

Наталія СОПІЛЮК

Чернівецький національний університет
Імені Юрія Федьковича, Чернівці (Україна)

Nataliya SOPYLYUK,

Yuriy Fed'kovych Chernivtsi
National University, Chernivtsi (Ukraine)
nsopylyuk@inbox.ru

ДВА ВИДИ ПАРИЗЬКИХ РИНКІВ:
СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ ТА
ЕТНОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТИ

TWO TYPES OF PARIS MARKETS:
SOCIOLINGUISTIC AND ETHNOGRAPHIC
ASPECTS

Ключевые слова: рынки в центре города, рыночные площади удалённые от центра города, социодемографические показатели, этнографические характеристики, лингвистические характеристики.

Сопылюк Н. Два вида парижских рынков: социолингвистический и этнографический аспекты.

Аннотация. В статье представлен социолингвистический анализ рыночных площадей Парижа. Проанализированы социодемографические, этнографические и лингвистические характеристики парижских коммерсантов. Подробно изложены особенности двух видов парижских рынков, в частности рынков в центре города а также рыночных площадей удалённых от центра столицы. Особое внимание уделено социолингвистическим и этнографическим отличиям двух видов рынков.

Introduction. Terrain public ouvert à tous, le marché, se révélant comme le lieu d'échanges économiques et communicationnels entre les personnes d'origine linguistique, ethnique et culturelle variée présente un grand intérêt pour l'analyse sociolinguistique. Cet intérêt s'explique par le fait que le type d'interaction sociale au marché reproduit certains aspects de la structure, du fonctionnement, et de la dynamique de la situation sociolinguistique globale de la société dans laquelle il s'insère¹. Ainsi, en tant qu'objet d'étude, le marché a été abordé de nombreuses façons : le fait du multilinguisme aux marchés africains², les échanges vendeur-client au marché plurilingue³, le caractère de rituel entre les acteurs sociaux du marché⁴, etc.

Considérant les villes comme le carrefour où les gens de toutes les ethnies du pays se retrouvent, Louis-Jean Calvet affirme que les marchés des villes sont bien les lieux où, quotidiennement, le brassage des ethnies se fait². Dans son ouvrage sur les langues des marchés en Afrique, l'auteur a pris les marchés comme révélateurs ou comme indicateurs de grands mouvements véhiculaires. A part les présentations générales des marchés (étendue, volume, nature des activités commerciales), l'accent principal est mis sur le recensement des langues parlées dans les marchés africains, l'identification des langues véhiculaires, des langues majoritairement parlées ainsi que des langues maternelles des usagers. L'analyse du plurilinguisme et des phénomènes véhiculaires en Afrique francophone est fait dans différentes perspectives. Par exemple, la problématique des langues dans les marchés de Cotonou (ville de Benin) est traitée selon trois dimensions: aspect historique, la mise en présence des langues au moment de la création du marché; l'évolution de la situation linguistique par rapport à la ville et par rapport à l'ensemble du pays.

Les recherches de F. Kerleroux en France sont orientées sur l'analyse de l'interaction de deux partenaires

des marchés (marchand/acheteur). En examinant les différentes productions discursives, le linguiste démontre les régularités des énoncés, le mode d'enchaînement des énoncés et la répartition des rôles entre ces partenaires⁴.

L'intérêt particulier présente l'enquête de J. Lindenfeld⁵. Les travaux de terrain sur l'interaction sociale (verbale et autre), faits par ce savant sur les places marchandes en Californie et en France proposent une étude interdisciplinaire dans le cadre de l'ethnologie urbaine, de l'ethnographie de la parole et de la sociologie interactionniste⁵. Contrairement aux remarques de certains ethnologues urbains considérant la place marchande comme un endroit où les rapports sont impersonnels, J. Lindenfeld développe l'idée que l'usage abondant de la parole, d'un ton parfois agressif, donne au marché un caractère plus personnel. L'auteur considère que la sociabilité de la place marchande passe en partie par la parole, à travers les pratiques discursives s'y produisant⁵.

L'étude qui suit va présenter les résultats de l'enquête de terrain effectuée au mois de novembre-décembre 2015. Plus précisément, nous allons développer l'analyse sociolinguistique de deux types de marchés parisiens. Nous allons nous intéresser à trois perspectives: sociodémographique, ethnographique et linguistique.

Primo, nous allons mettre en relief les caractéristiques sociodémographiques des commerçants parisiens. Il s'agit de la description de la catégorie de sexe, de classe d'âge, ainsi que celle de l'origine des vendeurs.

Secundo, nous nous proposons d'examiner le paysage linguistique des marchés parisiens.

Tertio, nous avons pour but de faire remarquer la présentation générale de deux types de marchés parisiens, notamment les marchés du centre-ville et ceux qui sont éloignés du centre de la capitale, leur mode de fonctionnement, leurs caractéristiques commerciales, l'échange commercial vendeur-acheteur s'y déroulant

ainsi que les façons d'attirer la clientèle.

Objectif et la méthodologie de l'enquête. Les objectifs qui nous ont guidés lors de nos visites des marchés parisiens étaient les suivants :

Les marchés parisiens de différents arrondissements présentent-ils des caractéristiques sociolinguistiques communes ou distinctes? Quel est le profil sociodémographique et sociolinguistique des vendeurs parisiens? Quelle est l'ambiance régnante sur les marchés parisiens? Comment est-ce que se passe l'interaction commerçant-client sur les marchés parisiens?

L'enquête de terrain a été réalisée par différentes techniques de collecte des données. Ainsi, l'observation directe et l'entretien sur questionnaire destiné aux commerçants et aux clients ont eu lieu sur tous les six marchés.

Il s'agit d'une recherche empirique, focalisée sur le recueil des données verbales. L'enquête par observation a consisté à collecter des informations nombreuses et diverses sur les usages linguistiques en interaction et dans le contexte général du marché. La grille d'observation comportait les paramètres suivants : le statut des participants sur le marché; l'identité sociale des participants (sexe, classe d'âge); le type d'interaction (transaction commerciale uniquement, transaction commerciale plus autre (salutation, nouvelles, discussion, marchandage, plaisanterie, etc.), seulement une conversation) ; le caractère de la relation entre les participants : distante, neutre, proche ; l'usage des langues ; l'emploi de la criée.

Les entretiens par questionnaires reflètent nos propres interrogations et ont pour but de dégager les représentations des vendeurs et des clients des marchés parisiens. Ces entretiens portent sur les caractéristiques sociolinguistiques des vendeurs et des clients (leur âge, sexe, origine, période de résidence à Paris), leurs compétences linguistiques (langue(s) maternelle(s), langues connues, langues utilisées au marché). En plus dans nos entretiens nous avons abordé l'appréciation de l'interaction commerciale commerçant-client par les questions supplémentaires. Il y avait des questions destinées particulièrement aux vendeurs : depuis quand travaillez-vous au marché? faites-vous d'autres marchés? utilisez-vous la criée pour attirer les clients? avez-vous des clients fidèles?; ou au clients : quelle est votre motivation des visites du marché? quelle est votre attitude envers la criée des vendeurs? avez-vous des vendeurs fidèles?

Les deux entretiens ont été accompagnés par l'observation sur le vif de la situation sociolinguistique sur le marché ainsi que des échanges s'y produisant. Certains informateurs ont été intéressés par les questions de l'entretien qui les incitaient à l'argumentation. Ce type de méthode complété par les notes et l'enregistrement sonore des appels nous a permis d'obtenir quelques réponses à nos interrogations notées ci-dessus.

Cadre géographique de l'enquête. Six marchés polyvalents ont constitué le cadre principal de l'enquête de terrain. Notamment il s'agit des marchés du centre-ville dont deux sont situés au V-ième arrondissement : le

marché de *Monge*, situé autour d'une jolie fontaine sur la place Monge et celui de *Port-Royal*, établi le long de l'hôpital du Val de Grace, ainsi que le marché de *Raspail* (VI-ième). Nous avons également visité et exploré les marchés plus éloignés du centre de Paris : celui de *Belleville* (XI-ième) le plus cosmopolite de Paris; le marché couvert d'*Aligre / Beauvau* (XII-ième), un des moins chers et celui de *Barbès* (XVIII-ième). Ce dernier d'après nos observations confirmées par les réponses des informateurs s'avère le moins cher.

Cinq marchés sont bi-hebdomadaires et acceptent des vendeurs non sédentaires. Le marché d'*Aligre* est ouvert 6 fois par semaine, les vendeurs y sont sédentaires affirmant avoir des acheteurs attirés. Nous avons remarqué que les clients qui viennent sur ce marché régulièrement connaissent bien leur commerçants, même s'ils n'achètent pas toujours chez les mêmes. D'après les réponses au cours de l'entretien les acheteurs sont plutôt guidés par les prix et ou la qualité des produits.

La population de l'enquête. Les entretiens aux marchés parisiens étaient menés de façon non uniforme, selon les circonstances. De cette façon l'enquête par entretien a touché 160 participants des marchés parisiens dont 104 vendeurs et 56 clients. La population des vendeurs enquêtés a été recrutée d'après le critère de la représentativité des commerces aux marchés. Tous les vendeurs interrogés ont été abordés sur la place marchande, à l'étal où ils travaillent, ce qui nous a permis de compléter notre enquête par les observations directes. Dans cet article nous allons nous focaliser sur les caractéristiques sociolinguistiques des commerçants parisiens.

**Tableau №1:
Catégorisation des participants du marché par statut.**

Nom du marché	Nombre des commerçants	Nombre des clients
Port – Royal	11	16
Raspail	10	3
Monge	15	5
Aligre	34	15
Belleville	18	10
Barbès	16	7
Total	104	56

Quant à la classe d'âge des vendeurs nous avons réparti les informateurs en 4 groupes : 1) 20-29 ans, 2) 30-39 ans; 3) 40-49 ans, 4) plus de 50 ans. Les $\frac{3}{4}$ des personnes enquêtées ont entre 20 et 40 ans, et un quart est âgé plus de 50 ans.

Nous nous rendons compte que le nombre des personnes interviewées n'est pas un échantillon statistiquement représentatif et considérons cette première approche comme une pré-enquête. Mais, à partir des données recueillies, quelques tendances se font remarquer.

Deux types des marchés parisiens. En général les

caractéristiques de base de tous les marchés (la présentation des denrées, l’affichage des prix, le mode de peser) se ressemblent. En ce qui concerne le profil commercial des marchés parisiens, nos observations à ce sujet font remarquer de divers types de marchandise à dominante alimentaire: fruits et légumes, produits laitiers, produits de mer, produits charcutiers, produits du boucher, produits de boulangerie, épices, plats à emporter (rôtisseries), ainsi que la maroquinerie, produits cosmétiques, vêtement, bijouterie, etc. Il est à noter que les marchands de légumes et de fruits sont représentatifs sur tous les marchés parisiens.

L’enquête menée par observation directe et par entretien sur les marchés parisiens nous ont permis une répartition de ces derniers en deux groupes : d’une part les marchés du centre ville (celui de *Monge*, de *Port-Royal* et de *Raspail*), et d’autre part les marchés populaires multilingues, éloignés du centre de la ville, comme celui de *Belleville*, d’*Aligre* et de *Barbès*. Cette distinction n’est pas tout à fait géographique. Ce sont le degré d’animation, la dynamique d’interaction vendeur-acheteur qui ont finalement influencé cette division.

La population étudiée présente certaines caractéristiques démographiques. Il est à noter qu’aux marchés populaires la classe d’âge des commerçants est primée par les jeunes vendeurs entre 20-29 ans. D’après la caractéristique de sexe, la catégorie des vendeurs sur les marchés parisiens est dominée par la présence des hommes. En effet, nous avons contacté 87 hommes et 13 femmes.

Tableau №2
Catégorisation des commerçants parisiens par sexe

Marché Sexe	Centre de Paris			Quartiers éloignés du centre		
	Monge	Port-Royal	Raspail	Aligre	Belleville	Barbès
Hommes	11	7	5	33	16	16
Femmes	4	4	2	1	2	–
Totaux	15	11	7	34	18	16

Le tableau présenté ci-dessus révèle deux aspects caractéristiques: d’une part, globalement, les femmes-vendeurs ne sont pas représentatives aux marchés parisiens, d’autre part les femmes rencontrées aux marchés de Paris sont remarquables au centre-ville.

On peut expliquer cette sous-représentativité des femmes par les paroles d’un informateur au marché de Barbès, selon lequel *“le travail au marché n’est pas pour les femmes. C’est très dur, surtout ici, où il y a beaucoup de marchandise”*. Les femmes qui sont présentes aux marchés le plus souvent aident leurs maris.

Les marchés parisiens rassemblent une population hétérogène. Parmi les vendeurs de nombreuses communautés linguistiques et culturelles coexistent : les autochtones ainsi que les immigrés, à savoir originaires de l’Algérie, de la Tunisie, du Maroc, de l’Égypte, du Bangladesh, du Sénégal, du Cameroun, de l’Inde, de la Chine, de l’Espagne, de la République Tchèque, etc. Au

centre de Paris plus de moitié des enquêtés sont d’origine française. Les marchés populaires présentent des caractéristiques communes : les vendeurs d’origine française n’y sont pas représentatifs, ce qui est expliqué par la répartition de la population dans les quartiers, selon le critère sociodémographique. Par exemple, au marché de Barbès il n’y avait aucun commerçant français, au marché de Belleville il y en avait 2 et un d’origine mélangée (indien-français) sur 18 personnes enquêtées, au marché d’Aligre nous avons révélé 6 français sur 34 commerçants. La plupart des informateurs des marchés populaires sont originaires du Maghreb. En général, les commerçants du marché d’Aligre sont issus de l’Algérie, de la Tunisie ou du Maroc.

La population soumise aux entretiens aux marchés du centre de Paris est présentée généralement par des francophones. Les commerçants des marchés éloignés du centre sont en majorité arabophones pratiquant d’autres langues, notamment le français, l’anglais, l’espagnol, l’italien, le portugais, l’allemand et le chinois. En observant les échanges vendeurs-clients nous avons remarqué des cas de code-switching. Les vendeurs eux-mêmes affirment qu’il leur arrive d’adopter la langue aux clients, ce qui confirme le fait que les caractéristiques sociolinguistiques des acteurs sociaux au marché influencent les pratiques discursives sur ce marché.

Tableau №3
Catégorisation des commerçants parisiens par première langue.

Nom du marché	français	Berber (arabe, kabyle)	anglais	chinois	espagnol	hindou	tchèque	laotien
Port-Royal	9	2	-	-	-	-	-	-
Raspail	8	2	-	-	-	-	-	-
Monge	10	2	-	1	-	1	-	1
Aligre	15	15	1	-	1	1	1	-
Belleville	4	10	1	3	-	-	-	-
Barbès	1	14	1	-	-	-	-	-

L’observation directe ainsi que les entretiens avec les participants des marchés ont permis de comparer l’ambiance sur les marchés parisiens. Ainsi, aux marchés du centre-ville, dont la taille est plus modeste, l’interaction commerçant-client est plus longue et plus personnalisée. Les rapports entre vendeur et acheteur y sont, souvent, très ouverts comprenant, outre la transaction commerciale, de divers échanges : de nouvelles, d’informations et / ou de plaisanteries. A témoin les commentaires des informateurs : *“on discute”, “on plaisante”, “on rigole”, “on se connaît”*.

Les commerçants sont nombreux à caractériser leur interaction avec les clients comme *“amicale”, “familiale”, “conviviale”, “sympa”, “aimable”, “gentille”*. Les clients du centre-ville manifestent la

même attitude affirmant que l'interaction avec les vendeurs est "sympatique", "chaleureuse", "excellente", "bien jolie", "mignonne", "agréable", "magnifique", "super".

Certains clients, dans la plupart des cas ce sont les retraités, disent venir au marché sans l'intention d'acheter. Globalement, le marché du centre de Paris est un lieu où se reconstitue, en partie, une société d'interconnaissance au niveau du quartier, ce qu'on peut illustrer par les témoignages des clients du marché de Port-Royal caractérisant leurs échanges avec les vendeurs :

"L'interaction avec ce vendeur (il s'agit du vendeur de fromage) se passe très bien, on se connaît depuis longtemps. On a un ami commun en plus" (un retraité de 88 ans disant aller au marché "très très souvent");

Un autre client de 75 ans, affirmant habiter entre deux marchés, celui de Monge et celui de Port-Royal, et avoir des vendeurs attirés de légumes, de fromage et de poisson :

"L'interaction? Très mauvaise (plaisante). Non, amicale. C'est absolument. Presque familiale. Il connaît ma famille, il connaît moi".

Par contre, aux marchés éloignés du centre de Paris l'interaction commerçant-client présente une simple transaction commerciale, parfois accompagnée d'un commentaire des prix ou de la qualité du produit. Ceci concorde avec les déclarations des vendeurs qualifiant l'échange avec les clients "rapide", "vite", "commercial". Les réponses des clients confirment cette vision de l'interaction vendeur-acheteur par les déclarations suivantes: "L'interaction est formelle", "commerciale", "Ça va". Au marché d'Aligre l'interaction vendeur-client du dimanche se passe plus vite qu'en semaine.

Aux marchés populaires les prix sont plus bas. Par ailleurs, en fin du marché on pratique la liquidation des produits en baissant les prix, ce qui incite les commerçants à faire recours à la criée. Ainsi, aux marchés populaires on assiste parfois à des vives joutes oratoires entre les vendeurs. Au marché de Belleville et de Barbès 80% des commerçant enquêtés ont signalé l'emploi de la criée. A témoin les commentaires des informateurs :

"Ça aide, c'est l'univers du marché" (marchande de fruits et de légumes d'origine française, 26 ans);

"Ça attire les gens" (marchand de produits laitiers d'origine tunisienne, 34 ans);

"C'est pour ramener la marchandise" (vendeur de vêtement à la sauvette, d'origine algérienne, 27 ans);

"C'est normal pour accentuer les prix" (marchande de fruits et de légumes d'origine algérienne, 30 ans).

D'après nos observations sur le vif, la criée est intense à la fin du marché, elle est souvent utilisée par les marchands de fruits et de légumes dont l'âge oscille entre 20 et 40 ans. Chez les jeunes vendeurs la criée est parfois accompagnée des interjections, des siffléments, ainsi que d'autres éléments para-linguistiques : *on fait des prix ; on casse les prix aujourd'hui ; cadeau ; c'est un cadeau ; pas cher, pas cher ; allez, les derniers, Approchez-vous (chez moi) ! ; choisis ! ; regardez, profitez-en ! ; Qui en veut ? Qui n'a pas goûté ? A qui est*

le tour ?

Par contre, les résultats de notre enquête de terrain démontrent que la criée n'est pas répandue sur les marchés du centre de Paris. En effet, plus de 80% des vendeurs contestent la pratique de la criée en l'appréciant d'une façon négative : "Ce n'est pas le style de notre travail, on ne casse pas la tête des clients, on respecte les clients" (vendeur de plats libanais, 62 ans).

Tableau №3

La pratique de la criée sur les marchés parisiens.

Marché, Pratique de la criée	Port - Royal	Raspail	Monge	Aligre	Belle ville	Barbès
Oui				+	+	+
Non	+	+	+			

Quant aux clients de ces marchés, il est intéressant de souligner qu'ils sont habitués à ces échanges verbaux de nature commerciale. Plusieurs informateurs que nous avons interrogés ont dit que cette cacophonie du marché ne les dérangeait pas du tout.

Conclusion. Cette première étape de l'enquête réalisée aux marchés parisiens nous a permis de prendre connaissance du terrain du recherche et de définir le cadre des questions portant sur l'interaction verbale commerçant-client s'y produisant, ainsi que de faire une analyse comparative des marchés visités. Effectivement, les marchés du centre de Paris et ceux qui sont plus éloignés du centre de la capitale présentent des caractéristiques distinctives quand à la taille, au profil sociodémographique des commerçants, leur origine ainsi que les langues parlées. Les travaux effectués sur terrain attestent que les marchés parisiens éloignés du centre de Paris se font remarqués par la taille plus étendue que les marchés du centre-ville. Ces derniers accueillent des commerçants d'origine à dominante française tandis que les vendeurs des marchés populaires sont essentiellement présentés par les hommes arabophones, originaires du Maghreb.

L'observation directe de l'interaction commerçant-client sur tous les marchés a fait ressortir les traits particuliers de l'ambiance y régnante. Sur les marchés populaires l'animation est plus intense qu'aux marchés du centre-ville, l'interaction entre vendeur et acheteur est très rapide, le plus souvent c'est une simple transaction commerciale. De plus ici il y a plus de bruit et la criée est très utilisée dans le but d'attirer la clientèle.

Il est à noter que cette étude préliminaire ne présente pas toutes les particularités des marchés parisiens dont l'analyse intégrale dans sa diversité et sa complexité nécessite un examen plus approfondi et à plus grande échelle.

Références:

- ¹ Auzanneau A. M. La Parole vive du Poitou. Une étude sociolinguistique en milieu rural / M. Auzanneau. – P.: L'Harmattan, 1999. – 414 p.
- ² Calvet L.-J. Les langues des marchés en Afrique / L.-J. Calvet L.-J. – Aix-en-Provence : Institut d'études créoles et francophones, 1992. – 359 p.
- ³ Drivaud M.-H., Peretz-Juillard C. Les usages et leurs représentations sur un marché plurilingue à Paris: Belleville / M.-H., Drivaud, C. Peretz-Juillard // Langage et société. – 1984. – V. 30. – P. 29–59.
- ⁴ Kerleroux F. Le marché, une routine commerciale transformée par le jeu / F. Kerleroux // Langage et Société. – 1981. – V. 15. – P. 37–71.
- ⁵ Lindenfeld J. 1985, Le marché dans la ville : un lieu de sociabilité à travers la parole / J. Lindenfeld // Langage et Société. – 1981. – V. 33. – P. 7–31.

Sopylyuk N. Two types of paris markets: sociolinguistic and ethnographic aspects. This study is devoted to the sociolinguistic analysis of urban marketplaces in France. The article aims to examine socio-demographic, ethnographic and linguistic characteristics of Paris traders. A detailed presentation of two types of Paris marketplaces is provided, notably marketplaces in the city centre and more distant ones from the city centre. The focus is made on the sociolinguistic and ethnographic differences of two types of Paris marketplaces.

Key words: city centre marketplaces, marketplaces distant from the city centre, socio-demographic characteristics, ethnographic characteristics, linguistic characteristics.

Сопілюк Н. Два види паризьких ринків: соціолінгвістичний та етнографічний аспекти. У статті представлено результати польових досліджень, проведених у листопаді-грудні 2015 року на шести ринках Парижа. У результаті включених спостережень та соціолінгвістичних опитувань на паризьких ринках детально проаналізовано відмінності двох типів ринків. З одного боку мова йде про такі, що знаходяться у центрі Парижа, зокрема на площі Монж (V-й округ), на бульварах Пор-Руаяль (V-й округ) і Распай (VI-й округ), а з іншого – про ринки більш віддалені від центру столиці: Бельвіль (XI-й округ), Алігр (XII-й округ)

та Барбес (XVIII-й округ). Такий поділ не зовсім географічний, оскільки до уваги взято соціодемографічні та соціолінгвістичні показники паризьких комерсантів. *Особливий акцент зроблено на етнографічні характеристики ринків Парижа.*

Автор доводить, що за гендерною ознакою на ринках, віддалених від центру столиці, переважають чоловіки віком 20-29 років. Комерсанти зазначених ринків в основному – арабафони магрибського походження. Однак, на центральних ринках більше половини опитаних продавців – французи. Зустрічаються тут також жінки, які часто допомагають своїм чоловікам.

На ринках у центрі столиці взаємодія між продавцем і покупцем має досить дружній характер і часто, крім комерційної операції, включає діалог на різні теми. Паризькі ринки, які віддалені від центру міста, відзначаються справжньою атмосферою крамарства, де практично кожен продавець виголошує різні заклики з метою реклами свого товару.

Ключові слова: центральні ринки, ринкові площі, які віддалені від центру міста, соціодемографічні особливості, етнографічні характеристики, лінгвістичні характеристики.

Сопілюк Наталія – кандидат філологічних наук, доц. кафедри романської філології та перекладу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Коло наукових інтересів: міжкультурна комунікація, теорія та практика перекладу, історія перекладу, соціолінгвістика, етнолінгвістика, етнографія комунікації.

Sopylyuk Nataliya – PhD, Associate Professor of the Department of romance philology and translation in Yuriy Fed'kovych Chernivtsi National University. Research interests: intercultural communication, theory and practice of translation, history of translation, sociolinguistics, ethnolinguistics, ethnography of communication. E-mail : nsopylyuk@inbox.ru.

Received: 24-10-2016

Advance Acces Publisher: November 2016

© N. Sopylyuk, 2016