

Commerce, marchés, transactions: une approche ethnographique

In: Genèses, 25, 1996. Ethnographie économique. pp. 29-49.

Résumé

■ Collectif de sociologues candidats à l'Université: Le recrutement des maîtres de conférences en sociologie à l'Université. Chronique d'une procédure opaque et bâclée Un collectif de sociologues ayant passé le concours de recrutement de maître de conférences de l'Université au cours de cette année 1996 ou lors des sessions antérieures a voulu, par ce texte, témoigner des conditions «anormales» du déroulement de ce concours qui, selon les auteurs, laisse trop de place à l'arbitraire et méconnaît trop souvent la valeur scientifique des travaux des candidats. La perspective adoptée dans ce texte polémique est celle d'un compte rendu ethnographique des différentes étapes que parcourt le postulant à l'Uni-

Abstract

Hervé Sciardet: Trade, markets, transactions: an ethnographie approach Are transactions observable and what can we hope to learn from observing them? Taking the sale of second-hand objects on the sidewalks of the Saint-Ouen flea market as an object of study, the author describes the framework within which dealers carry out their simple commercial transactions: displaying goods, selling articles and personal contacts. He emphasises several particular features of transac-tions between professionals and demon-strates the quite conventional character of bargaining. The ethnographer's prolonged, wide-ranging observation allows him to reconstruct the strictly economic continuity between transactions and everyday life on the sidewalk. By underlining the indigenous character of the sales transa-ctions, the author invotes us to look at the strategic role played by an ultimately classical ethnographic approach to business circles and the world of trade.

Citer ce document / Cite this document :

Sciardet Hervé. Commerce, marchés, transactions: une approche ethnographique. In: Genèses, 25, 1996. Ethnographie économique. pp. 29-49.

doi : 10.3406/genes.1996.1414


http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/genes_1155-3219_1996_num_25_1_1414

DOSSIER

Genèses 25, déc. 1996, pp. 29-49

COMMERCE, MARCHÉS, TRANSACTIONS: UNE APPROCHE ETHNOGRAPHIQUE

Hervé Sciardet

 L'objet de cet article est d'aborder quelques problèmes soulevés par l'élaboration d'une expérience au départ proprement ethnographique autour de la notion de transaction économique, prise à la fois comme unité d'observation et comme concept descriptif. La viabilité de cette ethnographie économique est suspendue aux conditions et aux limites de l'expérience: les transactions sont-elles observables? Une description généralisante de l'activité commerciale est-elle possible?

Sans aller jusqu'à replacer ce travail ponctuel dans le vaste ensemble de travaux récents qui, à la frontière de l'économie et de la sociologie, peuvent amener à réévaluer la description en économie, j'essaierai d'argumenter l'importance stratégique de l'étude des milieux commerçants et d'affaires au sens large, c'est-à-dire des groupes humains spécialisés qui concentrent l'élaboration et l'utilisation des dispositifs assurant les transactions commerciales.

Sociologues et indigènes

L'observation concerne le commerce de brocante sur le trottoir du marché aux Puces de Saint-Ouen. Ma position d'observateur repose sur mon appartenance durant six mois à un petit groupe de brocanteurs de trottoir, composé de mon parrain, de son associée et d'une jeune femme que celle-ci a adoptée commercialement et amicalement. Elle a impliqué mes partenaires pour autant qu'ils se sont inscrits, habituellement ou occasionnellement,

DOSSIER

Ethnographie économique

Hervé Sciardet

*Commerce, marchés, transactions :
une approche ethnographique*

dans le cadre où ma présence allait de soi et n'avait pas à être justifiée¹.

Au départ je n'accordais pas une grande attention au fait que le commerce de brocante existe en grande partie sous forme de marchés impliquant la co-présence physique des acteurs. Pour ma part, je m'apprêtais évidemment à observer le pensable, c'est-à-dire les diverses formes de limitation rationnelle de l'action².

La rencontre marchande est pourtant déterminante dans la conduite de l'enquête ethnographique et dans la nature des matériaux obtenus. Elle conduit « naturellement » à cette approche empirique et descriptive des transactions commerciales pour laquelle les brocanteurs de trottoir, étant en position de commercer avec tout le monde ou presque aux Puces, constituaient un point d'entrée idéal.

Un heureux hasard m'a permis de m'insérer dans les structures de leur quotidien professionnel. Parce que j'arpentais un samedi à l'aube ces quelques mètres de trottoir depuis plus de deux heures, un brocanteur m'avait confondu avec les Beaunois, brocanteurs qui se garent le long du trottoir et vendent directement à partir de leurs véhicules. Quand ils partirent à l'heure où le stationnement est interdit dans la zone du marché, il me distingua du paysage. Comme il envisagea que mes projets puissent recouper les siens sur un point, la conception et la commercialisation d'un jeu de société sur le thème de la brocante, je devins du coup un partenaire pour l'aider à le concevoir. Aidant à déballer, à vendre et à remballer, j'avais une adresse et je faisais partie d'une « famille ». Je pouvais donc utiliser naturellement le dispositif matériel formé par le stand, le café-restaurant, la remise et la partie des Puces qui se trouve en l'amont commercial du trottoir, vers le boulevard périphérique et la porte de Montmartre. Si ce n'est pas sans une certaine gêne, un manque de naturel, que je me déplaçais en aval vers les marchés en dur de Paul Bert, Serpette, Biron et Vernaison, j'ai eu néanmoins l'occasion de constater que je ne faisais ainsi que me régler sur la perception et l'orientation de l'espace de mon parrain lui-même.

Une position d'observateur présente nécessairement quelques zones d'ombre que l'évolution du terrain puis l'élaboration ultérieure des données permettent de situer, à défaut de les éclairer. Je me suis ainsi rendu

1. Ce point m'amène à reprendre à mon compte l'argument avancé par Olivier Schwartz pour trancher le paradoxe de l'observateur : dans la mesure où l'observateur est parvenu à s'insérer dans les structures du quotidien, il ne faut pas exagérer le biais que sa présence pourrait introduire dans la constitution de ses sources. Cf. Olivier Schwartz, « L'empirisme irréductible », postface à l'édition française de Nels Anderson, *Le Hobo. Sociologie du sans-abri*, Nathan, 1993.

2. Pour observer les transactions il faut d'abord admettre que le marché se déroule. Sur les racines philosophiques du pensable en économie voir Arnaud Berthoud, « Marché rencontre et marché mécanique », *Cahiers d'Économie Politique*, n°20-21, Paris, L'Harmattan, 1992, pp. 167-186.

compte que l'associée de mon parrain avait beaucoup plus de contacts personnels en amont du stand, du café ou de la remise, avec les apporteurs potentiels de la marchandise noble, la «came-marchand» rapidement négociée entre professionnels au déballage du samedi matin. Son parrainage m'aurait probablement permis d'accéder à tout un domaine de la sociabilité entre ces jeunes adultes en manque ou en rupture qui viennent «zoner» aux Puces et ces commerçants de première ligne que sont les brocanteurs de trottoir. Mais sa sensibilité à l'image de la profession l'a souvent amenée à interrompre le cours de la vie quotidienne pour replacer entre nous l'objet de ma présence.

Mon parrain m'offrait une possibilité d'observation qui ne devait rien au souci de représenter une communauté et des intérêts professionnels. Son offre correspondait à ses intérêts individuels immédiats et à un souci de reconnaissance personnelle et égalitaire qui l'amenait à laisser voir et faire voir à un autre individu ce dans quoi en tant qu'individu il était engagé, sans médiation d'une relation «de classe». Cette adresse commerciale, et le statut de familial qu'elle me conférait, m'a permis de contourner la dissimulation externe, vis-à-vis de l'étranger ou du curieux. Mais c'est aussi parce que mon immersion était limitée que j'ai pu tenir une «juste distance». En effet la dissimulation entre professionnels, d'autant plus grande que le voisinage est proche, est constitutive de ce terrain car le milieu est uni par des transactions et qu'on ne peut pas être de part et d'autre d'une transaction. Si mon immersion avait été au-delà de mon hébergement par mes hôtes et si j'avais disposé notamment d'un réseau d'approvisionnement distinct de celui de ma famille hospitalière, j'aurais risqué de ne faire que ma propre expérience.

Trouver la bonne position pour observer systématiquement des transactions semble donc particulièrement délicat dès lors qu'on ne cadre pas *a priori* celles-ci dans la séance réglée d'un marché formel, et que l'on souhaite partir de l'acteur dans ses différents contextes d'activité. Il ne semble pas qu'il y ait d'autre solution que celle de se tenir au plus près de l'agenda du commerçant, du «commercial» ou de «l'homme d'affaires». Il faut non seulement bénéficier de sa confiance et de ses commentaires sur ce qui se passe ou vient de se passer mais, de plus, il faut pouvoir occuper vis-à-vis des tiers une position plausible.

DOSSIER

Ethnographie économique

Hervé Sciardet

*Commerce, marchés, transactions :
une approche ethnographique*

Ainsi la qualité du lien personnel est au cœur du dispositif d'observation et le hasard est un ingrédient essentiel du « choix » du terrain. Ces conditions d'observation échappent par nature à tout protocole. Il est sûrement possible de se mettre délibérément dans une situation où l'on a de bonnes chances qu'un hasard de ce genre se produise, mais on ne sait pas lequel et on ne peut donc pas être maître du choix d'un terrain d'observation participante, du moins en dehors d'un contexte institutionnel (hôpital, entreprise industrielle...) imposant l'autorisation d'un niveau hiérarchique supérieur au niveau observé. Bien entendu il est presque impossible dans ces conditions de planifier la sortie du laboratoire.

Les recherches de terrain concernant l'économie entrent dans un protocole. Elles consistent généralement en entretiens avec des personnes représentatives et en la mise à disposition de documents. Je ne mets pas en cause l'intérêt de ce genre d'événements. Je veux simplement souligner qu'ils se situent d'emblée à un niveau normatif, celui de la catégorisation et du traitement des cas, que l'accent y est mis sur ce qui doit être souligné, et que les exemples concrets risquent fort d'être les cas mémorables ! C'est, me semble-t-il, en utilisant des données de cette nature que la sociologie et l'économie des organisations ont étudié la frontière mouvante entre l'entreprise et son environnement³.

S'investissant sur un domaine, celui de l'approche « descriptive » en économie, largement pratiqué jusqu'ici par des chercheurs qui ne sont pas spontanément portés à faire de l'auto-analyse et de la réflexion méthodologique un exercice obligé, on court donc quelques risques. Prenons le cas de la notion de convention utilisée plus avant dans l'article. Notion usitée dans des contextes de sociabilité, elle court le risque d'être utilisée comme catégorie savante dans laquelle s'emboîteraient de façon nécessairement congruente les propositions déjà très élaborées de l'indigène. Cette faiblesse de la problématisation de l'expérience des transactions commerciales amènerait insidieusement à se dispenser d'avoir à traiter des choses consistantes qui pourraient échapper à la pertinence indigène, ou même à accepter une définition de l'objet mal dégagée des évidences communes à l'observateur et à ses partenaires. Pour échapper à ce tissu d'évidences sur fond de connivence sociale, il faut observer les transactions de base de façon quantitative et dense. S'il n'y a pas à espérer

3. L'histoire de cette frontière est étudiée en détail par Erhard Friedberg dans *Le Pouvoir et la Règle. Dynamique de l'action organisée*, Seuil, 1993.

que ceci soit généralement possible, du moins pourrait-on commencer par observer dans les situations possibles, puis se consacrer aux situations qui doivent être abordées autrement.

Transactions sur le trottoir

Je dois préciser tout d'abord qu'en me limitant ici aux transactions élémentaires et aux cadres de transaction, je laisse de côté tout ce qui conditionne l'accès personnel aux cadres de transaction : les statuts, les places et la socialisation professionnelle. Je vais tenter de montrer qu'une posture ethnographique somme toute classique peut amener des propositions qui pourraient être utilement discutées dans la perspective d'une confrontation positive entre la sociologie et l'analyse économique. Trois cadres généraux de transaction peuvent être distingués selon le type d'objets, les partenaires et les façons d'interagir : l'étalage, le déballage et le réseau personnel.

L'autonomie des pratiques de vente

L'étalage est ce qui apparaît le plus aisément à l'observation car il s'agit d'un dispositif physique durable, ordonné, et qu'il constitue une frontière ou au minimum une médiation entre les passants, parmi lesquels l'observateur non inséré, et les brocanteurs. Les relations avec les acheteurs potentiels, parmi lesquels beaucoup de petits collectionneurs (vieux papiers, jouets, objets publicitaires divers, échantillons et flacons de parfum), se déroulent autour de l'étalage et, dans le cas observé, de part et d'autre de la barrière des tables situées à la limite du trottoir et de la chaussée. Elles consistent principalement en réponses sibyllines à des demandes d'information généralement sans suite. Elles sont médiatisées par un dispositif matériel intentionnellement composé, en fonction d'un principe de gamme, de série ou de collection, d'une part, et en fonction d'un désordre savant grâce auquel peut se satisfaire le désir de fouiller et de dénicher, d'autre part. Ces procédés de composition d'objets renvoyant à des utilisations privées constituent une zone commune entre le commerce et la maison qui n'est compréhensible que sur un fond commun de connaissance des objets domestiques.

S'engage exceptionnellement un véritable travail de la vente, qui forme le pendant logique de la chine⁴. Alors

4. « Chiner » dérive du terme tsigane « cinav », très couramment utilisé dans le sens d'aller pour acheter ou vendre ou solliciter ou tout cela à la fois (Jean-Pierre Liégeois, *Tsiganes*, Maspero-La Découverte, Paris, 1983). L'appartenance de la racine « kin », avec ce sens d'acheter, au vocabulaire fondamental du tsigane d'Europe au travers de différentes formes, dont « cinav », invite effectivement à penser qu'il s'agit d'un emprunt du français au tsigane. Ce terme tsigane en est venu à signifier cette tension vers l'amont, irréductible au geste de l'achat, qui habite d'un esprit commun les marchands, les collectionneurs et les amateurs. La chine scelle de façon emblématique le monde de la brocante. Cf. Robert Saille, *Vocabulaire fondamental du Tsigane d'Europe*, Maisonneuve et Larose, Paris 1979.

DOSSIER

Ethnographie économique

Hervé Sciardet

*Commerce, marchés, transactions :
une approche ethnographique*

que cette dernière consiste à extraire un objet de son contexte, la vente vise au contraire à faire entrer l'objet, par tout un travail de persuasion, dans un contexte domestique ou privé, et l'on peut même considérer que, dans certains cas, le travail de vente va jusqu'à l'effraction. Il semble possible de rapprocher ce travail de vente, à la fois standardisé, appuyé sur des procédures, et personnalisé parce qu'indexé sur des éléments du contexte, de celui du vendeur en magasin qui accroche le client, du camelot ou du démarcheur à domicile⁵. La médiation par le dispositif matériel peut être quant à elle rapprochée de la vente en hypermarchés. Distinguer ainsi les dispositifs de vente des dispositifs d'interaction marchande pourrait peut-être contribuer à donner un statut à des phénomènes comme la publicité et la grande distribution, aujourd'hui coincés entre une représentation indigène, du fait de l'emprise normative des vendeurs sur leur domaine, et une représentation sociologique soucieuse de se démarquer des techniques commerciales. Pour notre propos actuel une telle distinction permet d'abord de constituer un domaine empirique auquel ferait spécifiquement référence la notion de marché.

La convention de marchandage et la « came-marchand »

Les transactions du déballage marchand du samedi matin se déroulent devant une table dressée contre le mur et sur laquelle sont hâtivement disposés quelques objets ou ensembles d'objets généralement sortis de sacs et protégés de papiers. L'inscription des objets dans ce cadre suffit à établir qu'il s'agit de « came-marchand », c'est-à-dire d'objets tout juste sortis de leur contexte domestique, et qui sont en train de rejoindre, au travers du tri hiérarchique des déballages et des réseaux, leur niveau de mise en composition dans un contexte de vente.

Laconiques, les transactions du déballage marchand se limitent à quelques annonces et réponses concernant les prix dans un mètre carré que les tiers sont tenus d'éviter. La demande d'information porte sobrement sur le prix : « Combien ça fait ? » La réponse est tout aussi sobre : « 1500 ! » Le marchand est alors en position de s'engager dans la transaction, soit en acceptant sans discuter le prix d'annonce, soit plus souvent en faisant une réponse inférieure d'un ordre de grandeur de 20 % : « 1200 ! OK ? » Si le brocanteur fait une proposition intermédiaire, la vente se réalisera rapidement, avec ce marchand-là ou l'un de

5. Maurice Duval, « Les camelots », *Ethnologie Française*, n°11, 1981, 2, pp. 145-170. Albert et David Maysles, Charlotte Zwerin, *Salesman*, Maysle Film Inc. Production, s. d., 90 mn.

ses deux ou trois successeurs. S'il s'avère que, sur une annonce de prix du brocanteur, plusieurs marchands successivement ne répondent pas, alors il est très probable que l'objet ne partira pas au déballage et sera reclassé à l'étalage diurne ou repassé en réseau: «Quand on loupe les deux ou trois premières ventes, on peut être sûr qu'on va se le garder un moment», juge mon parrain. Les objets ayant échoué à l'épreuve du déballage ne sont donc pas de la came-marchand et ce n'est pas une variation de prix qui y changera quelque chose! Il est même tout à fait probable qu'ils seront vendus à l'étalage à un prix équivalent au prix d'annonce, mais avec un délai beaucoup plus long. Ceci conduit à interpréter de façon tout à fait spécifique et conventionnelle le prix-marchand, prix auquel les marchands réalisent la vente entre eux. Ce n'est pas un prix marchandé qui s'éloignerait du prix d'annonce à proportion de l'aptitude au marchandage ou du pouvoir du marchand. Ce n'est pas un prix de gros concédé aux gros acheteurs, distinct d'un prix de détail appliqué aux particuliers. Au déballage, le prix d'annonce est supposé d'emblée bien équilibré, fixant une zone négociable conventionnelle étroite relativement aux marges en vigueur de part et d'autre. Il s'appuie sur les références préalables dont dispose le brocanteur. L'expérience, directe ou colportée, de transactions antérieures sur des objets comparables et les capacités d'interpolation et d'extrapolation du brocanteur fournissent l'information la plus fine. L'information ne résulte pas de l'interaction en cours mais est mémorisée dans les différents cadres de transaction auxquels le brocanteur a accès dans l'unité de sa pratique commerciale (déballage, étalage, réseau spécialisé par lequel il est lié à des marchands), sans oublier le colportage de prix de référence entre proches. En l'absence de telles informations, le prix de référence s'appuie conventionnellement sur le trajet singulier de l'objet, suivant des procédés analogues aux martingales des joueurs: «faire la culbute», c'est-à-dire simplement doubler le prix d'achat; rentrer dans les frais d'un lot sur un seul objet, ce qui définit les objets restant comme un gain net. Or on constate que les rares échecs n'amènent généralement pas à une redéfinition du prix d'annonce ou à un accord sur un prix très en-dessous de la convention de marchandage, mais à un reclassement commercial de l'objet.

Au-delà du déroulement de la séance de marché, l'observation répétée des séances et de ce qui se passe

DOSSIER

Ethnographie économique

Hervé Sciardet

*Commerce, marchés, transactions :
une approche ethnographique*

dans les autres cadres de transaction, en amont et en aval, fournit les informations décisives permettant de dégager l'existence et les contours du dispositif abstrait et contingent qui règle les interactions.

Bien entendu on peut préférer se passer d'informations supplémentaires et construire par exemple une interprétation de la convention de marchandage qui ne recoure qu'à la rationalité individuelle, en l'occurrence en termes de rationalité procédurale. Je peux en proposer une. La rigidité comportementale est une règle de succès pour le brocanteur qui veut éviter de se faire une réputation de « bradeur ». En l'absence de connaissance préalable du prix usuel dans ces conditions, en l'absence de dispositifs permettant de le déterminer dans l'interaction, n'ayant pas de référence lui permettant d'estimer l'intérêt singulier du marchand pour cet objet, le brocanteur se tient à un ordre de prix. Les marchands qui savent par expérience qu'il n'en démordra pas n'insistent pas. L'ignorance relative expliquerait rationnellement la rigidité comportementale.

On pourrait alors parler de convention pour marquer que les figures de ce petit ballet sont déjà inscrites au répertoire et que chacun sait agir dans un cadre commun et qu'il y a bien une perception commune préalable de la situation. La convention serait donc rationnellement réductible et analysable. S'ils en étaient privés par quelque choc accidentel, les acteurs retrouveraient la même convention au bout de quelque temps. Le problème d'une telle interprétation c'est qu'elle ne s'appuie pas sur les informations supplémentaires que livre « naturellement » une approche ethnographique classique.

En revanche, ces sources ethnographiques permettent d'établir que la convention de marchandage qui règle l'interaction s'appuie sur une convention préalable qui garantit la nature commerciale de la came-marchand, puis que cette nature commerciale s'appuie sur la permanence des circuits commerciaux entre acteurs socialement hétérogènes. Dans cette perspective, la convention est contingente et fondatrice. Si les acteurs en étaient privés par quelque accident, la suite de l'histoire serait différente.

J'ai conscience de ce que ce renvoi à l'état des sources a d'insatisfaisant pour les économistes qui, curieux de référent empirique à leur démarche analytique, souhaiteraient trouver dans une approche ethnographique des

transactions, l'occasion d'observer directement les équilibres marchands en train de se faire. La perspective ethnographique adoptée ici ne permet pas en l'état de discuter du mérite de différents modèles de détermination des prix, des quantités et des qualités en jeu dans les transactions. En soulignant la nature conventionnelle du marchandage, elle ne fait guère que renvoyer la question de la formation des prix à celle des apprentissages singuliers et ne dit rien de leur hypothétique lien obscur.

Les transactions du déballage sont marquées par la présence physique de l'argent porté en liasses plus ou moins épaisses. Le marchand, en détachant de sa liasse les billets avec lesquels il règle le prix convenu, et le brocanteur en les joignant à sa liasse au lieu de les enfouir dans sa poche, affirment le caractère professionnel de la transaction et, au-delà de sa fonction de moyen de paiement ou de limite budgétaire, la nature professionnelle de cet argent, outil commun de la «cash connexion»⁶. Contrastant avec cette valorisation ostentatoire de l'argent liquide, les objets du déballage déposés en l'état sur le plateau, sont maintenus dans une ombre que percent en hiver les lampes de poche des marchands. Dans l'argot indigène largement folklorisé, la marchandise est dite «dans son jus». L'objet dans son jus n'est pas isolé du lot dont il sort et redéfini par rapport à sa destination profane, mais appartient encore au contexte domestique dont il vient d'être extrait et qui l'entoure sous la forme d'un «jus» qui parle de défaut d'entretien, de relégation, de promiscuité avec des objets sans relation du point de vue des classes de goût⁷. Tout ce qui pourrait contribuer à rapprocher l'objet de sa définition d'objet de goût l'éloignerait de sa définition d'objet commercial, qui indique au contraire, au travers de cette hâte et de ce manque d'apprêt intentionnel, la proximité du contexte domestique dont il sort, et l'éloignement de son entrée en une nouvelle composition. La certification indigène ne porte pas sur des objets de goût mais sur des objets de commerce et vise à garantir leur fraîcheur commerciale⁸. Quand un marchand consent au brocanteur une «expertise», c'est en dehors du contexte du déballage de l'aube, dans un contexte de sociabilité diurne, et sur des objets qui, ayant échoué à l'épreuve du déballage, ne sont donc pas «marchand».

La marginalité de leur trajectoire commerciale distingue les objets du déballage et ceci suffit à garantir à tous ceux qui en font commerce un potentiel de gain, une

6. R.P. Rettig, C. A Merrill, R.L. Merrill, «Cash Connexion: looking in and the small time Fence Hustler», *Humanity and Society. Journal of the association for humanist sociology*, n°2, 1978, 1, pp 47-65. Les auteurs résument par cette expression le lien commercial entre chineurs toxicomanes, brocanteurs et marchands sur les marchés aux puces californiens dans les années 1970.

7. Selon la même étude, un brocanteur californien prétend vendre de la «merde» («a line of crap»), de la «came» juste balancée comme ça sur le plateau («just thrown in on the deal»). Il irait, se vante-t-il, jusqu'à «pisser» sur un Rembrandt pour le vendre.

8. La marchandise fraîchement volée est dite «chaude».

DOSSIER

Ethnographie économique

Hervé Sciardet

*Commerce, marchés, transactions :
une approche ethnographique*

nature commerciale. Ce sont des objets de commerce entre commerçants et ils sont en tant que tels distincts des objets de commerce entre les commerçants et leur public profane ou savant. D'ailleurs ces objets du commerce sont couramment qualifiés par brocanteurs et marchands sur un registre spécifiquement technique plutôt qu'esthétique : ils sont « bons », et non pas « beaux ».

Or il se trouve que les quelques chercheurs qui se sont récemment intéressés aux objets de brocante ont justement commis ce contresens de traiter d'objets manifestement pris dans le commerce, comme leurs observations l'établissent, comme s'il s'agissait d'objets de goût. Dans un premier cas qui concerne les salles de vente, l'auteur de l'étude s'appuie à mon sens trop exclusivement sur les relations entre les objets et sur l'intervention du commissaire-priseur dans leur composition, et dans la gestion de la « société éphémère » de la séance, au détriment de la sociabilité professionnelle entre marchands acheteurs (les groupes de révisé) et entre commissaires-priseurs et marchands⁹. Ces liens précèdent la séance, s'y actualisent, et la suivent. Même en réduisant les propos de l'auteur aux règles de composition des objets auxquelles recourent les commissaires-priseurs, la seule observation de la séance, si elle fournit des indices, s'avère insuffisante. Il faudrait pouvoir observer, en amont de la vente, le commissaire-priseur à l'œuvre lorsqu'il monte sa vente. Il est aussi possible de « lire » sous la séance d'enchères et son anonymat construit, le travail du milieu professionnel dont elle est l'outil et le rendez-vous¹⁰. Dans un ouvrage s'attachant d'emblée à cerner une compétence de l'expert, entre autres de l'expert en objets d'antiquité et de brocante, à un niveau de généralité tel qu'il est par principe extrait de toute sociabilité professionnelle, deux autres auteurs sont amenés à commettre des contresens sur la nature des objets dont ils traitent¹¹. J'en donnerai un exemple sur un point particulier que je peux interpréter avec confiance. Il s'agit de l'ouverture d'un entrepôt d'une communauté d'Emmaüs réservé à la brocante et aux antiquités. Les conditions dans lesquelles un brocanteur se précipite à l'ouverture des portes pour mettre la main sur « l'affaire du jour » permettent d'affirmer avec une quasi-certitude que la transaction s'appuie sur un cadre conventionnel préalable où s'inscrit le premier brocanteur qui signale au compagnon responsable qu'il prend la main sur cet objet¹². L'indice en est qu'une fois la main prise, l'accord

9. Alain Quemin, « L'espace des objets, Expertises et enchères à Drouot-Nord », *Genèses*, 17, sept.1994, pp. 52-71

10. Jacques Rémy, « La canne et le marteau. Le cercle enchanté des ventes aux enchères », *Ethnologie française*, 23, 1993, pp. 562-578.

11. Christian Bessy, Francis Chateauraynaud, *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Métailié, 1995 (notamment la deuxième partie « Le savoir-prendre », pp. 75-168).

12. Ibid. pp. 106-107.

sur le fait de la transaction est acquis et qu'il ne reste qu'à se mettre d'accord hors témoins sur le prix. C'est donc bien que l'objet est d'emblée reconnu comme « marchand », c'est-à-dire à fort potentiel de gain, par les deux partenaires, puisque l'incertitude sur le prix de transaction n'est pas perçue comme représentant un risque de manque à gagner substantiel par l'un ou par l'autre des partenaires. D'ailleurs, pour distinguer les objets saillants, le brocanteur ne s'appuie pas sur une perception corporelle et multisensorielle des indices et des marques qu'ils portent, mais sur une distinction routinière des objets qui viennent juste de rentrer, distingués du stock des objets remisés. Il serait difficile dans ces conditions de ne pas considérer le rôle majeur des appuis conventionnels de l'action. Or ces appuis ne renvoient pas au goût ou à l'utilité, mais au travers d'une perception de la rotation des stocks, à la dimension spécifiquement commerciale de l'amont et de l'aval.

Il serait pourtant extrêmement dommage de nier les singularités d'une expérience accumulée et mobilisée comme une seconde nature en quelques secondes et qui permet de voir et de sentir ce que les autres n'ont pas vu. Cette capacité de différenciation est au principe d'un grand nombre des « coups » dont le récit est essentiel à la sociabilité interne et externe des antiquaires et des brocanteurs. Mais la reconnaissance par le chercheur de la tonalité phénoménologique des théories de « l'œil » ou de la « main » indigènes¹³ ne doit pas lui dissimuler qu'elles sont essentiellement engagées dans le récit d'un « coup », parfois certes décisif dans une carrière, mais fort peu dans les actes commerciaux ordinaires. Si l'expertise comme registre spécifique de l'action peut constituer un objet sociologique à explorer en lui-même, l'interprétation des situations commerciales autour des objets d'art et d'antiquité à partir de ce seul registre est une source de contresens. La conséquence est importante puisque dans un cas la clé du gain individuel est plutôt à rechercher du côté du génie singulier, alors que dans l'autre elle renvoie plutôt aux conditions d'accès aux cadres de transaction. Dans la mesure où le registre de l'expertise est mobilisé sur un fond d'activité commerciale ordinaire, ce que je soutiens, la connaissance de la sphère commerciale semble essentielle à la distinction du registre spécifique de l'expertise. Le cadrage des actes commerciaux a un aspect quantitatif qu'on ne peut oublier.

13. Voir par exemple : Catherine Ardin, Robert Pimenta, *Être antiquaire*, Auto-édition Conflit, 1983.
Georges Salles, *Le Regard*, Plon, 1939.

DOSSIER

Ethnographie économique

Hervé Sciardet

*Commerce, marchés, transactions :
une approche ethnographique*

Le réseau personnel et la computation

Ma participation à la vie quotidienne du commerce de brocante et « l'histoire » du terrain conditionnent l'observabilité des transactions en réseaux personnels, en amont comme en aval.

En amont, l'approvisionnement en « came-marchand » s'effectue essentiellement dans le cadre de relations personnelles avec des « chineurs ». L'information sur l'origine sociale de la came-marchand m'arrive à un moment précis comme l'indice d'une modification de la conjoncture d'observation. A cette époque l'association entre mes partenaires était rompue depuis plusieurs semaines. Mon parrain, privé d'approvisionnement en came-marchand, a recommencé, pour la première fois depuis le début de son association, à fréquenter les déballages d'Argenteuil ou de Montreuil, marchés de rang inférieur à Saint-Ouen, pour tenter de se procurer une marchandise qui s'avère supporter difficilement l'épreuve du déballage marchand. C'est au moment où celui qui avait été pendant plusieurs mois leur « chineur » presque exclusif, le recontactait personnellement, alors que son ex-associée était en province, qu'il me délivra l'information attendue. C'est donc de la modification des possibilités d'observation introduite par cette pénurie de came-marchand que je tire le plus grand bénéfice. En effet d'autres « chineurs » ou « zonards » interviennent à ce moment-là, et comme ils n'apparaissent pas dans des situations établies, rodées et discrètes, mais dans des situations en construction, elles accrochent la surface d'observation. C'est aussi parce que le chineur devient un enjeu entre les anciens associés que j'obtiens des informations utiles, permettant d'identifier ses apports à la came-marchand déballée le samedi matin, et, par ces apports, une période commerciale faste, permettant d'induire, des accrocs rapportés ou discutés devant moi, le déroulement normal des transactions avec le chineur, et enfin d'induire de certains détails de la composition des lots, leur contexte d'origine. Ces transactions sont encadrées par des conventions manifestement différentes de celles du déballage. Les transactions portent sur des lots d'objets supposés correspondre à des unités de prélèvements et les objets ne sont pas explicitement identifiés et évalués : le prix est global. Dans la mesure où le contact est établi, le fait de la transaction sur l'ensemble du lot est acquis, seul le prix global est discutable¹⁴. Il semble que la négociation du prix s'opère sous la forme

14. Pour un jeu de cette scène codée devant une caméra documentaire voir Jean-Pierre Rouette, *Nuit de « chine » pour chineurs*, Co-production Antenne 2, Pathé-Cinéma, 1986. (Consultable à la Vidéothèque de Paris)

d'une possibilité de commutation sur deux valeurs distinctes, le prix d'annonce du chineur si le lot est considéré comme « bon », ou la moitié de ce prix si le lot est considéré comme moins « bon ». Dans la mesure où la transaction se déroule dans un cadre personnel établi, le sentiment d'injustice peut se régler d'un lot sur l'autre.

Il est important de souligner qu'au travers de ce cadre de transaction et sur un fond de sociabilité qui m'échappe en grande partie, passe un flux continu de marchandises. Au contraire, les transactions en réseau entre brocanteurs et entre brocanteurs et marchands m'apparaissent comme des transactions ponctuelles, des événements rares relativement à la sociabilité dense à laquelle ma position d'observateur me donne accès. Au déballage et à l'étalement, l'activité commerciale se décompose en séquences routinières élémentaires en elles-mêmes peu parlantes.

En réseau entre « professionnels », le reliquat loquace est considérable. Faut-il le prendre comme un sac d'anecdotes, cohérent uniquement relativement aux singularités des individus impliqués, contingent relativement à l'objet défini des transactions commerciales ? Pour vider ce sac, il faut expliquer en quoi ces situations de parole permettent l'acquisition et la circulation d'informations pertinentes et construisent le réseau dans lequel l'objet aléatoire circulera.

Dans le cercle extensif de tous ceux qui ont l'occasion de se rencontrer et de converser au hasard des déambulations professionnelles, l'important est d'ancrer d'aval en amont son image d'acheteur particulièrement concerné par une classe d'objets. La mémorisation du réseau est à la charge mentale du partenaire amont, ce qui est cohérent avec le fait que les objets lui viennent dans les mains de façon aléatoire. Or il s'avère que la compétence qui lui permet de contacter le bon marchand ne procède pas par principes lui permettant de situer l'objet, mais par assimilation avec l'image des objets associés à ce marchand : par regroupement thématique, par expérience des transactions précédentes, parce que le marchand a intentionnellement montré le genre d'objets qui l'intéresse. Les classes d'objets sont des chaînes d'assimilations successives dont les têtes sont humaines et singulières¹⁵. Il n'est nul besoin de classification systématique ou de hiérarchie explicite puisque les objets ne sont pas classés directement les uns par rapport aux autres, mais rapportés aux

15. Une approche très empirique et même expérimentale de la classification a été envisagée un temps par Luc Boltanski et Laurent Thévenot. Luc Boltanski, Laurent Thévenot, « Finding one's way in social Space : a Study based on Games », *Social Sciences Information*, 22,4/5, SAGE, 1983.

DOSSIER

Ethnographie économique

Hervé Sciardet

*Commerce, marchés, transactions :
une approche ethnographique*

profils commerciaux de marchands singuliers. S'il s'avère que le marchand contacté refuse ou relativise la compatibilité de l'objet avec son profil, il semble courant qu'il concède la transmission de certains principes permettant de les hiérarchiser ou qu'il donne des indications de prix. Mais il peut aussi avaler le bon et le mauvais, sans rien dire, maintenant ainsi le flou le plus complet. Ainsi, pour l'essentiel, un brocanteur s'appuie, pour orienter les objets, sur les profils commerciaux de ses partenaires, dont l'image d'ensemble constitue une sorte de carte mentale de son réseau personnel et centré. L'usage de cette carte mentale en forme d'étoile domine largement celui d'outils d'érudition permettant de classer les objets les uns par rapport aux autres ou celui d'outils d'expertise permettant d'en éprouver l'authenticité ou l'intégrité. Ceux-ci ne pourraient d'ailleurs fonctionner pleinement qu'à condition de pouvoir disposer d'une procédure permettant de déterminer le meilleur partenaire, puis de pouvoir l'entreprendre directement sans tout un travail relationnel. Il semble que ces deux conditions soient rarement réunies dans la vie économique ordinaire.

La vie quotidienne dans cet environnement spécialisé, sur le stand, dans le voisinage, lors des tours de chine, au café, à l'occasion de la participation exceptionnelle aux foires et à d'autres marchés, loin de constituer la part de vie entre soi, en marge des contraintes du travail et de la pression du marché, est la matière première d'un travail considérable. Le rendement anticipé en est évident lorsqu'il s'agit explicitement de nouer le contact entre brocanteur et marchand à partir d'une définition spécifique de l'amont et de l'aval. Entre proches (le proche étant un partenaire transversal, à la fois amont et aval, auquel on peut selon les occasions et les situations, vendre ou acheter), les récits des coups personnels ou colportés, les anecdotes et les petits cadeaux se transmettent dans tous les sens et le lien entre ces événements de base du lien social et les transactions n'est pas immédiat. La conversation commentant le récit est elle aussi l'occasion d'un réglage des valeurs communes, notamment relativement au vol et à l'escroquerie. Attitudes et rêves communs se forment et se transmettent de proche en proche au travers de cas singuliers, et nourrissent une propension constante à saisir toutes les occasions, à être sur tous les coups, à toujours combiner des plans, qui tend à abolir toute séparation entre vie privée

et vie professionnelle, puisque toute situation privée, voire même intime, peut recéler une occasion de gain. Il faut pourtant tenir compte d'une particularité des brocanteurs de trottoir qu'ils partagent avec leurs partenaires amont. Ils ne s'appuient pas sur des positions familiales et patrimoniales fortes et, bien au contraire, l'environnement spécialisé des Puces et les liens forts qu'ils y nouent constituent pour beaucoup d'entre eux, et d'autant plus qu'ils sont plus démunis, une seconde famille qui est aussi leur milieu d'affaires, une fois épuisées les ressources exceptionnelles prélevées dans l'environnement privé (héritage, récupérations diverses) qui ont été l'occasion hasardeuse de la venue au marché. La réussite dans cette socialisation secondaire est un déterminant essentiel de la trajectoire. Il semble au contraire probable que dans d'autres situations où l'activité économique s'appuie sur des positions familiales et patrimoniales fortes, le capital social hérité ou en indivision soit au cœur du dispositif de vie quotidienne spécialisée.

Le cadeau d'un petit objet dans la spécialité réelle ou supposée du destinataire est une autre particularité de cette sociabilité quotidienne. Dans le petit réseau que j'observe il s'agit le plus souvent d'objets ou papiers de petites collections ou même, à mon intention, de livres. Il ne peut pas s'agir seulement de maintenir le contact, puisque celui-ci est quotidien ; il s'agit surtout de témoigner à chacun une reconnaissance de sa spécialité. Chacun s'attend à ce que l'autre lui propose les objets qui le concernent. Le rendement apparent de ces contacts n'est pas évident et en s'appuyant sur des textes prestigieux (Mauss, Malinowski) la tentation est grande de construire sur ces faits une autre économie, parallèle, où circuleraient des biens d'une nature irréductible au gain monétaire. Mais une observation prolongée restitue la continuité entre les séquences d'échanges purement monétaires et la vie quotidienne. C'est au travers de la participation aux événements ordinaires d'une vie quotidienne spécialisée que se renouvellent les ressources fondamentales grâce auxquelles il est possible d'avoir des occasions de gain de façon régulière, que se joue aussi bien la possibilité de prendre une mode, en concentrant « sa » marchandise dans des relations transversales et hiérarchiques, que celle de gérer une mauvaise passe en maintenant une surface de vente minimum grâce aux dépôts de marchandise obtenus de

DOSSIER

Ethnographie économique

Hervé Sciardet

*Commerce, marchés, transactions :
une approche ethnographique*

confiance. Le rendement des contacts ne doit donc pas être directement mis en relation avec les flux de marchandises mais avec les changements de configuration qu'ils permettent. Si beaucoup de contacts sont créés et maintenus et si quelques transactions de « pure sociabilité » ou cadeaux contribuent à les maintenir, quelques-uns de ces contacts seulement s'actualisent à un moment déterminé en flux importants de marchandises. Il faut être là et pas ailleurs, mais on ne sait pas forcément très bien où, et il faut passer du temps, mais on ne sait pas forcément à quoi faire. Le hasard est toujours présent. Il joue un rôle pour expliquer que la situation soit celle-ci parmi les situations possibles. C'est de la combinaison de contacts que résulte l'univers du possible que l'on parcourt par une computation mentale et physique permanente, le réseau virtuel qu'une occasion hasardeuse va peut-être actualiser.

On voit toute la différence qu'il y a entre le domaine du calcul sur des paramètres de marché et l'univers suspendu qui résulte de la computation et de la supputation d'éléments concrets accumulés singulièrement. On mesure tout l'écart entre une approche éliminatrice qui amènerait à sélectionner le meilleur parmi le possible et une autre qui consiste à construire par addition un univers singulier de l'éventuel, avec lequel on se déplace en permanence et qui permet seul de saisir dans son filet l'aléatoire qui se produit nécessairement quelque part. Ce travail de computation se distingue de la notion de rationalité procédurale qui consiste à se tenir à quelques règles par souci d'économie dans la recherche d'informations ou dans les coûts de transaction. Au contraire la computation vise à acquérir le maximum gérable d'informations. Il y a certainement une limite des contacts qu'il est possible d'entretenir parce que cela prend du temps et qu'on est localisé. Pratiquement la question n'est pas de les limiter mais de les acquérir en choisissant parfois de ne pas en accepter certains qui présentent des inconvénients. Un partenaire privilégié est un élément dans une chaîne d'acquisitions, de permutations, de pertes. Il est difficile de résister à citer la « parole de sagesse » qu'un vieux brocanteur, un des premiers que j'ai rencontrés alors que je ne connaissais rien à la question, disait tenir de son père brocanteur : « Quand tu gagnes un nouveau client, c'est comme si tu ajoutais une fleur à ton bouquet ». Un nouveau partenaire, une nouvelle transaction,

un nouveau contact, sont à chaque fois des objets discrets composables avec d'autres.

Il me semble donc correct de rendre compte de cette vie quotidienne spécialisée, de ses pratiques curieuses et de ses habitudes, non pas en termes de sociabilité parallèle, de vie entre soi, ou d'économie parallèle «en nature», mais dans le sens d'un dispositif de transmission d'informations pertinentes pour l'activité commerciale, fonctionnant grâce aux multiples possibilités d'inflexion d'une communication généralement phatique.

L'observation des actes commerciaux

Je résumerais mon propos ethnographe de la façon suivante : la participation à la vie quotidienne ne livre pas simplement quelques matériaux qualitatifs supplémentaires permettant de dire qui fait quoi. Elle est seule à même de rendre les transactions observables, quand bien même celles-ci se déroulent dans le cadre de dispositifs formels comme le déballage ou l'étalage. Si l'on veut tirer toutes les conséquences du projet d'économie descriptive à mon sens impliqué par l'économie des conventions, il faut reconnaître que les informations utiles au chercheur ne circulent pas seulement dans les contextes conventionnels, mais aussi dans le dédale apparent de la vie quotidienne associée à l'utilisation de ces dispositifs par des acteurs singuliers. Il en est exactement de même pour les indigènes. Ils utilisent en permanence dans leurs calculs des informations mises en forme par des dispositifs qui présentent le défaut de ne pas faire l'objet d'une définition indigène et qui échapperont d'autant plus à l'observateur que l'on se rapprochera d'une situation de communication institutionnelle.

Pour résumer, il serait dommageable de s'engager dans une approche descriptive des transactions commerciales qui sorte artificiellement les ressources de l'interaction marchande du milieu professionnel différencié dont elles sont les outils de travail. Je ne vois pas pour quelles raisons la sociologie s'interdirait *a priori* de cumuler ses résultats et de faire un effort minimum de connexion plutôt que de destruction de ses problématiques. Pour dire les choses autrement, il me semble délicat de traiter de la compétence sans traiter en même temps de la socialisation individuelle et de l'historicité des groupes sociaux.



DOSSIER

Ethnographie économique

Hervé Sciardet
*Commerce, marchés, transactions :
une approche ethnographique*

L'activité commerciale forme un tout, orienté à la fois, et souvent dans le même mouvement, vers l'approvisionnement et vers l'écoulement, vers différentes zones, dans différents cadres, vers l'appropriation et l'utilisation des biens collectifs professionnels, vers l'accumulation de biens personnels. Il n'y suffit pas de mener séparément achat et vente en endossant un costume professionnel adéquat. Ce qui permet de parler d'une activité commerciale en général, et non d'une série de pratiques juxtaposées, c'est le fait que tous les actes ont pour finalité le gain, qu'il s'agisse d'un gain actuel ou d'un gain éventuel.

Si les occasions de gain se distribuaient de façon socialement aléatoire, aucune action socialement définie ne permettrait d'en rencontrer plus. Il faut au minimum que les occasions de gain apparaissent corrélées avec certaines formes reconnues d'actes pour que ces actes soient investis spécialement et pour que se constituent des formes de l'action qui signent une socialisation professionnelle. Le terme de *milieu* s'est présenté plusieurs fois lorsqu'il fallait donner un nom à l'objet collectif dans lequel ont été provisoirement stockées les régularités des divers actes commerciaux que nous avons observés. Il a fallu donner un nom à cet ensemble de règles, d'usages, de lieux, de hasards contrôlés et de dispositifs, délibérés ou non, de réduction des incertitudes, pour reprendre une expression usuelle. Mais au point où nous en sommes, ne pourrait-on proposer « construction de l'éventuel » plutôt que « réduction de l'incertain » pour caractériser l'activité commerciale ?

Une des conséquences d'une telle approche serait la relativisation du rôle du marché parmi les dispositifs de transaction. Ainsi plutôt que de considérer que la profession ou l'organisation serait comme entourée par le marché, plongée dans un bain environnemental, on pourrait se représenter les marchés comme des dispositifs d'interactions spécifiques, associés à des rendez-vous, appartenant en quelque sorte à des communautés professionnelles, comme leur appartiennent les cadres généraux de la vie quotidienne qui en font une vie spécialisée, riche en événements pertinents du point de vue des intérêts professionnels. Il s'agit donc de décrire ces objets sociaux abstraits (bien qu'ils aient des aspects physiques) sur lesquels s'appuient ceux qui, au-delà des contextes, situent leur action dans la profession. Le marché organisé apparaît alors comme un dispositif à la fois crucial et tout à fait

singulier en ce qu'il organise le déroulement des transactions selon des modalités qui sont indexées sur des rôles abstraits comme ceux d'acheteur et de vendeur. La rareté de tels dispositifs est liée au très haut degré d'institutionnalisation que nécessite une telle définition des rôles. Il se trouve d'ailleurs que les marchés de ce type sont aussi très souvent des marchés professionnalisés et que l'accès au marché ou aux rôles est très souvent soumis à des conditions officielles de statut. Les spécialistes de la transaction (courtiers, acheteurs, grossistes, marchands) qui commercent dans ces cadres contractuels, opèrent aussi parallèlement, en amont ou en aval de ces marchés, sans quoi ils n'auraient pas la qualité sociale qui conditionne l'accès aux rôles institués. Alors que les dispositifs d'interaction marchande qui réalisent empiriquement le marché mécanique ont pour effet de rendre les partenaires indifférents les uns aux autres, ils semblent pourtant n'exister qu'imbriqués dans des milieux professionnels.

Les recherches menées en France sur les marchés ont concerné principalement des marchés professionnels primaires (marchés de regroupement et de première commercialisation des produits de l'élevage, de la culture et de la pêche)¹⁶. Ce privilège est peut-être simplement dû au fait qu'ils sont presque les seuls à se présenter de façon évidente comme des objets empiriques localisés¹⁷. Un seul travail ethnographique, me semble-t-il, a présenté pendant longtemps la particularité de se confronter directement à l'analyse économique. Ceci lui a valu d'être souvent cité malgré son remarquable isolement¹⁸. Il exhibe (une interprétation réductrice pourrait dire dénonce) les conditions sociales particulières qui autorisent le déroulement de séances de transactions proches du modèle théorique du marché parfait dans un milieu régional du commerce de la fraise. Il s'agit incontestablement d'une forme pensée du jeu économique, tentée et réussie par le « travail de quelques individus ayant intérêt à le faire et à l'acceptation des limites du jeu imposées par tous les autres participants qui y ont trouvé leur compte ». A l'outil analytique simple qu'est la représentation graphique de l'intersection d'une courbe d'offre et d'une courbe de demande, est loin de correspondre le dispositif de marché le plus simple à obtenir. Il s'agit en fait d'un dispositif sophistiqué, normatif (les normes sont en l'occurrence incorporées dans une vraie machine disciplinante) et dont la genèse est

16. Cf *Études rurales*, 78-79-80, 1980 et *Ethnologie Française*, 17, pp. 2-3, 1987.

17. Mais il y a d'autres voies d'accès plus larges que la place marchande physique pour des travaux sociologiques ou historiques touchant à l'activité économique c'est-à-dire aux actes de l'économie. Je pense par exemple aux travaux de Steven L. Kaplan (*Les ventres de Paris. Pouvoir et approvisionnement dans la France d'Ancien Régime*, Fayard, 1988, 1^{re} éd. Cornell University Press, 1984) sur le commerce parisien de la farine et du blé. On peut aussi certainement rencontrer de tels objets en croisant communautés d'origine et activité économique.

18. Marie-France Garcia, « La construction sociale d'un marché parfait. Le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 65, novembre 1986, pp. 2-13.

DOSSIER

Ethnographie économique

Hervé Sciardet

*Commerce, marchés, transactions :
une approche ethnographique*

politique et locale : «... en réalité le crieur walrasien existe – même s'il n'existe que sur les marchés organisés [...], l'analyse du marché organisé par L. Walras ne manque pas de réalité, elle manque de généralité»¹⁹. Et pourtant la réduction, toute stratégique qu'elle ait été, du cadre d'observation à l'institution du marché au cadran et à ses raisons sous-jacentes laisse de côté les transactions «hors marché» qui ne sont pourtant pas «hors cadre» et la sociabilité quotidienne du milieu dont l'utilisation du dispositif de marché n'est qu'une des séquences.

Si le brocanteur de trottoir est intéressant, c'est parce qu'il passe en permanence d'un cadre à l'autre dans l'unité d'une pratique et qu'il rend observable ce qui l'est rarement ou difficilement. Le brocanteur de trottoir est tout simplement un cas remarquable d'être urbain²⁰. L'ethnographie entretient aujourd'hui une relation privilégiée avec des domaines et des problématiques de recherche qui étudient les interactions humaines dans ce qu'elles ont de plus fluide et de plus relatif dans leur ancrage culturel (anthropologie urbaine, ethnométhodologie). Une même méthode de travail est ainsi appliquée à décrire des situations de contrainte culturelle forte²¹, des situations qui mettent au contraire en avant l'opportunisme de principe de l'action humaine²², ou des situations fortement contraintes par des systèmes de rôles endossables²³. L'adéquation d'une même méthode à ces objets ne me semble donc pas résider dans une forme de parti pris qu'elle aurait incorporé, mais dans un ensemble d'exigences propres.

La tenue d'un journal de terrain est une de ces exigences. Elle impose dans tous les cas la même nécessité de distinguer des événements de leur contexte pour finalement tenir compte de leur ensemble. Dans la mesure du possible, il faut expliciter le point de vue adopté pour séparer le contexte de l'événement. La notion de transaction, à la fois concept économique et unité de perception et d'action, m'a permis de traiter mes observations avant tout comme un corpus. C'est à cette condition que l'on peut construire, à partir d'un cas, une théorie fondée.

Et c'est pourquoi l'attitude ethnographique descriptive ne devrait pas se limiter à accorder toute son attention au « contenu » descriptif des propositions. Elle devrait aussi se préoccuper de leurs modalités. La proposition : « Sur un déballage, le vendeur annonce le prix »

19. Olivier Favereau, « Marché internes, marchés externes », *Revue Économique*, n°2, mars 1989, p 305.

20. Cette conception de l'urbanité est développée par Ulf Hannerz, dans son livre *Explorer la ville*, Paris, Éd. de Minuit, 1983 (1980 pour l'édition originale) et notamment dans sa longue partie conclusive, « Pour une théorie de la ville et du vécu urbain ».

21. Patrick Williams, *Nous on n'en parle pas. Les vivants et les morts chez les Manouches*, Éditions de la MSH, 1993.

22. Jean-François Laé, *Travailler au noir*, Métailié, 1989.

23. Jean Peneff, *L'hôpital en urgence. Étude par observation participante*, Métailié, 1992.

peut valoir «En général le vendeur annonce le prix» ou bien «C'est au vendeur d'annoncer le prix». Dans le premier cas c'est une régularité et dans le second cas une règle. La règle est une abstraction indigène. Le déballage marchand du samedi matin n'est pas seulement ce contexte empiriquement repérable par l'heure et le lieu. Il ne s'agit pas de généraliser, à partir de la répétition du fait, que les brocanteurs de trottoir et les marchands se rencontrent le samedi matin rue Paul Bert et rue Jules Vallès. C'est parce que le mot d'ordre «Rendez-vous tous les samedis de 6 h 30 à 8 heures» est largement diffusé, que le déballage se déroule généralement comme prévu. Je veux souligner par là que la généralisation ou la règle précède le fait constaté : ce n'est pas moi qui généralise le premier. Chacun des participants sait qu'il se trouve dans un cadre de déballage et agit en conséquence. La seule question qui se pose alors est de savoir si les sources dont je dispose sont suffisantes pour décrire avec certitude les concepts, les règles, les généralisations, les conventions qui constituent l'horizon de l'activité dont mon journal est le compte rendu.

Il importe donc de distinguer entre des abstractions indigènes qui constituent l'horizon de l'ethnographe et des abstractions exogènes qui constituent l'horizon de l'activité sociologique. Ainsi, le terme de *milieu* n'est pas de même nature que les abstractions qui rendent l'activité commerciale possible. Il s'agit plutôt d'un regroupement nominal ouvrant la voie à une comparaison avec d'autres milieux centrés sur le commerce et par conséquent à la construction d'une catégorie d'objets regroupés sous le terme générique de milieux commerciaux, et plus généralement de dispositifs sociaux réglant la définition et l'actualisation des occasions de gain.

Ce genre d'abstractions-là ouvre la voie à la généralisation. Il se trouve que dans le domaine de la socio-économie, une activité foisonnante se développe actuellement. Mais la diffusion de nouveaux idiomes et le retour aux fondateurs précèdent pour l'instant l'accumulation de théories *ad hoc* et la comparaison. La description patiente des abstractions indigènes et contingentes que révèle l'observation des actes commerciaux ne devrait-elle pourtant pas venir avant toute généralisation ?