

LES VOIX DU MARCHÉ

Le cri du marchand et son écoute

2^{ème} partie

Mémoire de maîtrise **d'ethnomusicologie**

présenté par:

Olivier Féraud

à
l'Université
Paris X Nanterre

en juin 2003

Directeur:

Bernard Lortat-Jacob

B- DU SON ET DE LA VOIX

I - Le marché: un espace sonore

1- Rappel: la quatrième dimension du marché

En tant qu'objet de l'ethnologie, le marché peut s'aborder de bien nombreuses façons: le rapport au monde rural (I. Chiva,1980), la notion de place marchande (G. Wackermann, 1980), sa place dans une région donnée (C. Durbiano,1980), un type de population (M. Duval, 1981) ou encore ses aspects sociolinguistiques (J. Lindenfield 1982 et F. Kerleroux 1981). Mais très peu se sont intéressés à sa dimension sonore (en l'occurrence je n'ai trouvé qu'un seul article entièrement consacré au sujet: F. Maguet,1999) si ce n'est quelques passages dans des travaux annexes comme l'ouvrage de C. Duneton sur la chanson française et celui de J. P. Gutton portant sur une approche sonore de l'histoire.

Tout au long de la première partie, on a abordé de façon éparse le corps sonore du marché. Il convient à présent de montrer en quoi ces résonances sont à la fois sources et fruits des principes qui le constituent.

À travers une diversité d'objets sonores autant familiers que complexes, ce qui en déborde avant tout est en même temps ce qui le dote de sa réputation: le cri du marchand. On verra que celui-ci n'est pas seul mais constitue une saillance parmi d'autres voix propres à chacun des personnages peuplant le marché. Celui-ci étant un ensemble palpable et identifiable dont chacun des éléments est en étroite interdépendance, je compte replacer tout d'abord ce qui nous intéresse ici dans son contexte sonore: à savoir l'usage particulier de la voix dans le paysage sonore. Dans ce premier volet descriptif, le narrateur sera uniquement l'oreille qui perçoit, entend et écoute et non plus l'œil critique de l'observateur empreint de son contexte ethnologique.

2- L'omniprésence du sonore: un espace "bruyant"

“Le son par rapport à la musique est un bruit harmonieux, comme le Son de la Voix ou des Instruments; Dans ce sens le bruit du Tonnerre, le bruit des Eaux, le bruit des mains & tous les autres bruits qui n'ont rien d'harmonieux ne font pas des Sons.”

Étienne Loulié, *Éléments ou principes de musique*, 1676

En termes de perception, sur le marché, c'est d'abord du **bruit** qui nous parvient à l'oreille. Pour cette oreille, "bruit" désigne la perception en une même unité d'un enchevêtrement d'**événements sonores** disparates et intempestifs en termes d'information. Bien qu'il ne s'agisse pas ici de définir le terme, cette notion de désorganisation qui colle au bruit depuis l'Antiquité trouve ici son meilleur avatar: en effet, en quoi l'alliance de moteurs sonores hétéroclites, comme par exemple un coup de hachoir, et une "mobylette" qui passe, donnerait-elle l'impression d'une présence sonore destinée à être écoutée ?

M. Chion, dans son étude synthétique sur le son, nous fait part de la polysémie du terme dans la langue française. Il en résulte que c'est l'absence d'un sentiment de hauteur, la confusion, l'inutilité ou la nuisance qui l'emportent, et une acception grossière de l'acoustique le réduit à la non-périodicité de son signal. Ce qui nous intéresse ici est qu'il s'en dégage l'idée d'un événement chaotique qui se retrouve mis en second plan sur les échelles de la perception comme sur celle de la valorisation. Cette acception par l'oreille se retrouve alors en analogie avec celle, première, de l'œil: le tumulte qui se dégage du marché émane autant du bruit visuel que du bruit acoustique, c'est-à-dire un enchevêtrement d'étals et de gens mêlé à la confusion chaotique (au sens d'événements individuels et autonomes) de la rumeur environnante et des bruits générés par les multiples gestes. Incessants et omniprésents, innombrables, hétéroclites et désorganisés sont les termes qui peuvent caractériser les événements sonores du marché.

Pour l'oreille, le bruit du marché est avant tout une zone "fourre-tout", autant floue que pratique, dans laquelle est reclus tout ce qu'elle ne parvient à cerner distinctement, ce que confirme M. Chion lorsqu'il nous fait remarquer que "*le mot « bruit » signifie exactement tout ce qu'on veut*". En tant que "*sonorité indistincte*", c'est ce à quoi la rumeur participe: désignant tant la diversité des bruits (intentionnels ou conséquents) que les voix indistinctes qui sortent en même temps sous des formes différentes des innombrables bouches, et empêchent de discerner

un auteur responsable. L'oreille concrétise alors ce personnage impalpable dans l'unité de la rumeur.

Simultanéité et indiscernement semblent régner tant l'observation résiste difficilement à cette confusion apparente. Elle demeure apparente en ce sens qu'elle est la première unité à émerger de la perception auditive: la rumeur, remplaçant alors le bruit, constitue un ensemble flou qui s'estompe avec la distance d'une écoute détachée. L'objet apparaît, sauf cas de proximité directe, d'abord sous sa forme sonore puis visuelle puis matérielle, on entend, au sens passif du terme, souvent le marché avant de le voir et d'y pénétrer. M. Chion nous rappelle que "*nous entendons le son d'où nous le voyons*": cette détermination de l'objet entendu par la situation dans l'espace fait du bruit un objet topologique. Le bruit possède alors cette distance qui fait qu'on l'accepte ou non: les nuisances que certains allouent au marché peuvent être un volume sonore et des sonorités indisposants, un trop-plein d'activité que l'on ne connaît pas dans l'univers clos et réglé du supermarché. Ce qu'il faut retenir ici est ce binôme **geste-action-émulation/activité sonore complexe**.

À la lumière du marché, on cerne un peu mieux la dichotomie classique que nous rapporte Étienne Loulié: le bruit prévaut au son comme le son prévaut à la musique, il n'y a d'harmonieux que du rapport étroit des sons entretenus dans l'organisation de leur consonance. L'absence d'harmonie fait du marché à première vue un bruit, et l'on y consent puisque jusqu'ici il se présente comme chaotique. À première vue, son statut de bruit comme première incarnation acoustique sied donc parfaitement au tumulte se dégageant de l'émulation du marché.

3- Son produit, son perçu : le territoire de la "phonosphère"

Ainsi, les attributs paradoxaux d'une texture globale et d'une multitude d'événements sonores indiscernés font du marché un lieu du bruit. On l'a vu précédemment, le marché constitue un territoire (plus ou moins flou) délimité par sa matérialité et son activité: cette matérialité peut-être acoustique et cette activité sonore. Ce territoire constitue alors en même temps sa **phonosphère**. Si la sphère physique implique des objets et des gestes, et la sphère sociale des individus et des représentations, ce territoire est, lui, peuplé de sons, autant perçus que produits, et en est limité par la présence, l'audibilité et l'activité des sons qui le constituent; ainsi l'étendue maximale de la phonosphère d'un homme "*correspondra à la portée de sa voix*" (Murray schaffer, 1976).

Murray Schafer rapporte que la psychologie distingue la "*figure*" et la "*fond*". Acoustiquement, la distinction existe aussi: tous les sons existent dans un contexte, tous existent mais à des degrés perceptifs différents. De même que la théâtralité pose et insiste sur des éléments en premier ou en second plan, certains sons font figure lorsqu'ils sont "regardés" (c'est-à-dire pointés) tandis que les autres servent alors à leur donner corps. Faire figure désigne alors le fait qu'un son recevra une focalisation de l'attention, mais autant sur le plan de la perception que de la production.

¹ Ce néologisme est du même ordre que le chant lexical de la Labanotation, et plus précisément le terme de “kinésphère” désignant le périmètre investit par les mouvements du sujet.

C'est un peu ce que signifie P. Shaeffer lorsqu'il parle de “son figuratif” : le son d'une cagette de pommes que le marchand déballe sur son étal ne prendra figure et ne se dégagera du fond (c'est-à-dire du statut de bruit) que si son écoute va de pair avec sa causalité, c'est-à-dire ici le geste qui l'a produit et les matériaux mis en œuvre. Dans ce sens, peu de choses, sur le marché, ne feraient réellement figure, car la rumeur l'emporte majoritairement. La présence acoustique d'un sujet à l'intérieur de l'environnement sonore du marché fait donc l'objet d'un repérage topologique: c'est le cheminement décidé ou induit dans le dédale des étals, ainsi que l'attention attirée qui rendra proximale ou distale, c'est-à-dire distinguable ou indiscernable, telle occurrence sonore.

Le bruit de cette phonosphère se dissipe dès lors que l'on y pénètre et que l'on y participe. Il se produit une distinction entre sons perçus et produits. C'est en effet entre ces deux grands groupes que se partage la population sonore: certains s'entendent par leur intelligibilité tandis que d'autres n'existent que par leur présence, certains sont intentionnels et peuvent porter à un vouloir-être sonore et d'autres sont induits par une activité, certains sont collectifs et d'autres individuels. Tous sont produits et tous sont perçus, mais ils oscillent en fonction des sujets. La théâtralité dont il était question plus haut se trouve ici changée en d'autres termes: tous les sons ne possèdent pas un auteur et un auditeur. Ainsi la rumeur collective sert-elle de corps à l'émergence d'un appel ou d'un claquement de main destiné à attirer l'attention d'un passant, proche ou lointain, du territoire d'un marchand ; et la voix qui survient lors d'une conversation entre clients est-elle destinée aux oreilles de son interlocuteur.

Chaque objet sonore constituant la phonosphère se détache progressivement à l'oreille attentive, mais difficilement de la rumeur omniprésente.

4- Les sources sonores

La phonosphère est un espace sonore. Celui du marché existe au même titre que ses autres espaces: publics, sociaux, économiques, et y est intimement lié. Chacun de ces espaces tire son corps du type de présence qui le montre au regard. Celui de la phonosphère possède un corps complexe, peuplé d'éléments qui le structurent variablement, l'anime tout du moins, le font évoluer ou demeurer ce qu'il est. Il présente ainsi, pour reprendre le terme de J. Cler, une géographie: elle est autant réelle que métaphorique puisqu'elle comprend aussi bien l'espace physique (pour le marché, il s'agira de la place publique extérieure, des étales, des conditions météorologiques, de la population humaine ou animale ou de l'environnement urbain ou rural) que l'espace sonore qui en est issu, et constitué, lui aussi, d'un environnement et d'une population.

a- Esquisse du paysage sonore

“Contrairement à ce qu'on postule souvent, (...), l'écoute et le son ne sont pas tenus d'être naturels. Le bruit même non musical qui nous sollicite de tous côtés est susceptible d'être isolé, fondé et créé artificiellement en tant qu'objet-son, grâce à la fixation sur le support, qui permet à l'homme de se réapproprier sa propre audition. Celle-ci peut devenir un processus non spontané, s'exerçant de manière raffinée dans des cadres conçus pour elle. Une attitude pratiquée parfois par la musique, mais jamais pour tous les sons dans leur généralité.”

M. Chion, *Le Son*, 1998, p. 181

De tout espace actif émane du sonore. Pris comme une étendue, il décline en perspective des événements sonores en étroite complémentarité, et en caractérisant la communauté qui l'anime, il évolue avec les hommes qui l'habitent. En tant que “totalité organisée dans l'espace en premiers plans et en fond, en détail et en ensembles”, le paysage sonore, selon R. Murray Schafer, distingue la notion de keynote, traduite en français par “tonalité”, de celle de “signal”, l'un correspond au

“background sound”, c'est-à-dire au fond, tandis que l'autre désigne le “foreground sound”, la figure.

En d'autres termes, la tonalité, par analogie avec la musique, constitue une base perçue d'une façon plus ou moins consciente et par rapport à laquelle on apprécie toute modulation et tout changement. Ainsi pour l'auteur, on trouve, parmi ce qu'il appelle les tonalités du passé, le vent, l'eau ou le chant des oiseaux, alors que le paysage sonore “contemporain” offrira différentes tonalités comme le bruit de la circulation routière ou le bourdonnement d'une installation électrique, en bref, tout ce qui perdure et est continu. À l'inverse, même si la tonalité est issue d'une activité, le signal intervient à l'intérieur comme un événement donné, ainsi, d'après l'auteur, la sirène de police ou des cloches rompent avec la régularité du fond, se plaçant, en tant que figure, au premier plan d'une perception plus consciente.

La troisième notion fondamentale que le compositeur et théoricien a élaborée est celle de “soundmark” ou “empreinte sonore”. Elle constitue le pivot d'une approche culturelle des sons produits et perçus à laquelle la présente étude est attachée. L'auteur entend par là une sorte de “jingle sonore d'une communauté” définissant une communauté culturelle en termes acoustiques et s'appliquant aux “sons uniques ou possédant des qualités qui les font reconnaître des membres d'une communauté, ou ont pour eux un écho particulier” (Murray schafér, 1976, p. 24). M. Chion précise que “cela peut être un son caractéristique de métier, ou un son familier auquel on s'est attaché et auquel on prête une valeur symbolique et affective”, par exemple le son du moulin à café précédant celui de la machine expresso est une de ces empreintes dans un lieu comme le bistrot, car elle associe un moment particulier (celui de l'attente du café) à un geste (celui du barman adroit) et à une situation particulière (celui du bon temps). En d'autres termes, il s'agit d'emblèmes sonores pertinents pour les acteurs eux-mêmes, c'est-à-dire de manière éémique. Ces sons qui nous intéressent plus particulièrement ici seront traités plus loin au moment venu.

Un paysage sonore se distingue de la notion de phonosphère en ce que cette dernière désigne l'espace géographique occupé par la population des sons, alors que le paysage sonore consiste en une vue d'ensemble, et en perspective, des différentes unités sonores qui le constituent. C'est en lui que se dévoilent plus distinctement la diversité de ces éléments et leur répartition dans cette géographie acoustique. Produit intentionnellement ou issu d'un processus, fond ou relief événementiel, chacun des sons vit en étroite relation avec l'autre, constituant dans une sorte d'écosystème acoustique, l'équilibre que Murray Schafer nomme comme unité, et qui génère le caractère propre à un paysage donné. Le marché, on l'a vu, investi un espace préexistant, de même ici son paysage sonore participera de celui de son hôte. Espace le plus souvent urbain ou semi-urbain, ses résonances sont le fruit de ses activités et de son architecture. On parlera ici, plutôt que de fond ou de tonalité, d'environnement, mais tout en conservant l'acception de Murray schafér quant à la teinte sous-jacente de l'espace global. Il faut donc distinguer, au sujet du marché, le paysage-hôte et le paysage propre à la manifestation, comme on a vu que le marché (re-)constitue une structure urbanistique à l'intérieur d'une géographie urbaine plus vaste.



Je prendrai comme référence et exemple, pour cette présentation de paysage sonore, le marché de la Piazza della Repubblica à Torino. Considéré comme le plus vaste marché de plein air d'Europe, il est quasi-quotidien, demeure consacré à l'alimentation, au vestimentaire, et au ménager. Il est situé au centre-ville, près de la place principale de la ville. Il a été enregistré à la mi-juillet de l'année 2002.

Situé sur une immense place goudronnée au périmètre plus ou moins circulaire, rythmé de plusieurs halles et compartimenté en catégories de marchandises, du vide qu'elle impose lorsqu'elle surgit aux détours d'une rue les jours de non-marché, c'est un surpeuplement de tentures, d'étals et de personnes qu'elle exhibe les jours de marché. Cet enchevêtrement, semblant au premier abord désorganisé, procure le sentiment d'un fourmillement d'une infinité de petites actions individuelles.

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, c'est à une moindre mesure que le paysage sonore urbain est présent sur le marché, et comme le fait remarquer F. Maguet, c'est un fait généralisé. En effet, un paysage sonore étant ce que les activités internes provoquent comme résonances, ce qui peuple l'architecture du marché donne lieu, pris dans leur globalité, à des événements sonores particuliers. La manifestation du marché est une intrusion dans le déroulement habituel de l'espace-hôte et fabrique en son sein un espace social dont l'émulation lui fait prendre corps, mais en garde des empreintes fortes. Il en épouse le contour architectural et reçoit en sa périphérie les influences du contexte urbain. En ce qui concerne un paysage sonore social comme celui du marché, ce sont les hommes qui le construisent, par leur rassemblement, leur passage et par les activités qu'ils ont en commun comme motivation de leur présence.

Ainsi, interviennent, comme dans sa dimension architecturale, deux processus contraires, celui de l'adaptation et de l'emprunt à un espace existant, et celui de la genèse d'un nouveau milieu, c'est-à-dire l'acquisition de son statut de place publique. Le paysage sonore du marché est donc majoritairement humain, puisque social. De ce fait, bien que M. Chion préconise une "écoute réduite", c'est-à-dire délivrée de la cause et de l'objet, l'approche culturelle du sonore que je tente de mettre ici en place impliquant toujours la présence d'un geste ou d'une intention, ou même d'une représentation, je pense donc plus pertinent de laisser ces deux aspects liés. Au niveau de l'architecture, le sonore subit certaines déterminations comme il en provoque d'autres. Dans les enclaves de la piazza della Repubblica, où les étals de vêtements se répartissent équitablement à l'intérieur d'un angle formé par deux immeubles soutenus par des arcades, on est interpellé par la réverbération de l'ensemble des bruits produits, et surtout par la texture que prennent les appels des marchands à l'intérieur de cet espace acoustique. Il en résulte que ces derniers portent souvent plus loin que le marchand ne l'aurait espéré. J'ai, par exemple, tenté en vain de retrouver l'auteur d'un appel dont la voix extraordinairement brillante était propulsée à travers le couloir des arcades qui me séparait de la concentration d'étals de primeurs. Ici, l'architecture élabore une acoustique qui optimise l'écoute et valorise les émissions sonores internes au monde du marché.

À l'inverse, comme le fait remarquer F. Maguet, le marché a développé une architecture tendant à se préserver des sonorités externes. Par exemple, en élaborant des couloirs de circulation rassemblant les étals et les passant, en les isolant du monde extérieur par des parois verticales de tentures placées latéralement, et au-dessus par des auvents ou des parasols, ou parfois par la rangée des camions. Ceci offre alors une isolation phonique partielle qui privilégie les événements internes au marché (F. Maguet, 1999).

Le marché de Torino est traversé par une ligne de tramway dans un sens et par une rue dans l'autre, mais comme le fait encore remarquer F. Maguet, les marchés, par leur présence, modifient la circulation automobile en la restreignant et la réduisant. L'espace du marché, selon l'auteur, se dessine alors en creux dans le milieu urbain, et par là procure au sonore une importance particulière dans l'ordre des perceptions. C'est ce qui, ajoute-t-il, avec la valorisation d'autres facteurs comme l'implication des autres sens (surtout la vue, mais aussi le touché et l'odorat) ou "du désir, de la séduction et du plaisir" (Maho, 1980), apporte la dimension festive dont on a parlé plus haut. Et c'est de ce caractère, appliqué au contexte particulier du marché, dont est empreint ce paysage sonore. Bien que lieu de passage, le marché, en limitant relativement son territoire, représente une enclave isolée dans l'univers urbain, un espace piéton privilégiant la proximité et le contact entre individus, et c'est là une des sources de son émulation.

Ainsi, ce qui correspond à sa tonalité est l'ensemble des actions individuelles et plus ou moins intentionnelles auxquelles chaque personnage, passants ou marchands, contribue. Et ce qui demeure le plus en fond est incontestablement la rumeur de l'affairement : bruissements de vêtements, secouement de sacs, chocs divers et manipulation de marchandises, bruits de pas, autant de gestes issus de la présence du corps et de sa mobilité (Maguet, 1999). À ce niveau, passants et marchands sont fondus dans un même volume global. La multiplicité et la mobilité du groupe des passants génèrent un volume relativement élevé par rapport à celui de la place ou d'une rue au repos, exclusion faite de l'activité automobile. La contribution de ce groupe à ce niveau du paysage sonore correspond au bruit de foule : un "brouhaha" continu mêlé aux bruits de pas et d'affairement, duquel ressort parfois en relief, prenant selon leur degré de présence une importance relative, une bribe de conversation, une interpellation, un cri d'enfant, etc., auxquels participent évidemment les marchands.

Cette tonalité humaine qu'est la rumeur prend corps à la fois dans son instrumentalité et dans sa vocalisé : objets et voix se placent jusqu'ici au même niveau, car qu'ils soient ou non intentionnels, ils sont majoritairement plus résultants qu'issus d'une volonté de faire signal. Ce point est tout de même délicat, car si la grande majorité des sons présents sont originaires d'une activité qui en est la cause, devenant alors figure suivant leur degré de perception et de mise en rapport conscient objet/geste/matière/son, la matière de la foule (en tant que dense regroupement d'une multitude d'individualités) induit également un certain vouloir-être sonore, ne serait-ce que pour pouvoir rendre possible une conversation : comme on le disait précédemment, se fondre dans la multitude de la place publique réduit les relations d'évitement ainsi que la conscience de son propre seuil de présence, c'est-à-dire que dans cet effet paradoxal, ce sentiment d'une relative transparence provoque en retour et dans les faits un accroissement de son volume sonore propre. Mais cette zone doit, je pense, rester floue comme l'est ce premier niveau du paysage sonore, afin qu'elle constitue cette nappe indistincte d'actions collectives unifiées en une même rumeur.

Il reste à préciser que si le paysage sonore naît d'une activité ou de gestes, sa matériologie est une part essentielle de la plastique sonore. Elle est évidemment

intimement liée aux objets qui en sont constitués et qui demeurent les véhicules de l'activité. Le marché, de par ses multiples dimensions, présente une matériologie diversifiée. C'est une abondance de matériaux "sourds" comme les fruits et légumes, le bois des étals, la toile des vêtements, le sol pavé ou goudronné, les chaussures, les roues des charrettes, et même parfois le vent ..., qui s'entrechoquent, se frôlent, s'évitent et se mêlent. À ces timbres, d'autres plus brillant participent de cette animation continue : bassines métalliques (celles qui deviennent vers 12 heures 30 les fameux "plateaux à 10 francs"), sacs plastiques, chocs d'ustensiles métalliques, ...parfois seulement s'introduit la fréquence stridente du frein d'un tramway, un klaxon automobile, ou le rugissement des voitures au démarrage du feu rouge, mais ces événements sonores restent tout de même minoritaires dans le contexte du marché. Tous ces timbres proviennent de la partie instrumentale de ce qui constitue presque une "orchestration" tellement le tout présente une unité cohérente.

Prise comme un tout, cette multitude peut correspondre à une tonalité, mais chacun de ces événements sonores étant en même temps une addition d'interventions subites, spontanées et individuelles, comme inscrites dans une organisation globale ou conditionnées par la pratique, il est difficile de faire la part entre tonalité et signal. En effet, le klaxon comme le geste plus ou moins vif du marchand peuvent aussi être considérés comme des sons auxquels on prête plus consciemment attention, qui se placent alors dans un plan perceptif plus proximal et se détachent ainsi de l'ensemble. Les cloches qui retentissent à des heures particulières scandent le déroulement du marché et procurent des repères temporels aux marchands, faisant alors par leur étalement, leur volume sonore et leur fonction, office de signal au sens de Murray Schafer : elles acquièrent un degré de présence bien supérieur au "brouhaha" général.

F. Maguet apporte l'observation qu'en ce qui concerne l'intégration du corps dans le dispositif de sollicitation, "une intensité sonore exagérée peut traduire une dramatisation volontaire". Ainsi, certaines émissions sonores se détachent plus ou moins intentionnellement de l'ensemble dans un but de contraste : on manipule un sac énergiquement, on secoue le contenu d'une pelle pleine de graines, on pose un plateau sur la balance, on le remplit avec vigueur ou l'on jette un tas de cagettes sur la chaussée avec la même vivacité. Là encore, c'est le geste qui intervient en premier, l'intensité se présentant alors une conséquence d'une exagération gestuelle. Le boucher, grâce à la précision nécessaire de son geste, n'aura alors que peu de possibilités dans ce qui devient alors une expression, alors que le marchand de graines (lentilles, haricots, etc.) pourra varier la manière de manipuler l'outil par lequel il conditionne la marchandise sans que l'efficacité du geste en soit amoindrie (Maguet, 1999). Il est pertinent, à ce propos, d'observer par exemple la vivacité avec laquelle le marchand «touille» à l'intérieur du bac grouillant d'escargots afin que ceux-ci ne se dessèchent pas ! Qu'ils soient signaux intentionnels ou non, ces interventions créent, dans la perception de la globalité, une scansion irrégulière mais continue, variable selon de larges périodes dans le déroulement d'une matinée, elles trahissent et relèvent de la vive émulation d'un espace public usant des moyens qui lui sont disponibles.

Dans ce tableau d'ensemble, la matière vocale est tout de même dominante : elle est la plus présente et la plus continue. Si le bruit de foule constitue la matière principale au niveau d'ensemble, certains éléments se détachent plus franchement. C'est le cas des interpellations ou des bribes de conversation. La proximité induite par le phénomène de rassemblement provoque ce volume sonore particulier et favorise les occurrences verbales. Une rencontre stimulera une conversation, et la foule créant paradoxalement de la distance acoustique entre les individus, l'intensité du geste verbal s'en trouvera alors accrue.

C'est donc une présence vocale qui occupe majoritairement le marché. La voix prend la place de premier plan, mais c'est surtout de la part des marchands que les événements sonores sont les plus prégnants. Elle prend une dimension qu'au quotidien elle ne peut revêtir, car en dehors d'un contexte particulier, c'est la décence qu'il faut observer (Gutton, 2000), un mot placé trop haut ne se démarquant que trop d'un ensemble réservé et homogène. C'est en effet parce qu'il s'agit d'un marché que l'on trouve des objets sonores vocaux particuliers et de cette intensité. Il offre un environnement propice, préservé de l'extérieur et indéniablement humain, que seuls la voix et les gestes occupent, permettant presque, par leur exagération occasionnelle, de s'affirmer en tant que telle : on peut et l'on doit parler à voix haute, puisque c'est non seulement permis mais aussi nécessaire.

En d'autres termes, comme les relations d'évitement se trouvent amoindries, le seuil de la décence en vient lui aussi à être touché : il ne s'agit plus de convenances mais en un certain sens de conventions car, comme nous l'apprend l'étymologie du terme "décence" provenant de l'expression latine *decet*, cela désigne plutôt un "cela convient" au sens d'un "à propos".

Si le paysage sonore du marché est ponctué d'événements sonores diversifiés autant instrumentaux que vocaux, ce sont les émissions vocales des marchands, que l'on nomme communément "appels", "cris", "harangues" ou "annonces", qui offrent le plus de contraste avec l'ensemble, au moyen de leurs occurrences, leur scansion dans le paysage, leur intensité et surtout les formes particulières qu'elles adoptent par rapport aux autres occurrences verbales. Si les marqueurs visuels de l'identité du marché peuvent être les étals, le regroupement et les marchandises particulières, ce qui prend alors le statut d'emblème, au sens de Murray Schafer, c'est bel et bien ces sons vocaux caractéristiques d'une population et d'un contexte social et culturel particulier. Il s'agit d'un acte sonore qu'il n'appartient qu'à une seule partie de la population du marché de pratiquer. Les marchands, face à la population passante, élaborent une forme vocale singularisée à la fois par rapport aux autres émissions vocales (conversations, interpellations, brouhaha), et par rapport aux autres objets constituant la rumeur. On verra plus loin que le cri constitue en quelque sorte, et pour chaque vendeur, une identité, si bien que l'on peut déjà dire que pour le groupe des marchands comme pour celui des passants, dans une même occurrence du cri, sont contenues : la présence du marché, la pratique du marchand, l'existence d'un produit, une individualité et une occupation de l'espace, physique et sonore. La dimension sonore du marché est partagée au même titre que celles qui sont sociales ou économiques, elle forme une communauté acoustique (Murray Schafer, 1976), au sens où elle rassemble sous des mêmes représentations et partage des formes. En ces termes, le cri peut faire emblème.

On voit que dans un paysage sonore, un territoire comme celui du marché s'arrête là où l'espace acoustique caractéristique se limite. Et dans un cas comme celui-ci où les timbres, la matériologie, la fréquentation, l'intensité et les occurrences des objets-sons sont si caractérisés, on saisit à peu près en quoi le peuplement sonore peut être symptomatique d'un espace social. A l'opposé, l'espace de la maison, destiné à une communauté particulière et restreinte, est un lieu acoustique de l'intime, abritant des sons privés. Alors que sur le marché, le volume élevé de la voix correspond aux comportements de la place publique et peuplée, et en même temps crée une territorialisation à l'échelle humaine.

b- La matière vibrante du marché :

1- Paysage sonore/activité sonore/ acte sonore :

On a vu que dans un paysage sonore, toutes les occurrences ne sont pas du même ordre : certains sont en effet dit “naturels” lorsqu'ils sont émis d'une source existant en elle-même (c'est le cas par exemple de l'eau qui coule, même d'une fontaine), d'autres sont “processuels” quand ils sont conséquence secondaire d'une activité (comme un bruit de foule, d'automobile ou parfois même un geste technique comme le hachage de la viande par exemple), et enfin certains sont “intentionnels” lorsque se cache derrière une conscience. Le paysage sonore englobe le tout alors que les activités sonores ne sélectionnent que les sons issus d'une mobilité, d'une énergie ou de certains gestes. Mais quand ces derniers sont sujet à variation, il ne s'agit plus d'environnement mais d'actes tendant à vouloir remplir l'espace acoustique de leur présence. Sur le marché, c'est le cas des modulations énergiques de certains gestes : comme le fait remarquer F. Maguet, ils sont nombreux et vont du conditionnement ou de la manipulation des marchandises à l'utilisation d'objets ou des mains pour élaborer parfois même un rythme par entrechoquement. Ces gestes rentrent dans le processus de sollicitation et participant de l'attitude de théâtralité. Mais ce qui ressort et se manifeste le plus est l'utilisation de la voix comme signal de présence. La récurrence et l'investissement que demandent ces actes verbaux leur donnent la première place dans le répertoire sonore des marchands.

Le paysage sonore est indicatif des comportements sociaux qui s'y opèrent, y sont autorisés ou favorisés. Comme l'a étudié J.P. Gutton, l'histoire montre comment les affects et les émotions se sont peu à peu maîtrisés en même temps que se pacifie l'espace social, ce qui fait que la manière d'exprimer les cris, les rires, les larmes, dépend des règles de civilité propres à chaque contexte. Si bienséance et discrétion règnent dans les rapports quotidiens au foyer comme dans la rue, le marché est un de ces espaces plus souples qui offre à la voix la possibilité de l'investir totalement, et montre combien les notions d'intimité et de confidentialité jouent sur le peuplement d'un paysage sonore, et s'opposent à celle de la proximité et de “face à face”¹.

¹ La notion de “civilisation du face à face” utilisée d’abord par les historiens de la sorcellerie (A. Macfarlane, *Witchcraft in Tudor and Stuart England*, 1970) sert pour J.P. Gutton à désigner un type de rapports sociaux fondés sur la proximité et la promiscuité, aboutissant parfois au soupçon et à la dénonciation...

2- La parole qui porte : ces sirènes qui peuplent les marchés.

La parole du marchand ne peut se réduire à une inscription sur une ardoise ou à un prix sur une étiquette.

Si la voix de la foule est la plus statistiquement présente sur le marché, la voix du marchand se manifeste en plusieurs occasions : elle est celle qui salue, qui répond à une demande de renseignement ou à une requête, elle est celle qui plaisante ou qui blague, ou même qui questionne d’elle-même, celle qui donne une information (un nom de produit, un prix ou même une recette), celle qui négocie ou qui durcit le prix, celle qui remercie.

Mais celle qui présente le plus de prestance est bien celle qui appelle. Le cri du marchand est certainement la pratique de la voix qui impose le plus de sa présence et de sa puissance. Elle est forte, sûre, lancée d’un seul trait, brève mais vive, et certaine de parvenir à quelque oreille distraite ou attentive. La présence qu’elle prend vient de sa capacité à se détacher, à contraster avec les autres émissions vocales omniprésentes sur la place marchande. Elle est plus forte que la conversation, plus brève que le brouhaha, plus synthétisée que la rumeur, et surtout plus formalisée que ce que J. Lindenfield appelle la “conversation ordinaire”.

Mais la présence du cri ne provient pas que de sa forme, elle possède également la faculté d’intervenir sur le déroulement des événements. Dans *Le ventre de Paris*, E. Zola décrit p. 134 :

“Un crieur, de mine blonde et chafouine, sans un geste, adjugeait d’une voix monotone des lots d’anguilles et d’écrevisses.”

La voix va jusqu’à prendre son autonomie par rapport au geste comme à l’ensemble du dispositif de sollicitation. Le crieur de cet exemple correspond à celui des criées aux poissons qui se déroulent à six heures du matin dans les entrepôts après l’arrivée des pêcheurs sur le port. Seul maître à bord, il conduit le petit groupe de revendeurs de lots en lots de poisson, il contrôle et fait évoluer les enchères, attribue un lot au dernier revendeur qui aura tenu son offre. Comme l’écrit Zola, il “adjuge” par le seul pouvoir de sa parole, par la seule présence de sa voix. Dans le silence matinal et dans le vide du volumineux hangar, sa voix, amplifiée par un petit appareillage (microphone et petit haut-parleur sanglé), résonne et domine le bavardage des négociations.

Il en est de même sur le marché : la voix du marchand juge du prix ou de la qualité et adjuge sa marchandise au passant qui aura répondu à son appel. Derrière l’éventaire, elle seule donne l’accord pour une négociation ou un marchandage.

Il convient mieux de parler de portée que de pouvoir, car ce terme détient un sens fort qu'il serait abusif d'employer ici. La portée de cette voix est autant sociale qu'acoustique. Elle veut porter loin dans l'espace et efficacement dans des situations qui sont collectives. En s'imposant dans le fourmillement du paysage sonore, elle cherche à influencer le cours des événements enclenchés par la multitude des individus, autant marchands que clients. En traversant le dédale des étals et des passants, elle tente de dévier la course du passant, d'intervenir sur le flux qui ne cesse de défiler devant son étal et celui de ses collègues. Elle est une voix publique qui veut se faire entendre d'oreilles susceptibles de l'intercepter, de la saisir au vol et de la comprendre pour enfin la suivre. Nous voilà à présent en pleine mythologie : le passant qui se laissera charmer par le cri sera trouvé par là même attiré vers le marchand comme par une sirène !

Elle est aussi d'une portée acoustique : une voix qui sait se faire entendre est une voix qui porte. Lorsque Murray schaffer (p.295) présente la communauté acoustique en termes d'échelle humaine, il parle d'un territoire défini par la portée de la voix humaine. Il est celui, rapporte-t-il, qui s'arrête là où s'évanouit la voix de l'orateur face à une audience de 5040 individus représentant, selon Platon (La République), la communauté idéale, ou celle du veilleur de nuit "résonnant en tous lieux dans l'enceinte de la cité" (dixit Goethe). Le territoire du marchand ne se limite donc pas à son étalage, mais s'étale au périmètre que peut supporter sa voix. Ce qu'il tente en définitive, c'est de fabriquer de la présence par un acte sonore simple : celui de la parole adaptée à un environnement particulier. En effet, surtout dans un contexte comme celui du marché, l'objet apparaît, sauf cas de proximité directe, d'abord sous sa forme sonore puis visuelle, puis matérielle. Dans le cas d'une émission heureuse, l'oreille est interpellée par une voix qu'elle va suivre, puis en traversant la foule, l'œil aperçoit l'étal qui déploie ses denrées, après seulement se fait connaître l'auteur du cri.

La voix porte donc par son corps sonore mais aussi social. Cette pratique de l'oralité étant partagée par l'ensemble des participants à cette manifestation publique et d'échange, on conclura sur ce témoignage récolté par J.P. Gutton (p. 12) et rapporté par Louis-Sébastien Mercier dans son Tableau de Paris (1781-1788) :

"Les servantes ont l'oreille beaucoup plus exercée que l'académicien : elles descendent l'escalier pour le dîner de l'académicien, parce qu'elles savent distinguer du quatrième étage et d'un bout à l'autre de la rue si l'on crie des maquereaux ou des harengs frais, des laitues ou des betteraves. Comme les syllabes sont à peu près du même ton, il n'a que l'usage qui enseigne aux doctes servantes à ne pas se tromper, et c'est une inextricable cacophonie pour tout autre".

3- Une pratique vocale

L'objet particulier que constitue le cri de marchands dans le paysage sonore ainsi que la présence qu'il impose par rapport aux autres activités vocales en font un acte et une pratique du sonore intentionnels, un modelage du paysage sonore, que l'on ne peut ignorer. Mais il ne faut pas oublier qu'il existe parmi les autres et qu'il se conçoit donc en relation avec elles.

On a vu que le marché, par l'exclusion des objets sonores urbains, favorise un paysage sonore à l'échelle humaine où la voix peut investir tout l'espace suffisant à son étalement. Elle est présente à tous les niveaux d'activité et chez tous les acteurs

de la manifestation : elle intervient lors de la prospection ou de la promenade, lors de la vente, dans la conversation et la salutation, dans l'information ou la courtoisie, et surtout dans les appels.

En délimitant la phonosphère du marché, elle comble chaque parcelle de silence si bien que, dans la globalité du paysage, elle tisse davantage une texture sonore de la parole qu'elle ne revêt un statut d'activité verbale sémantiquement intelligible : le bruit de foule constitue plus une rumeur indistincte qu'un assemblage plus ou moins intelligible de mots. Topologiquement, le paysage sonore vocal se décline en plans superposés, disposés en perspective, où seuls certains éléments saillent d'un ensemble perçu comme un fond : il s'agit des interpellations, des bribes de conversations interceptées à proximité et des cris de marchands.

J. Lindenfield, en concevant le marché comme un milieu "fluide, souple et changeant", parle de l'existence d'une sorte de "rituel" du marché tant dans l'interaction non verbale que dans les pratiques discursives, car elles obéissent à des règles de communication précises. Il s'agit donc bien là d'une pratique verbale inhérente à la situation du marché. Mais toutes les activités langagières, précise-t-elle, ne sont pas spécifiques aux seules places marchandes : le bavardage par exemple est une activité que l'on retrouve dans bien d'autres contextes, tout comme les pratiques de la sociabilité comme la salutation ou le remerciement. En revanche, s'il en est une qui leur est propre, c'est bien la criée dont, observe l'auteur, la nature est étroitement liée à l'espace physique, et qui fait qu'on l'imagine mal dans un espace réduit comme une supérette. Dans sa fonction d'appel ou dans sa dimension ludique, l'auteur la distingue de la conversation ordinaire, au même titre que le boniment des camelots.

Il existe trois niveaux de catégorisation vocale :

- les acteurs de la parole, désignant ceux qui usent de parole sur la place du marché (passants et marchands) ; il s'agit d'une catégorisation réelle observée et témoignée par les marchands eux-mêmes ;
- les pratiques langagières et vocales (que l'on peut aussi désigner plus innocemment par "voix parlée"), faisant état des pratiques de chacun de ces acteurs sur le plan du type d'usage de la parole ou du cri lors de la manifestation ; c'est ici à la fois une catégorisation réelle (puisqu'elle est validée par le terrain) et analytique (puisqu'elle sert également à distinguer les genres et les compétences) ;
- les gestes vocaux, observant la diversité de ces objets sonores vocaux.

4- Les "hommes de parole"

Chacun des participants à la manifestation du marché use d'une pratique dominante particulière de la parole.

Au chapitre I, 6, b, on a établi la liste des différents groupes de population qui peuplent le marché. Nous allons voir à présent que, dans l'ensemble des marchés visités dans le cadre de cette étude, chacun participe particulièrement au paysage vocal et que cette diversité est plus vaste que la catégorisation établie par J. Lindenfield. Celle-ci visait à établir une catégorisation des genres discursifs du marché, alors que celle qui va suivre tente de cerner des utilisations de la parole selon les catégories de population. Même si toutes ne sont pas spécifiques au marché, c'est leur regroupement qui fait la particularité de son paysage sonore.

Chacun des groupes représente un "homme de parole". Ce terme, emprunté à l'ouvrage de C. Hagège (1985), désigne ici les différents personnages dévoilant leur présence en partie par leur usage de la parole. Le sociolinguiste L.J. Calvet, dans Les voix de la ville, use de cette expression pour désigner, sur les marchés, celui qui

utilise telle ou telle langue véhiculaire. Il prend le marché comme exemple propice à valider son hypothèse quant à l'utilisation de langues véhiculaires par "la pratique commerciale nécessitant la communication verbale", le marché en étant un révélateur (p. 144). Ici en revanche, l'expression désigne le premier niveau de catégorisation vocale : elle ne concerne plus l'usage de telle ou telle langue dans un contexte social, mais se réduit à la simple pratique de la parole par une catégorie de personne comme indice ou signal de sa présence. Il vaudrait alors plutôt parler de "l'homme d'action vocale", mais le terme de "parole" étant suffisamment riche de sens et de réalité, il convient à cette désignation. On va voir qu'à ce niveau général il existe déjà des distinctions du point de vue du matériau vocal :

- les clients représentent soit la foule soit les interlocuteurs d'un dialogue ou encore l'interlocuteur d'une conversation avec le marchand. Dans la rumeur, ils sont représentés par les bavardages et les bribes de conversation, les énoncés de courtoisie et de politesse. Globalement, c'est un bourdonnement qui résulte à l'oreille ;

- les marchands sont de plusieurs sortes, chacun ayant une pratique vocale dominante et des compétences verbales différentes :

- les "bateleurs" ou forains, désignant tout vendeur ambulant voyageant avec son propre stock, sont considérés comme les plus "bruyants" selon un témoignage niçois, et comme ceux qui supposent le plus de savoir-faire et d'expérience selon un témoignage italien du *battitore* Stelio Casetta. Selon ce dernier, il existe une véritable hiérarchie des compétences verbales des vendeurs : son métier et sa longue expérience lui ont permis d'élaborer une technique de vente fondée sur une attitude particulière de discours marchand qui selon lui se distingue des "simples cris" des marchands à l'étalage par un plus grand savoir-faire.

Comme on l'a vu au chap. I, 7, d, son dispositif physique est constitué d'un étal formé par une arrière scène correspondant à l'intérieur du camion dont le flanc se relève afin de servir d'auvent et délimitant à la verticale un périmètre marqué au sol par un éventaire de marchandises sur table enfermant les protagonistes à l'intérieur du territoire de vente, les passants formant alors un U autour de celui-ci. Mais il faut préciser que ce n'est pas l'unique dispositif dont peuvent user les forains car la grande majorité ne possède pas forcément un tel camion, ils présentent alors leurs marchandises sur un simple étal de plein air. Les marchandises qu'ils vendent vont du vêtement à la chaussure, en passant par l'alimentation désignée ici comme "sèche" par rapport aux produits frais nécessitant un approvisionnement quotidien, ceux-ci étant réservés aux marchands à l'étal.

Usant de stratégies dans l'ordre des marchandises à vendre, de plaisanteries, de familiarités et de formules destinées à vanter un produit, le discours d'un forain comme S. Casetta vise à persuader d'une occasion à ne pas laisser filer et donc de la nécessité à acheter une marchandise que le client n'avait pas le projet d'acquérir ; en proposant des offres exceptionnelles, des cadeaux, en s'adressant par exemple en piémontais à des personnes dont il sait parler la langue, il cherche à toucher à la fois un maximum de clients et à impliquer des clients personnellement, s'adressant alors tantôt à un auditoire individualisé tantôt à une assemblée. Il en ressort donc un discours étalé dans le temps, à caractère rhétorique plus ou moins improvisé et dont la trame

narrative interne correspond à la séquenciation des multiples produits à vendre.

- les vendeurs au camion, eux, sont au contraire les plus discrets. Ici, le camion reste clos sur lui-même et ne s'étale pas sur la chaussée comme le précédent. Le camion fait alors office de boutique et la pratique verbale s'en trouve alors influencée : tout comme les marchandises avant d'avoir été vendues, la voix ne sort pas du camion. On reste donc ici au niveau de l'échange verbal commerçant, individualisé, courtois et bas comme dans la conversation ordinaire.

- les camelots ou harangueurs ont fait l'objet de plusieurs articles quant à leur discours. Ils ne sont pas systématiquement présents sur les marchés, pouvant investir la place publique sans manifestation institutionnalisée, comme par exemple la rue.

J.Lindenfield les considère comme une des trois catégories de pratique langagière du marché, constituant un intermédiaire entre le monologue d'une part, le dialogue et le polylogue d'autre part. L'auteur fait ressembler cette pratique à la conversation ordinaire car le détenteur de la parole fait souvent intervenir les autres locuteurs présents autour de lui et emploie de nombreux "je" et "vous" au niveau linguistique. Elle le considère comme un pseudo-dialogue destiné à faire entrer le client dans le jeu en ce sens que, comme la criée des marchands, l'allocutaire est généralement non individualisé, considérant en fait le public comme une seule unité réceptrice.

M. Duval, lui, a disséqué le métier de camelot que je ne présenterai pas ici, préférant renvoyer le lecteur directement à cette étude. Néanmoins il est utile d'indiquer quelques traits relatifs à sa pratique langagière, notamment qu'elle présuppose une réelle technique d'élaboration. Appris par cœur, le discours entre dans un dispositif de sollicitation appelé "postiche" et comportant trois grandes phases nettement marquées :

- l'entrépage, visuellement et verbalement, doit permettre au camelot d'attirer un maximum de monde, solliciter son attention et décontracter le public.

- ceci fait, le camelot sent que dans le public se sont formés des acheteurs potentiels, et peut alors commencer à mettre en place le discours d'incitation en élaborant des stratégies de mise en condition d'achat, en amenant progressivement le moment où il va demander de l'argent. Presque de l'ordre de la "manipulation", cette phase, comme la précédente, varie en fonction du produit à vendre.

- la remise des produits constitue la troisième phase intervenant lorsque les clients sont clairement identifiés par le camelot. Là encore le « baratin » continue de tel sorte que le client ne se sente pas avoir été mystifié.

La prestation peut durer de deux à trois heures pour ce genre de vente. Mais ce qu'a étudié cet auteur représente un degré élaboré du métier de marchand, mettant en œuvre des performances longues et très complexes. Or, il existe là aussi une très forte hiérarchie entre les camelots, fondée, dit-il "sur la valeur symbolique qu'ils attribuent aux marchandises vendues, impliquant un mode de vente spécifique". Il établit, selon les critères des marchands eux-mêmes, cette "échelle grossière" selon un ordre croissant de prestige reposant sur la compétence d'une part et sur l'importance des bénéfices d'autre part :

- écartés par le groupe des camelots, les démonstrateurs se revendiquent de ce corps. Leur discours est fondé sur le fonctionnement d'un appareil le plus souvent ménager parfois dans l'objectif de son lancement sur le marché. On retrouve souvent parmi ces articles les affûteurs de couteaux, les coupe-bouteilles, les éplucheurs de légumes permettant de leur donner des formes particulières, etc. Contrairement aux camelots qui travaillent pour leur propre compte, ils sont souvent employés par une société, comme c'est le cas de ceux qui œuvrent au sein d'une grande surface ;

- viennent ensuite ce que l'auteur désigne par les "véritables camelots". Reposant sur le côté spectaculaire du produit comme de la prestation, le discours présente le plus souvent des articles comme du parfum ou du détachant, ou même du biscuit ou des chocolats, attirant le client par la somme modique qui lui permettra d'acquérir une quantité qu'il n'aurait pas achetée dans un grand magasin. Travaillant pour leur propre compte, les produits sont de basse qualité et souvent frelatés, coupant du trichloréthylène avec de l'eau par exemple, ce qui leur vaut quelques ennuis avec la police et cause peut-être aussi progressivement leur disparition ; le moteur de l'incitation est majoritairement la quantité du produit et la création d'un besoin ;

- puis viennent les vendeurs de poignées de maroquinerie appelés dans le jargon "pognes de flaques". Il s'agit le plus souvent de vendeurs "à la sauvette" proposant des articles de faible volume comme des portefeuilles, des porte-monnaies ou des stylos. Le discours se fonde alors sur l'interpellation et la médiocrité du prix.

- les marchands de blanc représentent un échelon supérieur dans la hiérarchie des camelots de par le travail fournis et les bénéfices tirés. Souvent munis d'un microphone fixé, ils peuvent aisément à la fois vanter longuement un produit tout en manipulant la marchandise. Le discours s'appuie encore une fois sur la somme modique de l'article et sur "l'illusion quant à la quantité". De par la manipulation du produit inhérente à ce type de vente, ils fournissent une assez grande quantité de travail manuel, ce qui est également applicable aux marchands de grosses cames telles l'outillage ou la vaisselle et qui les obligent souvent à employer du personnel ;

- au sommet se placent les "pognes de bij", vendant des poignées de bijoux placées dans des boîtes en carton et les vendeurs de plantes qu'ils qualifient de "médicinales". La qualité du discours repose sur la faculté de mystifier le client afin de vendre un maximum d'articles pour en tirer un maximum de bénéfices. Ils sont valorisés pour la difficulté de leur "postiche" respectif, du fait que leur marchandise ne requiert aucune manutention (articles peu encombrants), de leur chiffre d'affaire et de l'arnaque efficace à laquelle ils se livrent. Il en ressort donc un discours parfois des plus longs et qui mobilisent une plus grande attention.

On voit que la catégorisation est difficile, des forains comme Stelio Casetta ou Eugenio pouvant très bien rentrer dans celle des véritables camelots. Mais j'ai préféré le mettre à part en ce que son discours brasse une plus large étendue linguistique, usant par exemple d'interpellations personnelles et d'improvisation. Les règles sont moins l'élaboration d'un discours pensé d'avance qu'une compétence processuelle, lui permettant de s'adapter à de nombreuses situations, à des clients individuels et à une plus grande variété de produits à vendre en une seule prestation.

La pratique vocale du camelot aboutit donc dans l'ensemble à des discours de présentation plus ou moins préconstruits, étalés et bornés dans le temps et plus structurés.

- les métiers sont moins fréquemment représentés sur les marchés. Ils sont démonstrateurs de leur propre compétence et sont des artisans disposant leur boutique et leur savoir-faire technique sur la chaussée. Ils sont rempailleurs, ébénistes, rémouleurs ou cordonniers... Beaucoup plus discrets que les précédents, ils mettent plutôt en avant la qualité du travail plutôt qu'un discours spectaculaire. Une simple harangue discrète, à voix basse et répétitive, à caractère psalmodique suffit comme dispositif de sollicitation, à côté des objets placés comme exemples et sensés inciter à l'imitation de clients les ayant laissés à ses soins, mettant alors les passants en confiance. Les appels sont donc plus courts, d'un volume sonore plus faible et plus monotone, n'ayant que peu de relief en soi et par rapport au reste des émissions vocales et ayant un aspect continu ;

- les vendeurs à l'étalage, que l'on a décidé de nommer "marchands", sont plus largement présents que les précédents. Ils possèdent également les attributs de la conversation et participent par là-même du bourdonnement vocal collectif, ils y rajoutent ce que les Italiens appellent des *barzelette*, c'est-à-dire des plaisanteries qu'ils placent sous le ton de la familiarité ou de la galanterie et sous la forme d'interpellations ou tout simplement glissés dans la conversation. Mais surtout, ils pratiquent ce que la plupart des auteurs s'accordent à nommer "cri de marchand", du nom du type de vente dont la pratique est issue : la vente à la criée. Celle-ci consiste, qu'elle soit ou non publique, à ce qu'un meneur annonce et adjuge à voix haute prix et marchandises face à une assemblée. La criée au poisson en est un des exemples encore vivace aujourd'hui, bien que terriblement menacé depuis la mise en place des normes européennes d'automatisation du dispositif. En revanche, la version "marché" ne peut être automatisée car il ne revient qu'au crieur de concevoir son propre dispositif de sollicitation et d'y intégrer une pratique de la voix. Loin d'être systématique, quand elle se réalise, les cris saillent de la rumeur en se présentant comme des émissions plus courtes, d'une plus grande intensité et nettement formalisés (c'est-à-dire qu'ils présentent une forme particulière qui se distingue franchement de la conversation ordinaire).

Ce sont eux qui intéressent le plus cette étude en ce que, comme nous le verrons, ils présentent des formes plus particulières et mettent en œuvre une réelle compétence vocale, et de plus interrogent presque une problématique du parlé-chanté.

- les autres : venant profiter de la présence de la foule pour travailler de manière plus officieuse, les musiciens de rue, les "blagueurs publics", les vendeurs à la sauvette (fleurs, bibelots, gadgets), les vendeurs de journaux, les distributeurs de prospectus (politiques ou publicitaires), les prédicateurs de la paroisse de quartier, ou les mendiants peuplent, en tant que "figurants" ou personnages de second rôle, paysage sonore (et) humain du marché. N'ayant aucune attache physique (un étal, un stand), ils ont pour seuls éléments concrets de sollicitation leur corps, leur marchandise et leur voix (ou leur instrument). Quelques éléments visuels peuvent intervenir comme un petit écriteau ou une affiche publicitaire ; tous, sauf peut-être le mendiant, usent

d'un dispositif mobile autonome. Pour ce qui est du musicien et du mendiant, le produit de leur requête est pour l'un un objet musical, pour l'autre la charité (peut-être le seul objet immatériel d'échange sur un marché). Dans l'ensemble, il s'agit toujours d'une adresse qui n'utilise pas toujours la voix. Lorsque cela se fait, il s'agit pour la plupart d'une adresse individualisée, sauf pour le prédicateur qui majoritairement s'adresse à une assemblée qu'il a provoquée par sa présence, attirant les curieux du haut de son tabouret, interpellant les passants et les invitant à s'arrêter. Ce sont donc des événements vocaux plus occasionnels, intervenant par contact ou proximité et dont le caractère plus éphémère et mobile les situe dans un statut périphérique par rapport à la manifestation. Ils alimentent le paysage vocal par bribes et s'apparentent ainsi parfois aux cris des marchands par cette présence itérative et discontinue, par le relief, plus discret, qu'ils apportent à la rumeur globale.

On voit donc que chaque participant dispose d'un bagage de sollicitation vocale particulier reposant sur l'adresse plus ou moins directe, à voie vive (ou parfois amplifiée), qui varie en fonction du type de vente, de leur position sur la place marchande et de la hiérarchie sous-jacente, qui fragmente chacun de ces métiers ou personnages. Chaque catégorie de marchands correspond à un homme de parole qui lui-même œuvre dans une catégorie de pratique vocale. Tous motivent leur présence par le rassemblement, la concentration, et tentent entre autres de fractionner la masse unifiée que représente la foule par des interventions vocales différentes, mais trahissant de nombreux points communs.

5- Des "voix publiques"

Ces discours proférés par des personnages particuliers sur la place publique du marché et adressés à une audience passante non individualisée donnent à la voix un statut public comme on a vu que le marché rend public l'espace qu'il incarne : elle participe de ce qui fait la manifestation. Elle est impliquée dans toutes les notions que l'on a mises en lumière jusqu'à présent, que ce soit celles d'espace public, de rassemblement, d'émulation, d'effet festif, de jeu, d'interaction, d'espace social, de commerce au sens large, de négociation, de polylogue, dialogue ou monologue, de théâtralité, de spectacle, de geste ou d'actes, de performance, d'éphémérité, de mobilité, de territoire, d'extérieur, ou de paysage sonore...

En ce que la voix investit un espace public et se l'approprie, elle tend vers toute personne qu'il la fréquente et la perçoit. Et l'on a vu de plus qu'en s'appropriant cet espace social, elle investit du même coup l'espace sonore. En rentrant dans le dispositif de sollicitation, la voix se comprend donc en termes de ce qui n'est plus une mise à vue comme peut l'être l'étal, mais une invitation, une incitation et une mise à l'écoute, toutes les deux étant une mise en avant dans le rapport au public. Et de par sa variété, elle fait transparaître des compétences également variables en fonction du type de vente d'une part, et du savoir-faire comme de la motivation personnelle de son auteur d'autre part.

La présence qu'elle se veut donner, les formes concrètes qu'elle prend, son volume sonore et sa récurrence la distinguent de celle, plus intime, qui figure dans un dialogue ou une conversation. S'il existe une voix privée, la voix "haute" peut être considérée comme publique du moment que par sa présence elle ne cherche pas

l'intimité et la réduction de son audience. Mais cela ne suffit pas à la rendre publique car c'est bien un nombre conséquent d'auditeurs qu'elle veut toucher, et ceux-ci ne sont pas dans une position a priori d'interlocuteurs : il y a un locuteur et il cherche par-dessus tout, par la portée de sa voix, à atteindre de futurs interlocuteurs. La voix qui porte tant dans l'espace social que sonore est donc publique par ses intentions, la voix haute acquérant donc une place toute naturelle.

Celle du marchand à l'étal l'est d'autant plus qu'elle se distingue, par les formes qu'elle revêt et par sa fréquence, du reste des occurrences vocales qui sont, on le répète, plus proches linguistiquement de la conversation ordinaire. Mise à part la fonctionnalité du cri visant, en tant que fonction d'appel à attirer l'attention d'une part, et d'autre part à véhiculer une information loin de son territoire, et enfin d'à la fois se rendre présent sans être là et de signaler sa présence, ses auteurs font preuve d'une double compétence technique et créative.

c- Organologie

L'observation ainsi que plusieurs auteurs, même s'ils n'en parlent pas en ces termes, ont montré qu'il existe une sorte d'organologie dans les techniques de sollicitation des marchands. Je dis "une sorte" car il ne s'agit pas d'une organologie classique, mais d'une utilisation de pseudo-instruments usant d'objets, d'outils, d'ustensiles, de marchandises ou de parties du corps. F. Maguet parle, chez certains marchands au sein de leur dispositif de sollicitation, "d'émissions sonores qui peuvent être, dans certains cas, mobilisées au titre d'éléments propres du dispositif (comme l'élaboration d'un rythme par l'entrechoquement de deux outils ou un frappement sur une structure)" (p. 60).

Si, comme on le verra, la voix accompagne le geste en le doublant ou l'exaltant, l'inverse se produit aussi, le geste participant à l'appel en se manifestant d'une manière sonore, parfois même le remplaçant. Lorsque c'est le cas, ce sera l'utilisation de l'outil même de manipulation de la marchandise qui fera office d'instrument sonore: taper la pelle à grain contre une planche de l'étal, secouer un sac plastique, taper un couteau de poissonnier contre le bac à poisson... Enfin, on peut aller jusqu'à considérer, lorsque F. Maguet parle d'une exagération du geste comme amenant "une intensité sonore exagérée" qui peut "traduire une dramatisation volontaire" (p. 60), qu'il existe une organologie des instruments du geste: le hachoir du poissonnier, la bassine en aluminium recevant les légumes avant la pesée, le "raclage" du bac à escargot à l'aide d'une petite pelle, le sac rempli de denrées frappant contre la table alors que le marchand le laisse à son client... Si le geste et son outil sont un prolongement du corps et de ses intentions, ils peuvent être considérés comme des instruments sonores.

De même l'utilisation des parties du corps lui-même peut être considérée comme une instrumentalisation du dispositif de sollicitation, dont le plus répandu est sans conteste le frappement de mains:

- ÉCOUTE: pl. 25 - marchand de vêtements à Asti

Un autre objet susceptible de produire de la présence sonore est la marchandise elle-même. Si cette pratique n'est pas systématique puisqu'elle endommagerait évidemment des marchandises comme des légumes ou des montres, il existe quelques

manipulations directes de la marchandise vendue. J'ai pu par exemple observer au marché aux puces de la Porte de Montreuil (Paris 20°), un marchand "à la sauvette" secouant une des paires de chaussettes emballées dans un sachet plastique selon une stricte périodicité et scandant une incessante formule monotone et iso rythmique: "dix franc! dix franc! dix franc! dix franc!...". Un marchand de chemises d'Asti en secouera une comme pour la dépoussiérer, émettant devant son étalage quelques claquements illustrant son propos s'il y a, et sollicitant l'attention de l'assemblée. J'irais même jusqu'à inclure le marchand de volailles dans cette catégorie, puisque le caquetage de sa poule peut très bien constituer, dans le dispositif de sollicitation, une marchandise qui sonne d'elle-même, quasi "idiophonique" ! Il s'agit là d'un rapport direct, presque tautologique, entre l'objet, sa présence et le signal de sa présence, puisque ce qui signale la présence de l'objet susceptible d'être vendu est cet objet lui-même (si tant est que la poule est un objet...). Citons également l'utilisation du sifflet, comme en témoigne M. Proust dans la Prisonnière, mais que je n'ai pas eu l'occasion de croiser:

" Il y eut d'abord un silence où le sifflet du marchand de tripes et la corne du tramway firent résonner l'air à des octaves différentes comme un accordeur de piano aveugle. (...) Il y avait aussi un autre sifflet, appel d'un marchand dont je n'ai jamais su ce qu'il vendait, sifflet qui, lui, était exactement pareil à celui d'un tramway, non doué de mouvement ou en panne, immobilisé, criant à petits intervalles comme un animal qui meurt."

(Folio Classique, p. 127)

Enfin, Proust fait allusion à l'utilisation d'une crécelle et d'un mirliton toujours dans le même passage:

"Au milieu de la symphonie détonnait un "air" démodé: remplaçant la vendeuse de bonbons qui accompagnait d'habitude son air avec une crécelle, le marchand de jouets, au mirliton duquel était attaché un pantin qu'il faisait mouvoir en tous sens, promenait d'autres pantins, et sans souci de la déclamation rituelle de Grégoire le Grand, de la déclamation réformée de Palestrina ou de la déclamation lyrique des modernes, entonnait à pleine voix, partisan démodé de la pure mélodie:

Allons les papas, allons les mamans,
Contentez vos petits enfants;
C'est moi qui les fais, c'est moi qui les vends,
Et c'est moi qui boulotte l'argent.
Tra la la la. Tra la la la laire,
Tra la la la la la.
Allons les petits!"

Riche de commentaires et d'informations, cet extrait montre un cri investi dans la mélodie et faisant appel à l'instrumental tant dans le mirliton que dans son mimologisme instrumental du "tra la la..." enfantin.

On voit bien que, au-delà d'un paysage sonore existant de lui-même et caractérisant la place et la manifestation du marché, les émissions sonores intentionnelles prennent une place importante, voir une première place au sein des perceptions et des comportements. Qu'elles soient vocales ou instrumentales, elles participent du phénomène social du marché et se particularisent en fonction de leurs auteurs. Qu'elles soient issues d'une catégorie de métier ou d'une initiative individuelle, elles sont le signe et la manifestation d'une compétence inhérente à chaque acteur. Le cri (produit de la criée) se détache de l'ensemble, on va le voir, en ce qu'il est un geste vocal à part et propre à la manifestation du marché.