ou de le donner. Sur le terrain, j'ai pu observer qu'il se cache, derrière cette négociation, une sorte de jeu qui en anime plusieurs. En effet, 24,4%, soit le quart, des

130 répondants du questionnaire de l'anthropologue Herrmann marchandent simplement « for the fun of it » (2003 : 245). Un vendeur interrogé explique très bien l'agrément retiré du marchandage.

Ce qui est le plaisir aussi c'est de marchander, pas parce qu'on veut avoir plus haut, mais c'est intéressant de marchander, ça provoque des discussions, de la conversation. Le but n'est pas de faire de l'argent nécessairement beaucoup (informateur 6, 7 avril 2002, Salaberry-de-Valleyfield).

Cette discussion semble toutefois être déterminante dans l'appréciation, ou non, de l'expérience de la vente de garage, en ce sens qu'elle peut facilement rendre l'activité désagréable. Dans son article « *Negotiating culture : conflict and consensus in U.S. garage-sale bargaining* », Gretchen Herrmann établit qu'il y a deux types de marchandage : « *tough bargaining, which begins with an initial high concession from the seller, offers infrequent concessions, and is "aggressive, unfriendly and non-jovial", and "soft" bargaining, which offers more gradual concessions and is more sociable, friendly, and humorous* » (2003 : 241). Elle mentionne aussi que le *soft bargaining* (que l'on peut traduire par « marchandage doux ») est l'approche la plus efficace dans les ventes de garage. Le *tough bargaining* (ou « marchandage dur ») n'est pas approprié lors de cette activité, puisqu'il est considéré comme étant trop agressif, voire irrespectueux. Une informatrice a d'ailleurs vécu une situation de « marchandage dur » qui l'a rendue hostile à la négociation.

Ce qui m'a marquée, c'est que les gens veulent acheter pour rien des choses qui ont une certaine valeur, qui peuvent avoir une valeur sentimentale, mais qui ont une valeur financière, d'utilité, puis ils veulent avoir ça pour 50 sous, 25 sous. [...] J'ai aussi appris au niveau du respect, puis j'ai appris à repérer les gens qui profitent (informatrice 10, 21 mai 2002, Sillery).

Il y a une frontière à ne pas dépasser lors de la négociation des prix « pour ne pas perdre ou faire perdre la face ». Sinon, au moins un des participants se retrouvera dans l'embarras. Un informateur explique bien cet élément délicat. « Il y a comme une espèce d'éthique qui dit que je peux pas demander plus bas, ça n'aurait pas d'allure » (informateur 9, 20 mai 2002, Sainte-Foy). Et, selon Herrmann, « *When bargainers cross the line, they do so into a realm of insulting the seller* » (2003: 242). Le côté agréable de l'activité disparaît donc lorsque la frontière

est dépassée. Goffman mentionne quant à lui que « l'enfreindre conduit de façon caractéristique à se sentir mal à l'aise et entraîne des sanctions sociales négatives » (1974 : 44). Il indique aussi que « l'apparition soudaine de l'événement troublant est immédiatement suivie d'une poussée d'embarras, puis d'un lent retour au calme précédent, le tout dans les limites d'une même rencontre. C'est ainsi qu'un mauvais moment assombrit par ailleurs une situation joyeuse » (1974 : 89). Il n'est donc pas surprenant que la majorité des gens interrogés se souviennent avoir vécu des expériences désagréables.

Gretchen Herrmann a établi un modèle de marchandage dans les ventes de garage américaines et ce, dans le but de respecter les codes sociaux. Ce modèle, qui comporte sept éléments, correspondrait à la règle de conduite à adopter afin que l'échange demeure sociable. En général, s'il y a transgression d'un des éléments de ce modèle, l'échange devient hostile (2003 : 246). Le premier élément à respecter est le fait que les négociations doivent être courtes ; il n'y a donc pas beaucoup d'échanges. Deuxièmement, la contre-offre de l'acheteur ne doit pas trop s'éloigner du prix demandé par le vendeur. Troisièmement, il est irrespectueux de marchander pour des objets qui ont un prix très bas, par exemple en deçà d'un ou deux dollars. Le quatrième élément du modèle de Gretchen Herrmann est la pratique de marchander selon le volume. Il est plus facile de négocier pour une baisse de prix si les objets sont achetés en grand nombre. À ce sujet, un acheteur disait : « ce qui est *l'un* aussi c'est que tu achètes plusieurs choses et moi je fais toujours ce que j'appelle un *package deal*, un prix pour l'ensemble » (informateur 9, 20 mai 2002, Sainte-Foy). Herrmann établit ensuite que le « marchandage sélectif » est le style à adopter lors de la vente de garage : en d'autres mots, il est mal vu de marchander sur tout. Sixièmement, presque personne ne marchande avec ses proches. Un informateur soulignait d'ailleurs que, pour cette raison, il n'aime pas fréquenter des ventes de garage organisées par des gens qu'il connaît. Finalement, plus la vente de garage avance, plus le marchandage prend de l'importance ; le prix est donc plus bas à la fin de la journée. Les entrevues menées auprès des participants aux ventes de garage permettent de croire que le modèle élaboré par Herrmann pourrait s'appliquer aux ventes de garage de Salaberry-de-Valleyfield, du moins en partie. Il s'agit toutefois d'une piste à approfondir.

Un phénomène à la fois simple et complexe

En conclusion, il importe de rappeler que la vente de garage constitue en fait un phénomène complexe et empreint de variabilité, tant dans sa forme que dans son déroulement et ce, en fonction des participants. Toutes choses y sont liées entre elles. Pour les besoins de cet article, il a été nécessaire de traiter des divers concepts l'un à la suite de l'autre. Par contre, lors de l'activité elle-même, les aspects du rituel festif, divisé en trois parties distinctes, les préoccupations économiques, peu en importe le type, et le jeu, celui de se prendre pour un vendeur ou celui d'entrer en compétition pour fixer un prix, se chevauchent sans cesse dans les multiples interactions. Mes réflexions se poursuivront tout en considérant aussi les préoccupations des participants, que ce soit en réaction vis-à-vis de la surconsommation ou dans un esprit écologique de réutilisation des objets.

Références

- Adair, Philippe, 1985, *L'économie informelle : figures et discours*. Paris, Anthropos.
- Belmont, Nicole, 1974, *Arnold van Gennep, le créateur de l'ethnographie française*. Paris, Payot.
- Biron, Richard, 19 mai 2002, « La fièvre des ventes-débarras ». *Le Nouvelliste* 65.
- Blais, Marie-Christine, 5 mai 2001, « Au bon marché ! » et « Les bons débarras ». *La Presse*, J2-J3.
- Caillois, Roger, 1967, *Les jeux et les hommes*. Paris, Gallimard, Collection Folio/Essais.
- Gennep, Arnold, van, 1969 [1909], *Les rites de passage*. Paris, Mouton.
- Goffman, Erving, 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris, Les éditions de Minuit.
- , 1978, *Les rites d'interaction*. Paris, Les éditions de Minuit.
- Gourévitch, Jean-Paul, 2002, *L'économie informelle : De la faillite de l'État à l'Explosion des trafics*. Paris, Le Pré aux clercs.
- Herrmann, Gretchen et Stephen Soiffer, 1984, « For Fun and Profit: An Analysis of the American Garage Sale ». *Urban life* 2(4) : 397-421.
- Herrmann, Gretchen, 2003, « Negotiating culture : conflict and consensus in U.S. garage-sale bargaining ». *Ethnology* 42(3) : 237-252.
- La Pradelle, Michèle de et al., 2003, *Anthropologie de la ville, de l'échange et de l'objet*. Paris, EHESS.
- La Pradelle, Michèle de, 1996 *Les vendredis de Carpentras : Faire son marché en Provence ou ailleurs*. Paris, Fayard.
- Montpetit, Caroline, 1986, « Une vente de garage bien réussie ». *Affaires plus* 9(4) : 27-30.
- Rivière, Claude, 1995, *Les rites profanes*. Paris, Presses universitaires de France.
- Service récréatif et communautaire de Salaberry-de-Valleyfield, Hiver et été 2001, *Programmation Printemps-été 2001, Programmation Automne 2001-Hiver 2002*.
- Vailly, Corinne de, 1997, *Guide pratique des ventes de garage*. Montréal, Les Éditions Logiques.
- Vallerand, Nathalie, 1998, « Dénicher la bonne affaire ». *Coup de pouce* 15(6) : 24-25.

Villadary, Agnès, 1968, *Fête et vie quotidienne*. Paris, Les Éditions ouvrières.

Ville de Salaberry-de-Valleyfield, Site Internet officiel de la municipalité, <http://www.ville.valleyfield.qc.ca>, consulté à partir du 25 novembre 2003.