



**HAL**  
open science

## LA VILLE MARCHANDE Enquête à Barbès

Emmanuelle Lallement

► **To cite this version:**

Emmanuelle Lallement. LA VILLE MARCHANDE Enquête à Barbès. TERAEDRE. 2010. hal-03971466

**HAL Id: hal-03971466**

**<https://univ-paris8.hal.science/hal-03971466>**

Submitted on 3 Feb 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# **LA VILLE MARCHANDE**

## **Enquête à Barbès**

**Emmanuelle Lallement**

### **SOMMAIRE**

#### **LA VILLE MARCHANDE**

Enquête à Barbès

### **INTRODUCTION**

#### **PREMIÈRE PARTIE : BARBÈS CITY**

**Chapitre 1 : Levée et baissée de rideau sur Barbès**

**Chapitre 2 : Sur un grand boulevard, il y a tant de choses à voir**

**Chapitre 3 : A chacun son Barbès**

- *La nostalgie de l'esprit faubourg*
- *Le lieu du « business »*
- *Être du quartier, acheter dans le quartier*

**Chapitre 4 : Un quartier introuvable ?**

- *Un lieu sans espace ?*
- *Un lieu sans histoire ?*
- *Barbès ou la Goutte d'Or ?*

#### **DEUXIÈME PARTIE : AU ROYAUME DU MARCHAND**

**Chapitre 1 : Un monde de commerces**

## Chapitre 2 : De Zola à Tati... Un quartier populaire

- *La « saga Tati »*
- *Barbès à la mode Tati*
- *L'avènement du « Popu-chic »*

## Chapitre 3 : Le marchand mis en scène marché ?

- *Comme sur un*

- *« La rue est à nous »*
- *« On a aboli la vitrine »*
- *« Ici, on casse les prix »*
- *Le monde des bazars*
- *Le marché Dejean et le marché Barbès : marchés de quartier ou centralités marchandes extraterritoriales ?*
- *« Pour ma mère, le marché Saint Pierre, c'était un sanctuaire »*

## TROISIEME PARTIE : « MADE IN BARBÈS »

### Chapitre 1 : Des objets comme les autres ?

### Chapitre 2 : Logique d'abondance et de diversité

- *Le marché Saint*

#### *Pierre : du tissu au kilomètre*

- *« Les cinq kilos de patates à 2 euros. Servez-vous ! »*
- *La vitrine et l'étal, un art de faire des commerçants*
- *Le stock en spectacle*
- *« On trouve tout »*
- *Des objets qu'on manipule*
- *Exotique ou ethnique, culturel ou religieux, l'objet à l'épreuve du marchand*

## QUATRIÈME PARTIE :

## DES RELATIONS ÉGALITAIRES AU MARCHÉ DES DIFFÉRENCES

### Chapitre 1 : « Ici, tout le monde est traité pareil »

- *A Barbès, un client en vaut bien un autre*
- *Tous égaux devant la bonne affaire ?*

### Chapitre 2 : Au bonheur de la sociabilité marchande *familiarité*

- *Le jeu de la*

- *Stéréotype et caricature au service d'un espace égalitaire*

### Chapitre 3 : Chez Tati, produire de l'égalité à partir des différences - *Tati Robes de Mariées : la mariée est toujours en blanc*

- *Au rayon des collants et de la lingerie*
- *Tati-Or : le marché des différences exposées*

## CINQUIEME PARTIE :

## AU SPECTACLE D'UNE SOCIÉTÉ MULTICULTURELLE

### Chapitre 1 : Du marché aux différences à l'économie des ethnographies

### Chapitre 2 : La vitrine d'une société multiculturelle

- *L'ethnicité généralisée ?*
- *Un spectacle multiculturel, mais pas pour tous....*

### Chapitre 3 : De la ville à l'urbain

## Chapitre 4 : Un imaginaire urbain

- *Suivez le guide*
- *Le Barbès branché*
- *Une « culture Barbès »*
- *Barbès d'ici, Barbès d'ailleurs*

### INTRODUCTION

En 1996, j'emménageai dans le 18<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Un petit trois-pièces d'un immeuble banal en pierre de taille, avec pour voisins un couple sans enfants, de jeunes mariés italiens travaillant à Paris ainsi qu'une famille recomposée et réunie un week-end sur deux. Un immeuble comme il y en avait beaucoup dans ce quartier, et qui allait bientôt être racheté à son unique propriétaire par une société immobilière pour le revendre à la découpe, à la faveur de la flambée immobilière qui commençait à se ressentir dans les quartiers du nord et du nord est parisien. Rue du Mont Cenis : une rue somme toute typique de ce coin du 18<sup>e</sup> arrondissement, une rue en pente, reliant la rue Caulaincourt au boulevard Ordener. Peu de passage sinon le bruit des freins puissants du bus, un restaurant asiatique raffiné, un traiteur italien, une boulangerie « traditionnelle » à l'angle et un bistrot un peu plus loin. Ni tout à fait Montmartre, beaucoup plus chic mais aussi touristique, ce que les agents immobiliers appelaient volontiers « le bon 18<sup>e</sup> », ni tout à fait Barbès ou la Goutte d'Or, coins plus populeux, « ethniques », bruyants et commerçants, le « mauvais 18<sup>e</sup> » en quelque sorte, qui cependant tentait déjà d'attirer les jeunes « branchés » de la capitale, qu'on n'appelait pas encore les « bobos ». Le 18<sup>e</sup> était et reste un arrondissement somme toute populaire, qui mélange, selon ses quartiers, qu'ils soient d'habitat ou de commerces, des individus fort différents. Le 18<sup>e</sup> arrondissement, c'est certes Montmartre, mais c'est aussi Barbès.

Bien avant d'en faire mon terrain d'enquête, j'ai découvert Barbès en tant que cliente occasionnelle dès mon arrivée à Paris en 1991. Ne résistant pas au « plaisir de la bonne affaire », je m'y rendais pour de menus achats, quelques bricoles dans les bazars, du tissu d'ameublement au marché Saint-Pierre, quelques affaires tout à coup incontournables chez Tati. Finalement des marchandises que j'aurais pu trouver ailleurs, si ce n'est qu'ici elles étaient rassemblées dans un joyeux désordre et qu'elles paraissaient moins chères. Sans compter l'atmosphère des lieux qui faisait que chaque visite était ressentie comme une petite aventure dans la ville. À l'époque, aller à Barbès pour faire du shopping était considéré, par un certain nombre de jeunes parisiens de la classe moyenne et supérieure, comme décalé, donc à la mode. Les magazines féminins *Elle*, *Marie-Claire*, *Biba*, et les citymagazines du moment comme *Nova* et *Zurban*, titraient régulièrement sur ce « temple de la fringue à quatre sous », cette « Mecque du shopping ». Tous évoquaient ce qui faisait la singularité de ce coin de Paris, c'est-à-dire son dispositif de foire permanente, animé et fréquenté par des populations immigrées mais pas seulement, affairés à vendre et à acheter des produits de toutes sortes, ordinaires pour les uns, exotiques pour les autres, et surtout bon marché. C'était l'époque du « popu-chic » ou du « chic-popu » et Barbès en était l'un des hauts-lieux.

Pour qui s'intéresse à la ville contemporaine, aux pratiques de consommation et à la diversité ethnique, Barbès est un terrain d'observation idéal. Il faut dire qu'en une trentaine d'années, entre les années 1960 et les années 1990, Barbès est devenu une référence dans la géographie commerciale parisienne. En un temps relativement court, c'est à un style de commerces bien particulier que s'est vu associer ce secteur. Ce que l'on désigne alors sous ce nom, associé souvent à la station de métro Barbès-Rochechouart, semble être un ensemble plus ou moins vaste, selon les interlocuteurs et les situations, de rues et de boulevards très commerçants, populaires et cosmopolites. Ce coin de Paris est régulièrement

qualifié, dans les médias, dans les ouvrages consacrés à la capitale et dans les guides touristiques, de « pas cher », « exotique », « ethnique », « arabe », « africain ». Barbès, en tant que secteur marchand populaire et multiculturel, est à la fois un quartier bien particulier mais aussi « typiquement parisien ».

Au rez-de-chaussée d'immeubles pour la plupart de style Haussmann mais plutôt décatés, chaque pas-de-porte est occupé par un commerce. Pourtant, ici, à la différence de nombreux quartiers de la ville, ce ne sont pas les grandes enseignes internationales de réseaux qui dessinent le paysage et servent de repères aux passants. À Barbès point de H&M ni de Etam. On n'y trouve pas davantage ces petits commerces indépendants, notamment d'alimentation, qui existent encore dans certains quartiers d'habitat. Sur le boulevard Barbès, il n'y a ni café-tabac, ni boulanger pour les habitants. On a cependant bien affaire à une variété d'activités commerciales. Si chacune prise individuellement n'a rien de spécifique et peut se retrouver dans nombre de quartiers des arrondissements populaires de Paris, c'est leur rassemblement en un même lieu qui saute aux yeux. C'est à Barbès, et pas ailleurs, qu'on peut trouver réunis, selon un mode d'exposition qui emprunte les codes du commerce de rue, des vêtements discount, des lots de plats à tajine, des destockages de chaussures de marque, des bijoux orientaux et des « affaires en tous genres ». Le commerce de textile y est encore très présent, grâce aux magasins Tati, mais également aux échoppes de tissus et au secteur textile du « marché Saint-Pierre ». Deux enseignes semblent faire exception à la logique commerciale des lieux : Virgin Megastore et Joué Club, les premiers et seuls commerces de réseaux. Des commerces de discount exposent, tout le long du boulevard Barbès, aussi bien des sacs de riz que des gadgets, de la vaisselle et des téléphones portables. Quelques bijouteries dites orientales s'intercalent entre deux stands. Le commerce alimentaire n'est pas tout à fait absent puisque deux marchés, celui du boulevard Barbès et celui de la rue Dejean participent à l'attrait du lieu. La restauration rapide est signalée par une enseigne de fast-food mais aussi à quelques espaces de vente de kebab, sandwichs et pâtisseries orientales. On trouve aussi des agences de voyages qui proposent des vols à destination du Maghreb, de l'Afrique Noire, du Pakistan... Mais de plus en plus, les boutiques de téléphonie mobile et des centres téléphoniques prennent place dans le paysage commercial.

Barbès est à la fois un secteur commerçant attractif, pour ses prix, son atmosphère et son offre commerciale tout en gardant l'image d'un quartier ethnique, *cheap* et quasi infréquentable. Et en tant que tel Barbès est l'une des « centralités marchandes » parisiennes les plus connues. Comme certains vont « dans les Grands Magasins », « aux Puces », « aux Halles », d'autres se rendent « à Barbès ». Ce secteur est en bonne place dans la liste des situations d'échanges marchands dites populaires de notre société contemporaine : centres commerciaux de périphérie fréquentés par des foules le week-end, marchés pseudo-provençaux visités l'été par les touristes sur les routes du sud, ruée bisannuelle dans les grands magasins en période de soldes, foule compacte passant de H&M à la Fnac et de Zara à Go Sport au Forum des Halles chaque samedi à Paris ou ailleurs... Le quartier de Barbès, lui, avec ses grappes d'individus qui vont et viennent autour des magasins Tati et des bazars, qui fouillent dans les bacs sortis sur le trottoir en quête d'une bonne affaire, constitue un des pôles commerciaux les plus fréquentés de Paris. Barbès s'impose en effet pour certains achats : du tire-bouchon à 1 euro au gant de crin pour le hamman en passant par la paire de chaussures de marque dégriffée et la valise. Toutes sortes de marchandises en vrac, souvent à la ciel ouvert et accessibles. Aux antipodes de cette mise en scène marchande, on trouve à Paris les boutiques de luxe du Triangle d'Or avec leurs vitrines conçues par des scénographes comme des galeries d'art, leurs portes fermées avec vigiles à l'entrée, leur architecture intérieure épurée, leurs objets présentés comme des pièces uniques, leurs prix élevés habilement cachés, leurs vendeurs triés sur le volet et leurs clients internationaux. Tout semble en effet opposer la boutique Chanel de la rue Cambon dans le 1er arrondissement de Paris et le magasin Tati du boulevard Rochechouart dans le 18ème. Pourtant, Tati-Barbès partage avec Yves Saint-Laurent, Chanel ou Dior, le privilège de faire partie de notre « patrimoine » et participe, selon d'autres logiques mais avec autant de popularité, à l'image de Paris. « Tati, c'est une institution, un temple, presque un mythe. Visité par les

touristes comme la Tour Eiffel, béni par les fauchés, chéri par les fouineurs »<sup>1</sup>.

« Caractériser des civilisations entières à partir de l'une ou l'autre de leurs institutions-clefs est une entreprise problématique. Mais si l'on devait s'autoriser une telle démarche pour l'Afrique du Nord ou pour le Moyen-Orient, le bazar serait certainement un candidat de premier rang », rappelait Clifford Geertz en introduction de son analyse du souk de Sefrou au Maroc. S'il n'est pas question de dire qu'il y a à Barbès une économie de bazar comparable à celle du souk, c'est qu'il est difficile d'affirmer que Barbès est une institution économique en France. Reste que les activités marchandes qui caractérisent Barbès représentent, dans une société où la consommation est en effet une forme d'institution, un type économique et social qui mérite d'être décrit. De même que l'étude qu'a faite Geertz des rapports qu'entretiennent les Marocains avec le souk dans les années 60 permet de comprendre la société marocaine à cette période post coloniale<sup>2</sup>, tenter de décrire les comportements des citadins à Barbès et l'ordre social qu'ils révèlent est sans doute une voie d'accès pertinente pour la compréhension de la société française. Barbès n'est qu'un exemple et tout autre aurait bien pu faire l'affaire tant l'omniprésence des situations d'échange marchand est un phénomène majeur de nos sociétés urbaines contemporaines. Cependant ce cas en révèle un des aspects les moins nobles et, de ce fait, les moins étudiés : le stock à brader, le lot à liquider, le bas de gamme et la grande quantité, le petit prix de destockage ou de fabrication en grande série, la copie voire la contrefaçon. En quelque sorte ce que les boutiques des quartiers plus centraux n'offrent pas à la vente, ce dont les autres espaces marchands peut-être ne veulent plus, voire le rebus qu'eux-mêmes génèrent. Si les boutiques du Forum des Halles, celles de la rue de Rennes, voire de Saint-Germain-des-Prés débordent de marchandises, elles produisent donc aussi leurs invendus qui seront dégriffés et proposés à nouveau à la vente dans les rayons des soldeurs de Barbès. Si les grandes enseignes internationales de vêtements ont leurs stylistes qui lancent les modes, les boutiques de Barbès tentent de suivre le mouvement en vendant les pièces qui restent hors du circuit de distribution classique, présentant des défauts, reproduites à la va-vite dans les ateliers du Sentier ou d'ailleurs, ayant une saison de retard... c'est donc à Barbès qu'on trouve ce type de produits, vendus dans des espaces marchands bien spécifiques. C'est donc à Barbès qu'on peut observer ces pratiques d'achat et de vente à la fois périphériques et pourtant bien présentes dans notre société de consommation. Des pratiques d'autant plus présentes que le contexte social et économique fait que des individus toujours plus nombreux sont à la recherche du bas prix.

D'ailleurs, peu de gens ignorent Barbès... même ceux qui n'y ont jamais mis les pieds. De Dakar à Moscou, désigner ce lieu, c'est dire un lieu chargé de significations. Un nom qui a la faculté de provoquer une certaine complicité, comme l'avait d'ailleurs déjà fait remarquer Marc Augé : « Un jour, sur les bords du fleuve Sénégal, dans un de ces villages dont les toits de tôle, plus solides et durables que la paille, sont payés par les salaires des travailleurs émigrés en France, je fus cordialement abordé par un homme qui tenait à me dire qu'il avait vécu plusieurs années près de Barbès-Rochechouart : "Ah ! Barbès-Rochechouart..." », répétais-je bêtement. Puis nous nous mîmes à rire tous les deux, tous les deux heureux, me sembla-t-il, de cet instant de sympathie que la seule vertu d'un nom avait suscité. »<sup>3</sup> Nul doute que l'évocation d'autres quartiers parisiens, « La Muette » ou bien « Denfert » par exemple, n'aurait pas provoqué la même connivence chez ces interlocuteurs d'un jour.

Aussi particulier et connu soit-il, Barbès n'est évidemment pas la seule centralité marchande de Paris. La ville peut être décrite selon une cartographie marchande bien établie et qui évolue sans cesse. Saint Germain des Prés a vu ses librairies et ses maisons d'éditeurs remplacées par des boutiques de luxe. Le Marais, déjà connu pour ses boutiques de créateurs, compte désormais nombre de magasins franchisés des marques de vêtements à la mode. Le Triangle d'Or et les Champs-Élysées, internationalement identifiés pour leurs boutiques de haute couture françaises et italiennes, accueillent aussi des marques moins prestigieuses attirant une population plus diversifiée. La rue de Rennes et sa succession de magasins davantage destinés à

la classe moyenne est un haut-lieu du shopping, chaussures, vêtements et accessoires. Sans oublier le quartier des Halles, au cœur de Paris, dont le Forum représente le centre marchand le plus fréquenté de la capitale, correspondant au nœud de transports en commun le plus important de la ville, où se déversent chaque jour par ses couloirs et ses escaliers mécaniques aussi bien les habitants de la banlieue que la population parisienne. Si bien qu'à Paris on ne se repère plus seulement en fonction de l'arrondissement, de son style et de sa sociologie (le 16ème, le 8ème, le 20ème...), ou par la géographie des stations de métro donnant leur nom à des quartiers (« Odéon », « Javel », « Jourdain »...), mais aussi par ces secteurs commerçants qui forment alors des formes de centralités, centralités définies par leur densité marchande. Elles acquièrent ainsi une relative autonomie (« Rivoli », « les Halles », « Barbès »...) et contribuent à donner à la capitale ses diverses tonalités. Barbès n'est donc pas seulement ce secteur marchand pittoresque, il est en relation, concrète et symbolique, avec les différentes identités commerciales de Paris.

Certes il n'est pas nouveau de dire que le commerce participe à l'identité d'une ville ou, plus localement, d'un quartier. Depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, les magasins parisiens façonnent en partie le paysage urbain, par leur architecture générale, leurs façades, leurs vitrines. L'histoire des grands magasins et leur lien avec l'urbanisme haussmanien en témoignent, particulièrement à Paris. Walter Benjamin faisait des ponts et des passages, lieux de flânerie typiques du Paris du XIX<sup>e</sup> siècle, les précurseurs des grands magasins. Le premier d'entre eux, le Bon Marché, sur des plans de Gustave Eiffel, faisait la part belle au verre et inaugurait l'idée de vitrine. Celle-ci deviendra un élément central du paysage urbain tout au long du XX<sup>e</sup> siècle. Mais avec l'expansion des grandes surfaces dans les périphéries à partir des années 1960 et le déclin du petit commerce de quartier et de centre-ville, le rapport entre le commerce et la ville et entre les citadins et les commerçants s'est modifié, accompagnant l'évolution des pratiques de consommation. Plus tard, les grands centres commerciaux, *shopping centers* généralistes ou thématiques ont intégré l'environnement immédiat des villes et ont constitué des espaces où loisir et consommation se confondent. Parallèlement, en centre ville comme en périphérie, les commerces ont de plus en plus été critiqués pour leur « laideur » et leur effet d'uniformisation tant ils se présentent comme une succession toujours identique de boutiques de réseaux internationaux et de « boîtes » ou « usines à vendre » selon l'expression du géographe et historien du commerce René Péron<sup>4</sup>. Si bien que toutes les villes en arrivent à curieusement se ressembler du point de vue commercial. Cependant, quand il est jugé « traditionnel », assurant une fonction d'animation, voire de lien social, le commerce peut être défendu, comme le montrent les mobilisations ponctuelles de certains habitants pour leurs commerces de quartier. Ces derniers jugent d'ailleurs souvent la qualité de vie de leur quartier à la présence et à la nature du commerce qui s'y trouve, sans toutefois en être des clients assidus. Et les commerces de quartier offrent souvent une scène privilégiée aux habitants pour produire, tester et partager leur identité, de plus en plus valorisée, d'habitant *de* quartier<sup>5</sup>. Bref, les commerces représentent, aujourd'hui comme hier, des espaces incontournables pour qui s'intéresse à la vie urbaine.

Comme toutes les grandes villes, Paris a vu changer sa structure commerciale depuis les années 1960. Fermeture des locaux commerciaux dans plusieurs quartiers d'habitat, « mono-activité » de certains secteurs (la vente d'habillement en gros ou semi gros dans le secteur Popincourt, la rue Mongalet avec l'informatique...), ethnicisation, réelle ou supposée, du commerce populaire, expansion du commerce de discount, disparition du petit commerce traditionnel (notamment le commerce de bouche mais également le petit artisanat), engouement pour les marchés de quartier, succès des vide greniers, autant de caractéristiques du Paris commerçant<sup>6</sup>. Et Barbès semble avoir été particulièrement touché par ces évolutions. En premier lieu, la fermeture de commerces traditionnels, notamment de commerces de bouche, a donné place, dans les rues qui jouxtent le boulevard Barbès, à des formes commerciales comme des bazars ou des boutiques de marchandises dégriffées qui ne s'adressent plus alors spécifiquement

à la clientèle de proximité. Également, on peut y lire les signes d'une forme d'ethnisation des petits commerces populaires. L'installation massive de commerces tenus par des individus d'origine étrangère et/ou immigrée contribue à la visibilité de ce que l'on appelle, quelquefois abusivement, le commerce « ethnique ». Ensuite Barbès, parce qu'il concentre des commerces de discount, a les traits de la mono-activité. Enfin, la densité commerciale exceptionnelle que connaît ce secteur, aussi bien sur les deux boulevards que dans les rues alentour, peut être considérée comme problématique si l'on se place du point de vue des habitants qui, pour certains, se plaignent de nuisances sonores, visuelles et environnementales. La logique marchande des lieux, entraînant une fréquentation extraterritoriale importante, une occupation particulière de l'espace public par les commerces et leurs clients et présentant un dispositif commercial empiétant sur l'espace public, apparaît en opposition plus ou moins forte avec la logique, davantage résidentielle, de l'habitant de quartier.

Se donner Barbès comme objet, ce n'est donc pas seulement observer des étals débordant et des foules bigarrées dans un quartier haut en couleurs, c'est se trouver face à une situation certes particulière mais dont on peut supposer qu'elle est l'une de celles qui permet de penser les liens qui s'établissent de manière de plus en plus visible entre la ville et le commerce, de la manière dont le commerce participe à la fabrication de la ville et de notre rapport de citoyen à la ville. Un phénomène qui n'est pas exclusivement français. Il touche toutes les grandes villes du monde, à l'exemple de New York et de ses quartiers populaires réhabilités qui accueillent des galeries d'art, des créateurs et des cafés branchés et qui ont contribué à l'évolution de l'image de la ville et à son attractivité touristique. Le commerce a, on le voit, une place de plus en plus importante dans l'économie symbolique des villes.

Plus particulièrement, dans toutes les grandes villes du monde, on peut trouver des secteurs comparables à celui de Barbès. Dans les années 90, des chercheurs en sciences sociales, sociologues, géographes, ethnologues se sont intéressés à ces quartiers commerçants populaires et immigrés, aux trajectoires des migrants qui deviennent de petits entrepreneurs<sup>7</sup>, aux réseaux internationaux qu'ils constituent, de manière formelle et informelle, sur des bases ethniques ou communautaires, et aux « comptoirs » qu'ils mettent en place dans les villes et qui deviennent des carrefours de marchandises bas de gamme venues du monde entier<sup>8</sup>. Belzunce à Marseille<sup>9</sup>, Porto Palazzo à Turin<sup>10</sup>, dans une certaine mesure Kreuzberg à Berlin ou le quartier indo-pakistanaï de Manchester, Barbès à Paris... autant de lieux dans lesquels on croise ces « anonymes de la mondialisation »<sup>11</sup>.

Certes Barbès ne serait pas Barbès sans les populations d'origine immigrée, notamment d'Afrique du Nord, qui s'y sont implantées depuis les années 50. L'histoire nous apprend qu'avant de devenir cet univers commercial particulier, « Barbès » désignait un sous-ensemble du quartier Goutte d'Or. Il était un lieu d'accueil pour les travailleurs étrangers majoritairement maghrébins. A cette époque, on parlait de Barbès comme d'un de ces quartiers où s'entassaient, dans des hôtels tenus par des « marchands de sommeil », des immigrés célibataires regroupés par pays, voire par village d'origine. Est alors née la figure du « Nord'Af », ce personnage que la presse mettait régulièrement en scène sur le boulevard Barbès ou Rochechouart. Mais l'histoire évoque parallèlement ce quartier populaire de la capitale, connu depuis toujours pour ses commerces bon marché, depuis les Galeries Dufayel, le premier grand magasin à vendre à crédit, jusqu'aux magasins Tati. Si certains Parisiens venaient « à Montmartre » pour acheter des tissus au « marché Saint-Pierre », d'autres allaient à Barbès pour les meubles des « Galeries Barbès » et chez Tati pour les vêtements pas chers. Ce lieu a attiré aussi ce que l'on appelle « l'entrepreneuriat ethnique », favorisant ainsi une certaine spécialisation de Barbès en « zone de commerces exotiques et ethniques », sans pour autant occulter le commerce plus généraliste. Barbès est ainsi devenu cette zone de commerces « bon marché », fréquentée par une population d'origine majoritairement maghrébine, mais dans laquelle des gens de partout et d'univers sociaux différents vont pour « faire des affaires », qu'ils soient du quartier ou qu'ils viennent d'ailleurs,

qu'ils soient immigrés ou non.

Reste que ce Barbès commerçant que j'observe alors, et dont j'essaie de devenir familière, se présente comme un chaos. Cette vaste scène marchande qui se déploie chaque jour le long de ces boulevards et de quelques rues alentours, se dresse comme un défi à la description ethnologique, davantage habituée aux petites unités de population dans des environnements plus circonscrits. Entre l'évidence du nom « Barbès », connu de tous, utilisé un peu partout dans le monde, et la réalité de cet espace urbain, le paradoxe est en fait flagrant. Si le nom semble désigner un espace bien précis, son unité reste problématique. En effet, sur place c'est à un désordre inextricable que je me trouve confrontée en tant qu'observatrice. Envahi toute la semaine par une foule d'individus aux origines sociales et culturelles très variées, qui déambulent sur ces grandes artères et dans les rues depuis le métro, les quartiers alentours, voire la banlieue de Paris, Barbès est bien loin du petit quartier-village. Cette situation marchande fait se rassembler des gens très différents : vendeurs et badauds, habitants et simples passants, Français et étrangers mais également toutes sortes de produits, des plus ordinaires aux plus « exotiques ». Les interactions s'y déroulent plutôt entre inconnus et dans un relatif anonymat. Les échanges paraissent éphémères et fugaces. De même, la sociabilité y est instantanée et se limite bien souvent au temps de la transaction. L'objet est définitivement peu stable.

Quel type de sociabilité est à l'œuvre dans les différents espaces marchands, bazars et marchés ? Que désigne t-on au juste quand on dit « Barbès » ? Ou pour le dire autrement, qu'est-ce qui *fait* Barbès ?

Quel est le lieu qui permet ce regroupement éphémère, hétéroclite et spontané ? Un coin de Paris bien particulier, ni central ni périphérique, ni précisément délimité mais se donnant tout de même à voir comme un ensemble, une forme spatiale singulièrement urbaine avec un grand boulevard, une circulation dense, une station de métro encombrée, un espace marchand original, certes loin du luxe de l'avenue Montaigne, mais également loin du modèle du Forum des Halles, de celui des Grands Magasins du boulevard Haussmann ou encore de celui du centre commercial de la Défense. Nous ne sommes visiblement ni dans la foire mensuelle de nos villes moyennes provinciales, ni dans le souk organisé de Marrakech avec ses petits artisans, ses vendeurs d'olives et ses échoppes à touristes. Nous ne sommes pas non plus aux Puces de Saint-Ouen, pourtant proches mais qui étalent plutôt leurs surplus de l'armée, leurs services à vaisselle anciens, leurs fauteuils des années cinquante, leurs pantalons pattes d'éléphant très « seventies » et leurs vêtements branchés identiques à ceux exposés dans les boutiques des Halles. A Barbès, dans ce coin du 18<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, les commerces semblent être agglutinés les uns aux autres de façon anarchique. Aucune instance, qu'elle soit administrative ou commerçante, aucune association de commerçants ou d'habitants ne décide directement de l'agencement des lieux, de leur occupation, de leur nature, encore moins de leur fonction. La proximité de commerces tels que les bazars n'est pas le résultat d'une conception préalable. Personne à Barbès n'a planifié un jour, ni ne « manage » la spécialisation mercantile des espaces, la fabrication des produits vendus, leur « packaging », leur présentation sur des « linéaires », leur mode de distribution, leur prix. A Barbès, aucune « étude de marché » n'a été menée, aucune agence de communication n'est venue proposer un « plan marketing » pour créer cette centralité commerciale. Ni architectes, ni designers, ni publicitaires, ni conseillers en communication ne sont à l'origine de ce secteur marchand pourtant connu, reconnu, possédant une réelle notoriété et une certaine influence. Et aucune agence n'a gagné le « budget Barbès » pour en améliorer les bénéfices ou lui attribuer une image.

Qui sont ces individus qui se pressent autour de ces bacs à la recherche de la « bonne affaire » ? Peut-on résumer Barbès à un lieu de consommation pour des populations « économiquement faibles » ? Peut-on réduire Barbès à une collection d'identités ethniques mises en présence autour du commerce ? Les comportements de cette vieille femme marocaine, de cet homme d'origine kabyle, de ce jeune homme né de parents algériens mais vivant depuis toujours à la Goutte d'Or, de cette Congolaise en boubou arrivée en France dans le cadre du

regroupement familial, de cette mère de famille parisienne, de ce père de famille malien qui achète six blousons d'enfants, de ce Marocain hésitant devant la taille des soutiens-gorge et qui demande à une jeune femme d'essayer cette jupe « *car vous avez la même taille que ma fille* »... s'épuisent-ils dans leur interprétation en terme d'origine ethno-culturelle ? Pourquoi tant de gens si différents fréquentent-ils ce bout de ville et les commerces qui le caractérisent ? Qu'est-ce qui permet le rassemblement d'un tel mélange de populations ? La question est d'autant plus importante quand on sait que la problématique de la mixité est au cœur des débats politiques en France et que la consommation est tour à tour présentée comme un obstacle mais aussi un levier pour le « vivre ensemble ». A l'heure où la question de l'affirmation des différences est posée comme centrale, Barbès apparaît comme un exemple de mixité inédit car il n'est pas l'effet d'une volonté politique mais s'organise « spontanément » autour de commerces. La présence d'individus d'origine sub-saharienne ou maghrébine, mais aussi dans une moindre mesure pakistanaise et du sud-est asiatique, définit pour beaucoup Barbès comme un quartier « étranger ». Le piège d'en faire une enclave ethnique dans la ville est à éviter mais médiatiquement très efficace. Certes on ne manque jamais de souligner combien Barbès est un monde à part dans la ville, un « quartier immigré » où chacun y retrouve un peu de sa « culture d'origine ». S'y accompliraient autant de manières de faire qui seraient propres à chaque culture, manières kabyles, maliennes, juives et autres, de se comporter dans la ville et de commercer. En quelque sorte un vrai terrain pour ethnologue, où l'effet de redondance ethnique est aussi évident que redoutable. Le malentendu de l'approche culturaliste est en effet d'autant plus difficile à dissiper que mes interlocuteurs eux-mêmes ne manquent pas d'avoir recours à l'interprétation ethno-culturelle pour parler d'eux-mêmes et des autres. La présence d'un ethnologue, dont l'image de spécialiste des cultures et des sociétés « exotiques » est encore tenace, semble venir confirmer à leurs yeux que la question est bien celle-là...

Mon hypothèse est qu'au-delà des différences de statut qu'une analyse sociologique pourrait mettre en évidence, au-delà des différences ethniques et culturelles que dégagerait une ethnologie plus classique, il y a entre toutes les pratiques que j'observe une certaine unité de principe. Il y a quelque chose de commun entre le Malien qui vient s'approvisionner au marché Dejean et la dame du 16ème qui se rend occasionnellement chez Tati. Un ordre social implicite commun soutend ces pratiques différenciées dans un même lieu. Pour comprendre ce que désigne ce nom « Barbès », pour saisir ce qui en constitue la sociabilité et ce qui fait de Barbès un espace à la fois singulier dans la ville et significatif des manières de « faire ville » aujourd'hui, je fais donc le pari d'une description anthropologique.

Michèle de La Pradelle avait mis en évidence les principes d'une telle démarche dans son étude du marché de Carpentras dans les années 80<sup>12</sup>. Elle y avait minutieusement analysé ce marché provençal et elle avait bien montré comment cette situation particulière d'échange marchand provoque l'apparition d'une micro-société d'interconnaissance fictive dans laquelle les conversations s'engagent librement entre inconnus sur la base d'une commune appartenance réelle ou feinte : l'identité locale. Elle avait ainsi posé<sup>13</sup> que le travail de l'anthropologue consiste à décrire ce qui se passe concrètement entre les acteurs dans une situation donnée et à reconstruire les logiques implicites qu'ils suivent. Pour les situations d'échange marchand, il suffit de s'interroger sur sa propre pratique pour comprendre, en effet, qu'on ne se comporte pas n'importe comment ni de la même manière chez le boulanger du coin de sa rue, dans les rayons d'une grande surface, dans une boutique de luxe du triangle d'or à Paris ou dans un vide-grenier de quartier. En fait, le travail de l'ethnologue, selon cette perspective, est précisément d'analyser ce « pas n'importe comment », à élucider l'ordre sous-jacent qui régit nos pratiques les plus ordinaires et dont nous n'avons pas nécessairement une conscience explicite. Je me propose donc de comprendre le sens d'une activité représentative de nos existences, celle de « faire des courses », en l'occurrence à Barbès. Pour ce faire, j'ai beaucoup déambulé à Barbès, tentant d'en devenir une habituée et de me fondre dans la foule. J'ai longtemps arpenté les rues si bien que j'en connaissais le moindre recoin. J'ai longuement observé la mise en scène marchande des

lieux et des différents commerces, faisant varier l'échelle d'observation depuis les situations d'ensemble jusqu'aux objets eux-mêmes, fussent-ils insignifiants au premier abord. Je suis allée voir de près ce qui se passe entre tous ces gens, venus d'un peu partout, rassemblés dans ces quelques rues et boulevards envahis par toutes sortes de commerces et j'ai été attentive aux multiples relations qui se tissent entre eux. J'ai rencontré des habitants du quartier mais aussi des gens d'ailleurs, clients et vendeurs, et interviewé des clients habitués comme des gens de passage.

C'est à l'explicitation de ces échanges, de ces rencontres, de ces brèves interactions, dans un contexte historique, social et spatial donné, le Barbès des années 90, que je me suis consacrée. Et c'est au récit de l'enquête, autour de cette énigme « Barbès », que je convie le lecteur.

## PREMIÈRE PARTIE : BARBÈS CITY

Par le métro aérien de la ligne Nation-Porte Dauphine traversant Paris d'est en ouest par le nord, la vue est plongeante sur le boulevard de la Chapelle qui devient boulevard Rochechouart en croisant celui de Barbès. Depuis la rame de métro, le regard s'arrête, fugitivement, au fur et à mesure des stations, de « La Chapelle » jusqu'à « Barbès-Rochechouart » et même au-delà, « Pigalle » et « Blanche », sur les attroupements autour des magasins Tati, des hommes, mais aussi des femmes chargées de sacs à provision, des boutiques qui étalent leurs marchandises dehors, un hammam, puis des étals de plus en plus nombreux sur le trottoir qui abondent de produits très variés, de la vaisselle aux djellabas ou gandouras, du linge de maison aux vêtements pour enfants, des chaussures aux antennes satellites. Déjà, la station de métro « Barbès-Rochechouart » annonce la couleur. Les couloirs sont jalonnés de vendeurs « à la sauvette ». Des marchandises de toutes sortes, bijoux, jouets, parfums, sont proposés sur des étals précaires. La station de métro se vit un peu à la manière d'une galerie marchande informelle. Des prospectus sitôt attrapés par les passants sont jetés à terre, souvent sans même avoir été parcourus. « *Professeur Momo, grand médium africain. Vous qui souffrez de problèmes d'amour, famille, timidité. Si vous voulez vous faire aimer ou si votre partenaire est parti(e) avec quelqu'un, c'est son domaine. Facilités de paiement.* » Un peu plus loin, un autre prospectus, celui-ci de Mac Donald : « *1 boisson, 1 Cheese Burger, 1 frite normale = 5 euros* ». Si l'arrivée se fait à pied par les boulevards Magenta, Barbès, La Chapelle ou bien Rochechouart, la marche permet une sorte d'accoutumance. Déjà, on peut entrer dans des bazars, les « Tout à 2 euros ». De loin, les grandes enseignes Tati signalent le début du secteur. C'est là que la foule commence à déborder sur la chaussée. En arrivant par le nord, la station de métro « Château-Rouge » marque une autre entrée dans Barbès. Là, le long d'une petite rue piétonne, des stands de fruits et légumes « bien de chez nous » y côtoient des étals de poissons africains, des tilapias, likokos et thiofs présentés toujours entiers, quelques boucheries également où l'on trouve, exposés en vrac, des ailes de poulet, des morceaux choisis de chèvre, des abats de moutons. La foule est dense et arrive de partout. Une autre approche de Barbès peut se faire par la Butte Montmartre. En sortant du funiculaire qui descend du Sacré-Cœur et des rues avoisinantes, on pénètre dans le « marché Saint-Pierre », une sorte de quartier aux tissus. Les

touristes, très nombreux à cet endroit, achètent des souvenirs de Paris au milieu des ménagères parisiennes qui choisissent des tissus. Ici, les cartes postales, les tours Eiffel en porte-clés, les « boules de neige », les « mugs » représentant La Goulue dansant dans un cabaret à la « Toulouse Lautrec », ou bien encore le fameux « I love Paris » sont vendus dans des micro-boutiques qui jouxtent des foires aux tissus et des solderies, « Kata Soldes », « Guerrisoldes »,... Plus loin, ces touristes de passage se voient proposer des parfums dont les emballages donnent l'illusion de véritables marques de luxe, des montres et des bracelets en or. Et s'ils continuent vers la place Clichy, ce sont les sex-shops et les stands de kebab et de frites qui se succèdent. S'ils choisissent de revenir sur leur pas, ils retrouvent la foule des magasins Tati. C'est d'ailleurs là, sous les grands stores en vichy rose d'un magasin Tati, qu'une dizaine de femmes, certaines habillées de boubous, d'autres en jupes plissées et mocassins, d'autres encore habillées dernier cri, ainsi que quelques hommes en costume défraîchi, s'affairent autour d'un bac rempli de foulards. S'en échappent des bribes de mots aux « r » roulés : « *neuf euros quatre-vingt dix* ».

### **Chapitre 1 : Levée et baissée du rideau sur Barbès**

La nuit, le croisement des boulevards Barbès et Rochechouart est un carrefour parmi d'autres dans la capitale, avec ses feux de circulation qui réglementent les allées et venues des voitures, filant, ralentissant ou patientant, ici, sous les piliers du métro aérien, ligne 2, direction Nation - Porte Dauphine. Seuls les ronflements des véhicules qui remontent de la place de la République vers Pigalle et le boulevard de Clichy apportent à cette place son animation nocturne et monotone. Si les lumières de l'éclairage public balayent les rares silhouettes des passants qui ne s'attardent pas autour de ce lieu largement déserté, elles ne rivalisent pas avec l'enseigne lumineuse « TATI ». Haut perchées, au faîte d'un immeuble d'angle, ces larges lettres bleues illuminées sont visibles de loin depuis le boulevard Magenta. Cette enseigne s'impose d'un coup d'œil pour annoncer l'entrée du boulevard Barbès. De part et d'autre de cette « quatre voies » en double sens, menant vers le nord jusqu'à la porte de la Chapelle, les rideaux des commerces sont déroulés depuis l'heure de fermeture réglementaire des magasins. À la lueur des lampadaires qui bordent ce boulevard, à peine peut-on deviner les noms des boutiques. Au-dessus, les façades d'immeubles sont elles aussi plongées dans l'obscurité, derrière les branchages des arbres jalonnant les trottoirs. À Barbès, la nuit, toutes les devantures sont grises.

C'est en remontant à l'ouest, vers le Sacré-Cœur, que l'on peut espérer rencontrer une animation piétonne. Elle doit aux touristes et à tous les autres promeneurs noctambules échappés du tumulte de Pigalle. Deux soirs par semaine, les mardis et les vendredis, en longeant le boulevard Rochechouart sous les deux cents premiers mètres du tronçon aérien de la ligne de métro, des armatures métalliques quadrillent le terrain habituellement désert. Installées par les techniciens d'un des concessionnaires des marchés parisiens, ces ossatures métalliques fichées dans le sol et posées en traverses annoncent une animation à venir, celle du « marché Barbès ». Les camions et camionnettes des commerçants prennent place à l'aube le long du boulevard à portée des stands du « marché Barbès ». La marchandise est déchargée. Les empilements de cageots grimpent en hauteur et s'exposent largement sur la chaussée. Les vendeurs « abonnés » chargent leurs étals de quincaillerie, de boucherie ou de fruits et légumes, d'épices et plus rarement de tissus tandis que le placier draine derrière lui une petite dizaine de « temporaires » en quête d'un emplacement laissé vacant pour la matinée par un « abonné » absent. Le marché de Barbès est réputé « bon marché ». Les vendeurs redoublent d'ardeur pour héler le client à mesure que la foule gonfle. Les allées grouillent de monde, et chacun, qu'il porte un lourd cabas ou qu'il tire un chariot rempli, doit suivre le mouvement lent et irrégulier du flot des clients. À l'approche de 13 heures, les dernières ventes se précipitent. Bientôt les camions du service municipal de nettoyage se mettent en branle. En une heure, sous le métro, la chaussée se vide. Même scénario plus haut, à la station « Château-Rouge ». Il est huit heures. Les premiers camions de primeurs, de poissons et de viandes en profitent pour stationner sans gêne aux abords du boulevard. Les rideaux de fer se lèvent dans cette rue piétonne de cent mètres de long,

encadrée à chaque extrémité par deux arches portant haut l'inscription : « Marché Dejean ». Dans l'indifférence des premiers Parisiens qui s'engouffrent dans la bouche du métro, les caisses de marchandises sont débarquées. Le quartier s'anime des voix des commerçants affairés à la préparation de leur vente. Fraîchement arrivés du marché de Rungis, les cageots de fruits et de légumes, les caisses en polystyrène chargées de poissons croisent les carcasses de viandes portées à même le dos. Les odeurs se mêlent. Celles des poissons prennent le dessus. Devant chaque boutique, empiétant de trois bons mètres sur la rue, les étalages sont en cours d'installation. La marchandise s'expose. Des pyramides de tomates d'Espagne, d'oranges d'Israël ou de pommes de Normandie s'érigent contre des tas de salades, de pommes de terre et d'oignons en vrac. Les morceaux de viande ont rejoint leurs tables réfrigérantes, bien alignées. Autour de chaque étal, les rôles de chacun semblent clairement répartis, les tâches répétées à l'identique chaque jour de la semaine. Les caisses et les cageots en bois ou en carton s'empilent tandis que place nette est faite des premiers déchets, à coup de jets d'eau sur le sol pavé de la rue. Sitôt les étals préparés, la petite communauté de commerçants, les vendeurs de fruits et légumes en blouse grise, les bouchers et les poissonniers en tablier blanc maculé, s'éparpille vers les comptoirs des cafés les plus proches, notamment au « Bar du marché » et au « Café-Hôtel de l'Univers », profitant ainsi des quelques instants de répit avant l'arrivée des premiers clients. Plus loin, vers huit heures et demie, les rideaux métalliques des bazars commencent à peine à s'ouvrir. Les hommes du service de nettoyage de la ville de Paris longent les trottoirs en traînant leurs balais sur l'asphalte. Sur la chaussée, le flot des voitures gonfle tandis que sur les trottoirs du boulevard, les passants sont plus nombreux. Les premières cages grillagées emplies de vêtements font leur apparition devant quelques boutiques de dégriffes. De part et d'autre du boulevard Barbès, les vendeurs des bazars commencent leurs allées et venues entre l'intérieur et l'extérieur du magasin pour déballer leurs produits. Des tréteaux sont installés contre les devantures pour supporter de larges planches sur lesquelles des paniers en plastique sont disposés. Chacun sera bientôt rempli de marchandises. Il faut attendre neuf heures trente, voire dix heures, pour que les ventes puissent véritablement débiter. Chez Tati plusieurs minutes avant que les battants des portes vitrées ne s'écartent, quelques clients sont déjà aux avant-postes. À travers les vitrines, ils entrevoient les vendeuses en blouse qui prêtent une derrière main à la mise en place des articles. À l'extérieur les manutentionnaires sortent les bacs remplis de marchandises et les arriment au sol.

L'après-midi le commerce bat son plein et ce jusqu'en début de soirée. Seuls ou en groupe, les clients potentiels, les promeneurs, les curieux, les habitants du coin peut-être, arpentent le boulevard Barbès, s'attardant devant certains bazars, rentrant dans d'autres, s'engouffrant pour un temps chez Tati et traînant presque toujours plusieurs sacs plastique, chargés d'objets divers. Au restaurant Mac Donald de la rue de Clignancourt comme au Quick du boulevard Barbès, des femmes et des hommes seuls, des familles et des adolescents en bande se frayent difficilement un passage entre les sacs posés par terre, autour de clients attablés et d'enfants qui courent. Ici on défait soigneusement quelques sacs et l'on en ressort ses trésors, chaussettes et serviettes de table, verres à thé et fleurs en plastique. On en profite aussi pour faire rapidement ses comptes sur un coin de table.

À 19 heures en semaine, 19 heures 15 le samedi, les magasins Tati ferment leurs portes. Ici, tout le monde met la main à la pâte : vendeuses, vigiles et manutentionnaires s'emploient avec politesse, mais fermé, à faire sortir les clients qui s'attarderaient volontiers encore un peu. Ils débloquent les freins des roulettes des bacs en bois qu'ils remballent vers les magasins, et vident en quelques minutes le trottoir qui retrouve alors sa largeur d'origine. Ce sont les magasins Tati qui sonnent la fin de journée à Barbès.

## **Chapitre 2 : Sur un grand boulevard, il y a tant de choses à voir**

« Barbès (boulevard) 2, bd de Rochechouart - 71-75, rue Ordener. 835 m. Précédemment partie du boulevard Ornano, il a absorbé une partie de la rue des Poissonniers et la rue Lévisse. En 1882, il prit le nom d'Armand Barbès (1809-1870), le “ Bayard de la démocratie ” selon Proudhon. »<sup>14</sup>

Quand Zola parcourt Paris en 1885 pour y effectuer des repérages en vue de son roman *L'œuvre*, il traverse une partie du 18<sup>e</sup> arrondissement. Il passe notamment par le boulevard Barbès, percé trente ans plus tôt, en 1855, par le baron Haussmann. « Boulevard Ornano, aujourd'hui Barbès. Très large, belles maisons modernes à balcons, boutiques, commerces, marchands de vin. Rangées de petits arbres. Des rues qui montent vers la butte. Le boulevard lui-même monte légèrement. Puis, à mesure qu'on avance, quelques terrains pas bâtis, quelques trous, pas beaucoup » note-t-il.<sup>15</sup> Un siècle plus tard, en sortant de la station de métro Barbès-Rochechouart, on observe ce boulevard Barbès qui file effectivement vers le nord avec une légère inclinaison montante qui sert de repère aux habitués des lieux pour se situer sur sa longueur : plutôt « vers le haut » ou « vers le bas » du boulevard. Cette artère est morphologiquement semblable à d'autres. Comme beaucoup, elle a façonné, par sa forme définie, le paysage urbain parisien du XIX<sup>e</sup> siècle. Typiquement haussmannienne donc, imposante, avec ses immeubles monumentaux, sa régularité et son unité, elle ressemble à ces nombreux boulevards parisiens, avec un ton peut-être un peu plus gris que les autres car longée par des façades moins entretenues, moins mises en valeur. Les arbres plantés à intervalles réguliers d'une vingtaine de mètres y sont plus chétifs qu'ailleurs et les trottoirs moins soignés, avec leurs plaques d'asphalte diversement vieillies.

En regardant en hauteur, sur la droite, du côté des numéros pairs, une belle perspective d'immeubles s'impose. Sur six ou sept étages, assez homogènes, les façades portent de larges fenêtres, portes-fenêtres et balcons aux étages « nobles » et d'autres fenêtres plus étroites, sans balcon ni ornement pour les combles. D'après certains signes révélateurs - rideaux aux fenêtres, balcons encombrés, portes d'entrée à digicode et plaques en cuivre informant de la présence d'un médecin, d'un dentiste, ... - la plupart de ces immeubles paraissent habités. Des rues perpendiculaires ou en biais rompent la projection réglementaire du boulevard : notamment rue de la Goutte- d'Or, puis rue Myrrha et rue des Poissonniers d'un côté ; rue Poulet, rue Christiani, rue de la Nation de l'autre. Dans ces rues, le style haussmannien laisse place à des immeubles moins élevés. Certains ont des façades de crépis en plâtre, sans ornements et parfois fissurées. D'autres semblent avoir été fraîchement rénovés, ou encore paraissent, d'après leur architecture, récemment bâtis.

Côté impairs, depuis la station Barbès-Rochechouart, le boulevard s'amorce par une large façade qui grimpe depuis les vitrines le long du trottoir jusqu'aux enseignes hissées sur le toit. Ce sont les magasins Tati. Le boulevard est ensuite rejoint par la rue Bervic, la rue Boissieu, puis par la rue de Sofia et reprend quelques mètres plus loin, bordé d'un grand bâtiment à la façade noire, presque aveugle, percée d'une seule grande porte. L'entrée principale de ce bâtiment, qui s'avère être l'un des sièges de la Société Générale<sup>16</sup>, se situe en fait de l'autre côté, rue de Clignancourt. Plus haut, les façades haussmanniennes reprennent leur alignement après la rue Christiani. Certains appartements, dont les fenêtres sont noires et les balcons vides, semblent inoccupés. Aux étages les plus élevés, quelques panneaux d'agences immobilières : « A vendre. 2 pièces. Agence 18<sup>ème</sup> Avenue. Tel : ... », sont ficelés aux balcons en fer forgé. Et juste au-dessous des premiers étages de ces immeubles qui bordent le boulevard Barbès, quelques enseignes défraîchies, des stores délavés, dont quelques-uns sont en lambeaux, d'autres ayant disparu pour ne garder qu'une armature métallique, laissent apparaître les noms de boutiques d'antan : bonneterie, meubles, ... Ces traces d'activités commerciales remontant aux années 1950 et 1960 ne semblent pas retenir l'attention des passants et des clients. Parfois même les nouveaux occupants des lieux affichent une certaine indifférence quant à ce passé révolu. « *Avant moi, il y avait un bazar et avant ce bazar, un autre bazar je crois bien. Moi je loue juste les murs. Alors*

*pour vous dire ce qu'il y avait bien avant, je peux pas. C'est pas mon problème* », avoue le patron peu bavard d'un bazar, surnommé « monsieur Guy ». C'est à hauteur des yeux et non aux étages, c'est pour le piéton et non pour l'amateur d'architecture que le boulevard prend un caractère tout à fait singulier. Il est jalonné tout du long, à part de rares espaces restés vides, par de petites boutiques, certaines sans nom, d'autres dont l'enseigne ne correspond pas à l'activité réelle, d'autres encore au nom évoquant un ailleurs.

Le croisement des rues Custine et Poulet, qui coupent le boulevard Barbès, forme une place autour de laquelle la foule des passants piétine ou tourne d'un passage protégé à l'autre, rompant aux rythmes des feux de circulation les mouvements de traverse des voitures filant sur la chaussée. C'est aux abords de la bouche de la station de métro Château-Rouge, sise côté pair du boulevard, que l'animation est la plus dense. Face au kiosque à journaux qui affiche en devanture des couvertures de magazines et propose sur ses présentoirs tous les quotidiens nationaux ainsi que des journaux algériens, marocains, d'Afrique sub-saharienne et même turcs, la boulangerie Le Fournil ouvre son étal sur la rue, une pharmacie rythme les allées venues de ses clients par l'ouverture et la fermeture automatique de sa porte vitrée tandis que les passants frôlent les bottes de tulipes, les bananiers et les yuccas exposés sur le trottoir par le fleuriste « Pop Fleurs ». En descendant, le boulevard débute par un « Kentucky Fried Chicken ». Accolé à ce fast-food bien connu du quartier, spécialisé dans les beignets de poulet, et dans lequel se retrouvent nombre d'Africains du coin, surtout des jeunes, un magasin de sports sans enseigne expose en vitrine une large gamme des dernières baskets à la mode ainsi que des polos Lacoste et Ralph Lauren. Quelques chaussures de sport démodées et en solde sont présentées dans un bac installé sur le trottoir. Les passants peuvent ainsi toucher la marchandise et même essayer le pied gauche - le seul disponible - avant de rentrer demander le pied droit à un vendeur qui les attend dans la boutique.

À côté, un magasin s'annonce par son store comme étant spécialisé en « TV, Hi-Fi, Electroménager » et porte l'enseigne « Château-Rouge », peinte de façon sommaire. À travers la vitrine dépouillée, à défaut de matériel hi-fi, ce sont des produits de beauté de toutes sortes, moëlle de bœuf pour les cheveux crépus, henné, peignes à larges dents et quelques perruques ou « compléments de cheveux », de toutes tailles et de toutes couleurs, posés en rang sur des étagères. Contre cette boutique, la devanture d'un rouge vif de « L'Etoile de Tunis » annonce le prix des kebabs, des merguez-frites et des canettes de soda. Exposée dans la vitrine, la pyramide de pâtisseries au miel ou autres zamitas n'ont, quant à elles, pas de prix affichés. D'un sourire, le rôti de viande tente de capter l'attention des passants pour qu'ils entrent goûter quelques keftas. Plus efficace pour attirer les chalands, une musique tonitruante aux sonorités mi-antillaises, mi-africaines s'échappe de la boutique voisine qui porte l'enseigne « Chaussures B... » (sic). À l'intérieur, une femme accroupie, d'origine africaine, essaie des escarpins blanc et or tandis qu'un vieux Maghrébin a déjà choisi des pantoufles en cuir gris et qu'une autre femme, maghrébine elle aussi, propose à sa petite fille des sandales de plage en plastique. Après avoir jeté un coup d'œil au fond des bacs en bois installés sur le trottoir et remplis de chaussures en vrac, tongs de toutes les couleurs, baskets sans marque et sabots d'enfants, on passe à la boutique suivante : « Nathaniel SARL » qui expose de part et d'autre de la porte d'entrée des paniers emplis d'objets de toutes sortes et alignés sur deux planches supportées par des tréteaux en bois. Sur la première table, de gauche à droite, un panier en plastique rempli de cadenas et surmonté d'un carton indiquant le tarif au feutre, puis un autre panier d'épluches-légumes, au même prix, puis de minuscules couteaux suisses, des lots de dix épingles à cheveux enveloppées dans du papier fin, des briquets Bic en vrac, sans prix, et encore des nécessaires à couture, des petits étuis de plastique à fleurs contenant chacun une petite paire de ciseaux, trois aiguilles à coudre, du fil, deux épingles à nourrice en miniature et un minuscule dé à coudre, à « 1 euro » le tout. Suivent d'autres paniers en plastique, exposés côte à côte, formant un ensemble coloré d'objets hétéroclites : des coupe-ongles, des limes, des ouvre-boîtes en métal, des tournevis miniatures, des gants de crin, des taille-crayons, des couteaux, des fourchettes, vendus à l'unité, des tubes de savon à bulles, des peignes en plastique... Suspendus par des crochets en métal autour de cette

table, des paniers à provision en plastique, des égouttoirs à légumes et des sacs à grande contenance, s'accumulent. Dans l'encadrement de la porte d'entrée du magasin, un vendeur est posté. À sa gauche, une seconde table supporte à son tour une diversité d'objets plus volumineux, mais pas plus chers : de petites tasses rouges en émail, des théières argentées, des essoreuses à salade en plastique, des savons « Lux » par lot de cinq...

Si l'on entre dans la boutique en passant devant le vendeur, qui ne manque pas un instant pour arranger son étal, on peut remarquer, devant la caisse encombrée de piles électriques, des porte-clefs en métal représentant la Tour Eiffel et un vase rempli de fleurs roses en tissu. Assis derrière ce comptoir, un homme apparaissant comme le patron des lieux tient d'une main un téléphone portable et de l'autre un verre de thé chaud. Au milieu de la boutique, une grande table est recouverte d'une toile cirée sur laquelle sont disposés pêle-mêle des bassines, des faitouts, des casseroles et des services à couverts en inox dans des boîtes en carton. Contre les quatre murs, des étagères sont installées du sol au plafond. En hauteur, elles supportent les objets les plus volumineux : couscoussières grand modèle, services à vaisselle, cocottes-minute, mixers de marque Moulinex, cafetières italiennes en modèle « huit tasses », pendules rondes de salon, etc. Plus bas, des batteries de casseroles côtoient des théières en métal argenté. À hauteur des yeux, des rangées de verres, proposés à l'unité ou par lots de six emballés sous plastique. Il faut s'accroupir pour fouiller dans les paniers du bas qui contiennent des tasses dépareillées, des jouets. En se décalant un peu, on aperçoit des boîtes de guirlandes lumineuses, quelques tapis de prière, des carrés de velours noir et or sur lesquels sont imprimés des calendriers en calligraphie arabe. Les clients tâtonnent, hésitent, soupèsent la marchandise, reviennent sur leur pas. Parfois, le vendeur intervient : « *Vous ne trouvez pas votre bonheur ? Qu'est-ce que vous cherchez ? On l'a certainement.* » En regagnant la sortie, des piles de cartons remplis de batteries de casserole et de services à vaisselle forment un chemin étroit et en passant la porte, on frôle des cordes à sauter pendues à un crochet, des sachets d'encens (jasmin, musc, santal, patchouli) et un lot de sacs poubelle noirs grande contenance.

La boutique qui jouxte « Nathaniel SARL » est une bijouterie à l'enseigne clinquante « Carmel Or ». Son entrée est située dans un renforcement, de sorte que, en regardant les objets dans la vitrine, on entre insensiblement dans la boutique. Une vitrine présente en bas des réveils ronds à l'effigie de Mickey, des pendules en or, des montres à gousset et des montres de poignet, en haut, des parures de toutes sortes : diadèmes, colliers, boucles d'oreilles, en or jaune ou en or et pierres incrustées (turquoise, rubis). Dans une autre vitrine, des bagues, des boucles d'oreilles et de nombreux pendentifs (main de Fatima ou « rhamsa », petit talisman, œil, ...). Au 38 bis, c'est « New Style » qui expose ses vêtements d'hommes, costumes et gilets, pantalons de toile et Levi's 501 soldés. Quelques valises sont alignées le long du trottoir de part et d'autre de l'étal de jeans. Du modèle standard au grand gabarit, les valises sont comme des poupées russes que l'on peut empiler les unes dans les autres. Un client s'arrête, soulève l'une d'entre elles sous l'œil indifférent du vendeur, hésite, la repose, puis repart.

Juste à côté, « Le soleil maghrébin » fait aussi « dans la valise ». Le choix est plus vaste. Il propose aussi des vanity-cases et des tapis en synthétique, imprimés façon « kilim » pour les pure laine et fausse fourrure pour les imprimés léopard. À côté des tapis, de grands sacs transparents renferment des dessus-de-lit matelassés en satin rose ou bleu, « tête de panthère » ou « coucher de soleil » et des parures pour lits d'enfants aux tons layette. Se partageant le même numéro du boulevard, la boutique « Jok Sports » est spécialisée dans la chaussure. En vitrine, des centaines de chaussures sont agencées en quinconce, certaines se chevauchent, d'autres sont exposées de profil, avec pour chacune une petite étiquette de prix : de 10 à 30 euros... À l'intérieur, les boîtes à chaussures empilées servent de supports d'exposition aux différents modèles et tracent le chemin à parcourir dans la boutique. La clientèle est nombreuse, essentiellement féminine. Sur le mur de droite sont accrochés d'autres modèles : escarpins à talons aiguilles noir, or et noir, rouge et or, bleu et or ou tout blancs. Du côté gauche, c'est le rayon homme qui compte une multitude de mocassins en cuir. Au fond, les chaussures d'enfants : chaussons molletonnés, sandales, tennis et ballerines.

Au numéro 36, après la porte d'entrée d'un immeuble, « Alelouya Casher », un petit restaurant flambant neuf annonce sur un coin de la vitrine ses spécialités de grillades : poulet grillé-frites, brochettes-salade, ... Sur la gauche, un rôtiiseur découpe la viande et concocte les sandwichs à la demande : oignons, salade verte, viande, frites et « *sauce blanche ou sauce piquante ?* ». À l'intérieur, un comptoir est formé par une vitrine réfrigérante dans laquelle s'entassent des merguez, des ailes de poulet et des canettes en métal d'Orangina, de Coca-Cola et de Fanta. Deux serveurs en tablier blanc sont affairés à vider les plateaux des clients qui viennent de quitter les lieux.

En sortant d'« Alelouya Casher », on bute sur des bacs en bois à roulettes remplis de chaussures. Deux bacs à gauche, le passage pour l'entrée et deux bacs à droite, c'est « Kata », un soldeur de chaussures. La plupart ne portent pas d'étiquette. Plusieurs ne sont disponibles que dans certaines tailles uniquement et quelques-unes comportent des défauts de fabrication. Les bacs alignés tracent des chemins à parcourir, comme des rayons de supermarché. Les clients sont penchés au-dessus des bacs, fouillant au plus profond, essayant une chaussure debout, à cloche-pied, prenant appui d'une main sur le rebord d'un bac. Au fond, près de la caisse, une affichette prévient le client : « *Vous prenez le pied gauche et on vous donne le pied droit quand vous payez* ». Le pied droit, ce sont les vendeurs qui se chargent de le retrouver, le plus souvent sans peine, même au milieu des centaines de chaussures entreposées de façon apparemment anarchique derrière le comptoir. Une véritable foire à la chaussure dont personne ne semble remarquer qu'elle prend place dans un ancien théâtre : plafond en dôme recouvert d'une fine pellicule dorée, colonnes, lourds rideaux de velours rouge... À droite, derrière la caisse, une fresque en trompe-l'œil ironise en montrant des montagnes de chaussures aux murs. Un dernier passage devant un bac de bottes en caoutchouc surplombé d'un tableau, mauvaise copie d'un Toulouse-Lautrec représentant la Goulue, avant de ressortir : le boulevard réapparaît, ou plutôt le trottoir que l'on continue à longer. « El Aziz Ji » sur une première enseigne, « Bazar-librairie » sur une seconde et dessous une boutique ouverte sur la rue, marchandises moitié dehors, moitié dedans, constituées de sachets de henné, de brosses à cheveux, de gants de toilette et de blocs de savon noir pour le hammam, de tapis de prière, de calendriers et de livres de prière rédigés en arabe, etc.

Aussitôt, « Tip-Top Bazar » se présente sur un même agencement mais avec des marchandises plus variées : arts ménagers et ustensiles de cuisine, produits de beauté et gadgets, bibelots et quincaillerie. La porte d'entrée du 32 boulevard Barbès, son digicode et sa plaque annonçant la présence d'un cabinet dentaire, rompt l'enfilade des devantures avant la bijouterie « Sylvo Bijoux ». Encadrée d'un coffrage peint en bleu nuit, sa vitrine est chargée d'or jaune finement travaillé (pendentifs, parures, bagues, chevalières et boucles d'oreille). Suit l'opticien « Alain Afflelou ». La devanture de cette boutique franchisée, modèle à l'identique de tous les autres « Afflelou » de France, passe presque inaperçue et sa vitrine de lunettes à l'agencement bien sage fait pâle figure à côté de son voisin « Ygal », un magasin de vêtements pour hommes où les mannequins en plastique portent des costumes brillants à « 150 euros », où les chemises bariolées sont entassées et vendues « 30 euros les 2 » et où les « véritables jeans 501 » se déclinent en « brut, délavé, *stoned*, noir ».

Au même numéro du boulevard, le « Guy Bazar » est en effervescence. Les deux vendeurs, l'un d'origine maghrébine, l'autre d'Afrique noire, s'affairent, sous l'œil du patron, à réassortir leur stand en lampes de poche et couteaux suisses. Au 28, la boutique a été inaugurée récemment. La devanture rouge vif fraîchement peinte annonce en gros caractères « Call Box » et la vitrine est recouverte d'affichettes informant des nouveaux et avantageux tarifs des communications téléphoniques à destination des Etats-Unis, du Maghreb, d'Afrique Noire, du monde entier. Le « call box » est judicieusement situé à côté de l'agence « Goutte d'Or Voyages ». Ici, pas de photos de soleil couchant sur des plages de sable fin, mais plutôt des avions en plastique suspendus sur lesquels les annonces des vols charters se dégagent nettement. Les destinations africaines et orientales affichent des prix réputés imbattables pour les « nationaux », en plus des promotions exceptionnelles pour les vols en hors saison.

Après avoir acheté son billet, on peut entrer aussitôt chez « Yanis Bazar » acheter sa trousse de toilette, du savon, du dentifrice et des souvenirs de Paris. Et plus loin, au bazar « Sainte Malika » qui a conservé le store du précédent commerce « Cadeaux », les valises sont prêtes et pourraient être aussitôt remplies de shampooings, de passoires en métal, de cendriers décorés et de casquettes à visière. Une femme d'un certain âge, blazer bleu marine à boutons dorés, pantalon blanc, s'enquiert du prix des casquettes à galons : « *J'en prends trois, vous me faites un prix.* » Le vendeur affiche un air vexé : « *Non Madame, ici, les prix sont fixes, on ne marchande pas.* » La femme se laisse étonnamment rabrouer et en prend trois quand même. Quant au numéro 26 qui suit, l'absence de déballage sur le trottoir annonce un commerce dont la marchandise ne peut être exposée dehors à la manière des objets de bazar. « Zeina Bijoux » soigne effectivement sa vitrine qui protège des parures en or et pierres précieuses.

À l'angle du boulevard Barbès et de la rue des Poissonniers qui s'intercale en biais, un distributeur de billets de la Société Générale. Un vieil homme d'origine maghrébine et unijambiste, assis sur un carton déplié, demande l'aumône aux passants tandis qu'en face, sur le trottoir, le stand de peignes, porte-monnaie, pin's, foulards, petits sacs à dos et porte-clefs, est assiégé de clients attirés par les appels du vendeur. Le boulevard continue, d'abord bordé de « Miami Tissus » et de ses valises géantes encombrant le trottoir, puis des bijouteries « Isor Boukhris » et « Star », d'un « Tissu Etoile d'Orient » qui expose des couvertures et des parures de lit, des cantines en métal bleu et des pantoufles dorées plutôt que des coupons d'étoffes. Deux nouveaux espaces « Kata » encadrent le bijoutier « Belfeg Or » dont les chaînes en or et les bagues en argent sont suspendues à de petites épingles à tête dans le velours de l'étalage. À côté, « Leader Shop » annonce sa spécialité de vêtements pour hommes par un mannequin posé sur le trottoir et vêtu d'une large salopette en jean noir. À l'intérieur, les néons éclairent des étagères de chemises en satin noires et blanches, en polyester à imprimé et en coton à motifs géométriques.

À côté, « Dany Bijoux » encombre ses deux petites vitrines de bracelets de danseuse orientale, de réveils mécaniques et de pendentifs, tandis que l'enseigne « Bonnetrico » surplombe une boutique blanche de robes de mariée. En vitrine, des mannequins en robes blanches à volants et broderies tiennent la main à des demoiselles d'honneur et des petits garçons en costume trois pièces. Le marié est, quant à lui, exposé dans l'autre vitrine et les invitées, en tenue de cérémonie, sont vêtues de longues robes bleu électrique, roses, parme ou saumon. C'est chez « Miss Bijoux », juste à côté, que l'on trouve les alliances, ou bien chez « Ness », ou encore chez « Vanessa Bijoux Boukhris », les concurrents directs. Suit une boutique sans enseigne qui vend les mêmes modèles de robes de mariée que sa voisine. Une petite porte ouverte sur la rue, surmontée d'un « Ginette Couture ». À l'entrée, un homme est assis sur une chaise en paille, caché derrière les djellabas, les gandouras, les kaftans et deux takchitas chargés de perles, suspendus tout autour de lui dans un couloir étroit. Plus luxueux, le « Florian Bijoux » s'étale sur plusieurs mètres, avec sa devanture laquée noir et or, et le « Relais express kebab » envoie ses effluves de viande grillée et de poulet rôti au nez des passants, amassés à l'arrêt du bus 31 qui vient de traverser les embouteillages du carrefour Rochechouart. Car étant parvenu au numéro 4 du boulevard Barbès, devant la « Grande bijouterie Lydia », il ne reste plus que le grand bazar « Vanoprix » pour faire l'angle de la rue. De la couverture au drap de bain en passant par les parures de lit et les torchons, cette extrémité du boulevard a des allures de foire. La foule qui se presse contre ces étals se confond avec celle qui patiente au feu de circulation, avant de traverser pour se retrouver de l'autre côté du boulevard Barbès, devant les magasins Tati.

Arrivant depuis la station de métro Château-Rouge au nord du secteur, j'ai parcouru jour après jour le même itinéraire, depuis le marché Dejean jusqu'au marché Saint-Pierre en passant par le boulevard Barbès et les magasins Tati, situés le long du boulevard Rochechouart. Quelques incursions rue Poulet, rue Belhomme, rue des Poissonniers, rue de la Goutte d'Or et rue Myrrha ont complété ce parcours qui avait pour but de connaître et reconnaître les lieux, d'en devenir une « habituée », de comparer telle rue avec telle autre, de dégager la spécificité de tel type d'activité commerciale par rapport à tel autre, de découvrir des sous-ensembles dans un

ensemble. Je tentais en fait de circonscrire un espace. Je cherchais à dire ce qu'était Barbès et ce qui n'était pas Barbès, comme si derrière le boulevard, un autre espace commençait, comme si la ligne de métro constituait une frontière. Bref, j'étais en quête du « quartier Barbès », l'objet idéal de l'enquête ethnologique en milieu urbain. Mais se donnait-il à voir avec autant d'évidence qu'un village s'offre au regard du ruraliste ?

### Chapitre 3 : A chacun son Barbès

Rien de tel alors que de laisser à ceux que je pouvais interroger, au hasard des promenades et au hasard des rencontres, sur les lieux mêmes de l'enquête comme dans de tout autres circonstances, le soin de produire une définition de ce qui, à leurs yeux, était Barbès.

Combien de fois, au simple énoncé : « *Je fais une étude sur Barbès* », mes interlocuteurs, n'ont-ils pas répondu sans coup férir par d'autres énoncés du type : « *Ça dépend ce que vous entendez par Barbès* », « *Pour moi, Barbès, c'est pas ici* », « *Barbès ou la Goutte d'Or ?* », « *Barbès, la Goutte d'Or alors ?* ». Un entretien avec Pierre-Marie, un responsable du Centre de documentation de la Goutte d'Or, connu sous le nom de « salle Saint-Bruno » en tant que lieu accueillant toutes les associations du quartier Goutte d'Or, me fit prendre conscience de cette question de l'espace qui implique de s'interroger sur les frontières. Il me démontre, carte à l'appui, la diversité des lieux qui composent le 18<sup>ème</sup> arrondissement. Des secteurs administratifs aux îlots, de pâtés d'immeubles en rénovation aux parcelles de terrain à reconstruire, des aires centrales aux aires périphériques, autant de façons de découper un espace urbain, de cartographier un coin de Paris selon l'approche que l'on en a. Mais toujours pas de Barbès proprement dit qui se dégageait, si ce n'est une visualisation de ce qui, pour moi, n'était pas Barbès mais plutôt la Goutte d'Or. J'avais face à moi un terrain dont la première caractéristique, dans l'enquête, était une sorte d'impossibilité à le délimiter. Les promenades dans le secteur, la fréquentation des habitants et la rencontre avec des clients, loin de me donner enfin les limites physiques du secteur, participaient au contraire à cette impression de flou : « *Ah non, là vous n'êtes plus à Barbès, vous êtes dans la Goutte d'Or ! Barbès, c'est où ? Ben, je ne sais pas mais c'est pas ici...* », m'affirme un client d'une boucherie de la rue des Poissonniers. Ou bien encore : « *Si vous étudiez Barbès, il faut aller voir toutes les boutiques derrière le marché Dejean, tous les trucs étrangers, l'Afrique quoi, ça c'est Barbès. Barbès, c'est tout, ça va jusqu'à la Chapelle !* », me rétorque-t-on dans un café près du boulevard Rochechouart. « *Là, vous êtes au cœur de Barbès, vous pouvez pas mieux tomber, quand vous êtes à Tati, c'est que vous y êtes, dans votre Barbès !* », me clame victorieusement une vendeuse de chez Tati. De fait, pour certains interlocuteurs, tout le 18<sup>ème</sup> arrondissement pouvait être appelé Barbès, tandis que d'autres ne le faisaient débiter que sur le boulevard du même nom, et d'autres encore englobaient les rues qu'ils considéraient comme commerçantes, regroupant ainsi le quartier aux tissus, le marché Dejean et les boutiques alentour ainsi que les bazars du boulevard Barbès et du boulevard Rochechouart.

Interroger mes interlocuteurs sur ce qu'est Barbès, c'est donc se trouver confronté à un paradoxe : si tout le monde en a une idée bien précise, chacun le définit de manière différente, ou plutôt à sa manière. Comme si chacun produisait *son* Barbès.

#### *La nostalgie de l'esprit faubourg*

Certains habitants anciens du quartier avaient en commun de retracer une histoire largement empreinte de nostalgie. Ils construisaient un « âge d'or » de Barbès, un temps où « *Barbès, c'était autre chose, c'était pas que du chiffon* ». « *Barbès, oui, avant ça aurait pu être intéressant à étudier, mais maintenant, qu'est-ce que vous voulez dire ?* », avait fait mine de se demander Jean-Louis, pour qui la carte postale ancienne de la rue de Clignancourt, représentant des dames à chapeaux, des voitures à bras et des cafés aux terrasses pleines représentait un

véritable objet d'étude historique, une époque à raconter avant qu'elle ne disparaisse totalement. Jean-Louis, âgé d'une quarantaine d'années, a longtemps habité le boulevard Barbès, avant de s'installer en banlieue. Mais il a toujours travaillé dans le nord de Paris, et notamment à Barbès. Livreur pour une grande maison de café, son métier consiste à « faire les tournées » dans les bars pour les approvisionner en café et accessoires pour percolateurs. Jean-Louis aime à se définir comme « un enfant du quartier » mais surtout comme un ancien « loubard » qui faisait « *les quatre cents coups dans le 18e* ». Dans les années 1960, Jean-Louis, cheveux gominés et « look Johnny », fréquentait les fêtes foraines et les bals. Aujourd'hui « *rangé des voitures* », il collectionne les cartes postales anciennes représentant Barbès et Pigalle. Il parle avec un fort accent parisien et met volontiers en scène son histoire de titi parisien, se présentant comme le légitime héritier de l'esprit « faubourg ». « *Avant Barbès, c'était beaucoup des Italiens, un peu des Espagnols, des réfugiés de l'Est, des juifs quoi. Après la guerre, ça a été les Arabes. Après l'indépendance de l'Algérie, il y en a eu encore plus. Vers 1975-80, c'était les jaunes, les Asiatiques quoi. Mais bon, ils dépassent pas la frontière du 19ème, ils restent vers la rue Riquet. Ils n'ont jamais réussi à venir vraiment par ici. Vers 1980-85, alors là, c'était les noirs, beaucoup du Nigeria, du Mali. On les a vus arriver, ça oui, on les a vus arriver, c'est ceux qui jouent au bonneteau un peu partout dans le quartier. Bon mais le quartier, il a toujours été commerçant, mais différemment. Il y avait beaucoup de brasseries dans le coin. Maintenant, où il y a Vanoprix par exemple c'était un grand cinéma Le Rochechouart. Vous auriez vu ce cinéma, un beau truc ! La Goutte-d'Or, c'était beaucoup de cafés, rachetés par des Arabes et des Noirs. Maintenant, ils ont fermé. C'est pareil pour les épiciers, avant, il y en avait plein. Maintenant, c'est pas des épiceries, enfin moi ce que j'appelle les épiceries, pas les bouis-bouis qu'on trouve... Ce qui amenait l'animation dans le quartier, c'était la fête foraine trois mois par an. Tout le boulevard, il y avait des stands et des manèges. On disait à l'époque : "Il y a la fête à Neuneu et la fête à Barbès." C'était aussi important. Vous auriez vu la fête ! Castorama, c'était le plus grand cinéma de Paris, ils ont tourné des scènes de Ben Hur dedans. Avant, le boulevard Barbès, c'était des quincailliers, des épiciers. Tout ça a fermé depuis 10 ans. Maintenant, c'est que des bazars. Les Italiens, ils s'installaient beaucoup dans la cordonnerie, l'épicerie. Les Espagnols, c'était le bâtiment et les Arabes, c'était les cafés, les hôtels. Maintenant, les Arabes, ils ont pris la relève des Italiens pour les épiceries, enfin, comme je vous disais. »*

La fête foraine ne s'installe plus sur le boulevard, les cinémas sont remplacés par des commerces et Jean-Louis n'est plus le jeune loubard qu'une équipe de télévision du magazine « Cinq Colonnes à la Une » a filmé, dans les années 60, pour un reportage sur les « jeunes délinquants parisiens »...

Un autre ancien habitant, Pierrot dit « Pierrot La Presse » (son surnom vient de son ancien métier, imprimeur presse) est retraité. Rencontré alors qu'il est en au beau milieu d'une partie de tarot dans un café à l'atmosphère populaire et familiale, de l'autre côté de la Butte Montmartre, il procède volontiers lui aussi à la construction d'un « âge d'or » de Barbès. « *Moi, Barbès, j'y suis arrivé en 1952 avec mes parents et puis je suis resté. J'habite rue de Clignancourt. Vous voulez que je vous parle de l'invasion ? Avant, c'était plus commerçant. Enfin, c'était pas les mêmes commerces. Avant, il y avait de tout, rue de Clignancourt, il y avait un boucher chevalin, un tripier, des poissonniers. Maintenant, un poissonnier, je sais même plus où est-ce qu'il y en a un. Maintenant, c'est que du chiffon. Moi, je fais mes courses au Champion. »... « Vous vous rendez compte, entre Barbès et Anvers, il y avait cinq cinémas (le Louxor, La Fourmi, le Gaité Rochechouart, le Delta...). Maintenant, il n'y en a plus... Vous voyez les marabouts qui sont rue de Clignancourt ? Il y a au moins 15 ans qu'ils sont là. Ils habitent à l'hôtel qui fait l'angle. Quel trafic là-dedans ! Ça se serait jamais vu ça avant. Moi, je ne les connais pas mais bon, je sais que c'est pas clair. »... « Le marché Saint Pierre, c'est quand même ce qui a le moins changé. A part la rue d'Orsel qui a beaucoup changé. Avant, elle était pleine de restaurants. On allait toujours casser la croûte rue d'Orsel, ça c'était du restaurant. Maintenant, là, ce sont des juifs qui ont les commerces de tissus. Les tissus, c'est toujours des juifs, ils ont fermé les restaurants*

*parce que c'était plus rentable le tissu. C'est dommage... Maintenant, si je réfléchis, la vie du quartier, c'est une vie plus commerciale que sociale. Avant, il y avait plus de commerces mais c'était convivial. Il y avait plus de cafés. Regardez, maintenant, moi, je descends jusqu'ici (rue Marcadet, de l'autre côté de la Butte Montmartre) pour retrouver des copains, taper le carton. Avant, on avait des bonnes équipes à Barbès. Maintenant, ils sont morts ou ils sont partis. »... « Les Arabes d'avant, ils étaient venus pour travailler, les nouveaux, ils sont nés pour voler. Moi, les Arabes, avant, je les aimais bien. J'avais mon meilleur pote, il est mort il y a deux ans. C'était un Arabe, on a traîné nos gueilles ensemble pendant trente ans. On allait dans de ces coins ! Maintenant, j'oserais jamais y retourner ! Maintenant, le soir, je ne suis pas rassuré, après 10 ou 11 heures. Par exemple, moi, avec tous mes collègues algériens, on savait où il était Ben Barka, il a été caché dans un hôtel du coin, bon, c'était dangereux d'habiter là, mais ça faisait pas peur, on connaissait tout le monde. Avant, il y avait des voyous, mais avec une éthique. Jamais ils n'auraient attaqué une vieille dame pour son sac. Maintenant, c'est tout du trafic. Les jeunes, ils ne valent plus rien. C'est pas du racisme madame, c'est la pure vérité. »*

Là aussi, des re-crétations de l'esprit « faubourg » renvoient à la propre jeunesse de mon interlocuteur. Elles lui rappellent également un temps où son quartier, c'est-à-dire « sa » rue, était un univers d'interconnaissances, un prolongement de son espace privé, un lieu où il était connu et reconnu, par les voisins mais aussi par les commerçants. La cicatrice physique de cette évolution perçue négativement concerne au premier chef les commerces. Ceux-ci sont présentés comme des preuves de cette dégradation, ils apparaissent comme des signes irréfutables puisque, à l'inverse, le quartier comme les deux hommes se le remémorent, était notamment un ensemble de petites boutiques, de cinémas, de cafés qui fonctionnaient comme des repères. À présent, les commerces sont pour eux vidés de leur rôle social. Jean-Louis et Pierrot associent la transformation de la structure commerciale, la fin de leur « quartier » aux vertus de sociabilité à présent idéalisées, et la présence d'une population qu'ils considèrent aujourd'hui comme « étrangère »<sup>17</sup>. Est-ce à dire que les commerces d'antan permettaient une « vie de quartier » dans laquelle la mixité sociale était valorisante, le voisinage avec des communautés immigrées vécu positivement<sup>18</sup> ?

Des années plus tard en effet, Barbès est devenu une centralité commerciale dont le propre est d'attirer des gens extérieurs au quartier. Les discours que Pierrot et Jean-Louis tiennent sur la présence de populations étrangères dans le secteur sont intimement liés à cette nostalgie. Les immigrés, en ce qu'ils ont de plus « étranger », ne sont pas les Algériens de la première vague migratoire. Ce sont plutôt les « nouveaux », les plus jeunes qu'eux. Le problème semble donc se focaliser dans le décalage générationnel plus qu'ethnique ou proprement « culturel ». Pierrot parle plutôt des jeunes français d'origine maghrébine qu'il voit chaque jour et qui ne ressemblent en rien aux hommes plus âgés de la même origine qui, dans le quartier, sont vêtus de leur gandoura. Pierrot, qui commente à souhait « *la délinquance qui a envahi le quartier* » depuis quelques années et qui est, selon lui, la conséquence directe de la présence des « étrangers », c'est-à-dire les immigrés de la seconde génération, a un gendre d'origine algérienne. « *J'ai marié ma fille à un Arabe* », me dit-il avec un brin de provocation, puis il ajoute « *mais je connaissais son père* ».

### *Le lieu du « business »*

Si pour beaucoup d'anciens habitants le Barbès d'aujourd'hui se réduisait à cette dimension commerciale particulière qu'ils n'hésitaient pas à dénoncer comme étant ce qui a participé à la destruction de leur « quartier », il me fallait alors aller voir du côté de ces commerçants qui, la journée, sont parmi les personnages principaux de la scène qui se joue.

La majorité des commerçants qui font l'activité commerciale du secteur n'habite ni Barbès, ni la Goutte d'Or. Les propriétaires de boutiques et d'étals arrivent chaque matin et repartent le soir, retrouvant leur quartier de résidence, souvent la banlieue, notamment Cergy, Argenteuil, Epinay... Ils présentent Barbès comme leur lieu de travail, le lieu des « affaires » mais en aucun cas un quartier où il ferait bon habiter. Dans l'un des stands de poissonnerie de la

rue Dejean, le patron, Xavier, un homme jeune qui n'hésite pas « à mettre la main à la pâte » m'explique en quoi l'installation de son étal dans ce quartier peut se résumer à une bonne opération commerciale : « *Nous, avant, on tenait un autre commerce avec mes parents, mais pas dans le coin, dans un quartier plus traditionnel, mais c'est vrai que les commerces, ils fermaient les uns après les autres. On voyait bien qu'il y avait un truc à faire dans l'exotique avec la communauté africaine. Alors je me suis mis dans le poisson. Ça fait deux ans qu'on est installé et ça marche bien, on vend à tous les Africains de France. Ici, c'est d'abord les Asiatiques qui ont créé le marché de l'exotique, ceux qui habitent tout le 13<sup>ème</sup>. Ils se sont installés autour du marché mais pas dans la rue, dans celles d'à côté. Eux, ils tiennent le marché des racines, le gingembre, la patate douce, etc. Après ça, bien sûr, il y a eu de plus en plus d'Africains qui sont venus, donc les autres commerçants se sont mis eux aussi à l'exotique, les fruits, les légumes et tout le reste. On a regardé ce qu'ils faisaient, les Asiatiques et on a pris l'autre part du marché, et ça marche fort. Mais bon, vous savez, c'est pas facile de travailler avec tous ces gens-là, les Africains et les autres, ils sont pas faciles, heureusement que je suis là que pour mon boulot, sinon, je pourrais pas tenir. Non, ici, c'est pas vivable, c'est bien pour le commerce, parce qu'ils achètent beaucoup, pour ça, c'est bien, mais pour le reste, non. »*

Un de ses employés, très fier des produits qu'il vend, me commente avec enthousiasme « sa » marchandise en insistant lui aussi sur le fait qu'il est là uniquement « pour le travail ». « *Moi, j'habite pas là, ah non, pas pour tout l'or du monde ! Ici, le soir, faut pas venir, c'est que de la drogue et tout ça. Non, moi j'habite à Cergy, c'est la campagne. Ici, c'est bien pour vendre, c'est le mieux, il y a toujours du monde, c'est l'animation tous les jours. Mais le quartier, je voudrais pas que ma fille voie ça, je voudrais pas faire vivre ma famille ici, c'est trop dangereux. L'autre jour, on a un collègue, il s'est pris un coup de couteau, comme ça, par un black, pour une petite histoire. »*

Ce « Barbès des affaires » relève également d'un temps spécifique pour les professionnels en place. Ils font une distinction très nette entre le temps diurne du commerce, de la vie quotidienne faite des transactions marchandes, et le Barbès de la nuit, considéré comme plus dangereux, échappant à l'activité commerciale pour pencher du côté des « trafics ». « *Le soir, après le travail, je ne traîne pas, je prends vite mon métro et je rentre à la maison* », me dit Sylvie chez Tati, pourtant pleine d'éloges sur l'atmosphère si joyeuse et conviviale de Barbès le jour. « *Le jour encore, ça va, mais la nuit, c'est autre chose, là c'est du sérieux* », me dit-on aussi rue Belhomme, au café de monsieur Luis qui ne désemplit pas de toute la journée mais baisse sa devanture dès que les employés de chez Tati quittent le secteur pour regagner leur domicile.

« *Aller à Barbès, c'était aller à la capitale* »

Marie-Laure a quarante et un ans, trois filles dont l'aînée a seize ans. Secrétaire intérimaire durant plusieurs années, elle a cessé de travailler au moment de la naissance de son troisième enfant. Elle s'est alors investie dans la vie associative de son quartier, à Villiers-sur-Marne. Avec plusieurs autres femmes, elle a créé une crèche, un local de rencontre, et un groupe d'échange SEL (Système d'échange local). Elle organise également des repas où peuvent se rencontrer des habitants qui se croisent sans se connaître, ainsi que des activités au sein de la maison de quartier, bénévolement. C'est après ces expériences locales qu'elle a décidé de reprendre ses études et s'engager dans une formation de travailleur social. À cette fin, elle a passé son baccalauréat l'année dernière pour s'inscrire ensuite dans une école normale de travail social, choisissant celle du 18<sup>ème</sup> arrondissement, rue de Torcy « *plus axée sur le terrain, moins théorique, et plus ouverte aussi, de toute façon, à mon âge, il ne me fallait pas un truc qui ressemble trop à l'école* ». Marie-Laure a elle aussi « son Barbès », un espace qu'elle définit géographiquement à sa manière et qui correspond à la façon dont elle pratiquait les lieux étant enfant, lorsque sa mère l'emmenait depuis sa ville du Nord de la France « faire les courses à Paris ». « *Mon père il était ouvrier, c'était le milieu populaire, le milieu ouvrier du nord, vous voyez ce que je veux dire, on avait pas trop de sous, alors on venait à Barbès. On venait à Barbès au marché Saint-Pierre pour les tissus, vous voyez la Halle Saint-Pierre, là où il y a tous*

*les tissus ? Et aussi on venait pour Tati. Ma mère, elle cousait tout, bon, parce que ça faisait moins cher, mais aussi parce qu'elle aimait coudre. C'était pour économiser de l'argent. Mais ma mère, elle adorait les tissus, c'est vrai, elle avait un contact avec les tissus, elle était toujours entrain de les toucher. Ce que je me rappelle surtout, c'est ça, c'est ma mère en train de toucher les tissus. Chez moi, il y avait des placards avec que des tissus, des coupons. Il y avait une pièce (parce qu'on avait une grande maison quand même), une pièce pour la machine à coudre et les tissus. Il y avait tous les tissus, les jerseys, les cotons, et puis les lainages pour les manteaux d'hiver. C'était la pièce de ma mère, c'était son univers à elle toute seule ». Si Barbès est associé dans son esprit à ses origines sociales, il est lié également au plaisir. Elle évoque le bonheur qu'elle avait de venir « à Barbès, à la capitale ». « Alors quand on y allait avec ma mère, on arrivait en train. C'est pour ça qu'on venait, parce que le train depuis le Nord, il arrivait à gare du Nord, alors on allait à Barbès. On amenait la bouffe, à l'époque, on pouvait amener sa bouffe dans les cafés et manger en buvant quelque chose. On était des vrais ploucs avec notre pique-nique, enfin, vous savez, on venait du nord, alors, en plus ouvriers, vous imaginez ce que c'était. On partait le matin, on se levait à 6 heures, on prenait le train de 7 heures et on passait la journée, on rentrait en fin d'après midi. On faisait une halte pour boire un chocolat chaud, des fois, si on avait été sage, on avait droit à une glace, c'est tout. J'adorais ça, venir à Barbès. Je voyais tout ce monde, c'était formidable. C'était une sortie, quoi, on s'en réjouissait, c'était programmé, prévu, on savait que tel jour, on allait à Paris, bon ben, c'était la sortie quoi. »*

#### *Être du quartier, acheter dans le quartier*

Fouazi, le vendeur de fruits et légumes du stand des frères Benamou, au marché Dejean, m'avait prévenue : « Sois-là à neuf heures, parce que Danièle, c'est son heure le samedi, elle est toujours là à neuf heures et tu verras, elle, elle fait toutes ses courses dans le quartier ». À neuf heures précises, un large sourire de Fouazi me fait comprendre que c'est bien Danièle, « sa cliente » qui passe le coin de la rue des Poissonniers à quelques mètres et qui se dirige tout droit vers lui. « Les courses, c'est un rituel ! », m'annonce-t-elle d'emblée la première fois que je la rencontre, trainant son chariot à roulettes en tissu rouge écossais et son porte-monnaie gonflé de pièces à la main. D'une quarantaine d'années, Danièle se présente comme une « habitante typique de la Goutte d'Or », vivant depuis plus de vingt ans en face de l'église Saint-Bernard, avec son mari algérien, propriétaire d'un café-hôtel du coin. Très impliquée dans la vie de son quartier, elle me parle souvent du local destiné à l'échange de seringues, installé devant chez elle. Elle porte bien en évidence le ruban rouge de lutte contre le sida. Entre ses activités associatives, son travail dans une cantine scolaire et son foyer, « parce que cinq enfants et un mari, ça fait du boulot », Danièle est une femme « organisée », gérant son temps au plus serré. Et « le samedi, c'est pour les courses de la semaine ». « Si je les fais pas, je me sens toute chose, et puis j'ai mon parcours, je sais où je vais, je fais mon petit tour, quoi ! » Elle obéit en effet à un trajet extrêmement précis à travers le quartier, réalisant des achats bien déterminés chez des commerçants avec qui elle a noué des relations de longue date. Chaque samedi, Danièle sort de son trois-pièces vers huit heures trente, laissant ses enfants à leur grasse matinée. Elle se dirige alors vers la rue Poissonniers, jalonnée de petites boutiques, épiceries, boulangeries, magasins de tissus orientaux et africains, bazars auxquels elle ne fait que jeter un oeil. Elle n'est pas là pour flâner car la première étape de son parcours est la boucherie hallal. « Rue des Poissonniers, c'est mon boucher, me dit-elle, Mon boucher, je l'ai suivi partout dans le quartier. Il était employé dans plusieurs boucheries et à chaque fois, j'allais où il était. Maintenant, il a pris son commerce, alors pareil, je l'ai suivi. » Visiblement familière, Danièle entre dans la boucherie d'un pas décidé et, tout en saluant le jeune boucher, donne sa liste : un poulet, deux kilos d'agneau, une douzaine de merguez et cinq biftecks dont un plus petit. Elle repart aussitôt sa commande passée, qu'elle viendra chercher un moment après, en revenant du marché. « Ici, je paie tous les mois, il me fait la note à la fin du mois et je lui règle tout en même temps, c'est plus pratique. Et puis, il me connaît bien, il connaît mon mari, ils sont du même coin en Algérie ».

Revenant du marché, Danièle repasse chez elle poser ses produits frais mais repart

aussitôt au Franprix, dans le quartier de la Goutte d'Or « *pour tout ce qui est sec* ». Avec l'une de ses filles, Danièle fait ainsi le tour du quartier, salue des gens dans la rue, s'arrête pour discuter avec une voisine, rencontre une connaissance dans la supérette. Là, elle connaît chaque caissière et demande des nouvelles de l'enfant de l'une d'entre elles, hospitalisé pour une appendicite. Souvent, les discussions tournent autour de la vie du quartier, des activités associatives, de la scolarité des enfants. Chez son boucher comme au Franprix, Danièle se présente et est reconnue en tant qu'habitante du quartier et femme du propriétaire du café-hôtel. Au marché Dejean, c'est un tout autre comportement que Danièle adopte. Autour de l'étal de fruits et de légumes, le plus grand et le plus « ordonné » du marché, ressemblant presque à une épicerie fine, elle est certes habitante du quartier et cliente régulière, mais elle se présente surtout comme mère de famille « *typiquement française* » dans cet espace considéré d'ailleurs, par beaucoup, comme un marché africain. Elle y achète tous ses fruits et légumes, sans exception. « *Vous comprenez, ici, c'est la fraîcheur. Je dis pas qu'ailleurs c'est pas bon mais pour le frais, je viens ici, je suis plus sûre et puis je sais qu'ils ne me refileront jamais des invendus. Moi, vous savez, le frais, je m'y connais, avec la cantine...* » En faisant ses courses à l'étal de fruits et légumes où elle est sûre de rencontrer Fouazi et la caissière, qu'elle connaît depuis longtemps mais avec qui les relations se cantonnent à la sphère du marché, Danièle semble apporter avec elle un peu de son univers privé. Mais la part de cet univers donné en spectacle dans le domaine public est savamment cousu de paroles anodines. Ce que Danièle peut dire de ses enfants, toute mère de famille pourrait le dire. En parlant avec les vendeurs, Danièle parle d'elle-même, de sa famille, de ce qui fait sa vie quotidienne, de l'école, des grèves, de ce qu'ont mangé ses enfants. En passant en revue chaque recoin de l'étal et de la boutique, elle glisse par-ci par-là un mot qui est censé donner des informations sur elle et sa famille. « *Donne-moi un beau chou, je ferai un gratin mercredi soir. Le mercredi soir, j'ai pas envie de m'enquiquiner avec la cuisine. Bon, qu'est-ce que je t'ai dit que j'allais faire lundi ? Ah oui, le poulet, alors donne-moi des pommes de terre, les moins chères pour les frites, je prendrai des charlottes pour le reste. Si je leur fais pas des frites avec le poulet, ils vont pas être contents. Bon, et puis, le reste, comme d'habitude, tu connais la chanson, les salades, les carottes, les navets pour la soupe, enfin bon, tu vois.* » Danièle ne dépasse pas la boutique de fruits et légumes du marché Dejean, elle « fait le marché » sans véritablement le parcourir.

Et lorsque Danièle dit qu'elle va à Barbès, c'est qu'elle descend le boulevard pour se rendre chez Tati. Là, Danièle se comporte en tant que consommatrice. Avec sa sœur ou une amie, elles font les boutiques « entre femmes ». « *On s'amuse comme des petites folles, surtout à Noël pour les décorations, les guirlandes, des babioles quoi.* » Chez Tati, elle achète ses collants, mais aussi des articles pour la maison. « *Maintenant que les enfants sont grands, je ne leur achète plus rien là-bas, ils n'en veulent plus, mais pour moi, je trouve toujours plein de choses.* » Danièle n'est plus ici la femme du quartier, celle à qui l'on s'adresse dans la rue pour connaître la date des prochains « repas de quartier », celle dont on sait que le mari est Algérien et propriétaire d'un hôtel, celle dont les enfants vont au centre aéré l'été. Dans l'espace qu'elle nomme Barbès, elle semble jouir d'un plaisant anonymat, libre de flâner, de faire du « lèche-vitrines », d'acheter non pas la nourriture de la semaine, une pratique liée à son quartier et au marché Dejean, mais le superflu, l'inutile. Dans son appartement de la rue Saint-Mathieu, je reconnais en effet, au milieu du calendrier musulman et des poupées de collection, des objets en provenance de chez Tati, comme des fleurs en tissu, une nappe en plastique ajourée imitant la dentelle, un grand vase et des verres exposés dans la vitrine de son buffet de salon.

#### **Chapitre 4 : Un quartier introuvable ?**

À prendre au sérieux ce que font et ce que disaient Marie-Laure, Jean-Louis, Pierrot, Danièle, mais aussi les vendeurs des bazars, difficile en effet de trouver en Barbès l'unité de vie et d'appartenance qu'offrirait un véritable quartier.

Certes il aurait été commode que Barbès soit un quartier, qu'il représente ce petit village

que l'ethnologue peut observer pour en dégager les « caractéristiques » sociales et culturelles. C'est vers cela que la tradition de recherches sur la ville m'avait d'abord orientée. Les recherches ethnologiques dans les villes se sont presque exclusivement intéressées à ce qu'elles définissent *a priori* comme des quartiers, fondant leur analyse sur un découpage arbitraire d'un « morceau de ville » dans lequel elles sont censées pouvoir lire ce que veut dire « habiter », ce que représente cet espace de vie collective et ce qui fait la structure sociale d'une zone d'habitation posée comme une entité significative. Ces études ont donné lieu à des monographies de quartier qui construisent *a priori* l'espace de résidence comme une unité pertinente d'observation, et de laquelle il est possible de déterminer des comportements spécifiques, des manières de vivre, des identités... Or l'enquête a finalement révélé que la spécificité de ce secteur urbain tenait précisément au fait qu'il échappe à la logique de quartier. Dans une ville comme Paris dont on aime à dire qu'elle est « la ville aux 80 quartiers » et dans laquelle l'identité d'habitant *de* quartier est hautement valorisée, Barbès occupe une position bien à part.

### *Un lieu sans espace ?*

Comme on le sait, Paris est quadrillé, depuis 1860, et sous l'impulsion de Haussmann, en vingt arrondissements, constituant ainsi de grands « quartiers » dans lesquels un certain nombre d'instances, de services publics sont concentrés. Ainsi chaque arrondissement, avec sa mairie, son conseil municipal, son commissariat, ses bureaux de poste, ses écoles, etc., a une autonomie relative vis-à-vis de la ville dans son ensemble. Le 18<sup>e</sup> arrondissement, qui était un îlot campagnard et ouvrier jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle, représente, au moment de l'enquête, 6,9 % de la superficie parisienne. Il est l'un des plus grands arrondissements de la capitale et le deuxième en population (après le 15<sup>ème</sup>) avec 187 632 habitants recensés en 1990. Situé au nord de la capitale, il fait partie de ces arrondissements dits « populaires », comme le 19<sup>e</sup> et le 20<sup>e</sup>, dans lesquels habite une population assez diversifiée, qui va de l'ouvrier immigré au petit commerçant, du retraité à l'étudiant, en passant par bon nombre de jeunes couples, des artistes et des intellectuels. Cet arrondissement est divisé en quatre secteurs administratifs : « Goutte d'Or », « La Chapelle », « Grandes Carrières » et « Clignancourt ». Chacun d'entre eux représente une partie géographiquement déterminée et par là-même une zone administrative structurant les listes électorales, les services municipaux, fiscaux et postaux. Il y a donc quatre grandes unités dans cet arrondissement qui présente par ailleurs assez de diversité pour comprendre la place du Tertre, haut-lieu du tourisme parisien, l'avenue Junot et ses splendides maisons d'artistes, Pigalle et ses cabarets, le quartier « branché » des Abbesses avec ses boutiques de créateurs et ses cafés, la place Jules Joffrin et le petit marché du Poteau qui lui donne des allures de village, la rue Myrrha avec son commissariat immense et flambant neuf et ses enfants qui jouent sur les trottoirs, enfin le boulevard Barbès qui débouche sur le boulevard Rochechouart avec son métro aérien, son brouhaha quotidien et ses vendeurs de marrons chauds l'hiver. Autant de sous-unités spatiales du 18<sup>e</sup> arrondissement que j'avais en tête, comme tout habitant de l'arrondissement, qui permettent de visualiser une rue, de qualifier un endroit de « chic » comme l'avenue Junot, de « touristique » pour Montmartre, de « populaire » pour la rue Ordener, de « commerces pas cher » pour Barbès.

Mais jamais il n'est fait référence à « Barbès » dans ce type de littérature. Barbès est en quelque sorte l'objet absent du découpage administratif. Prenant au sérieux ces délimitations officielles, je me rendais compte que certes il n'était pas entièrement compris par le secteur Clignancourt et qu'il débordait sur celui de la Goutte d'Or. Barbès n'était donc pas un espace défini, ni spatialement délimité au sens où il n'existait pas de secteur administratif « Barbès » comme il existe un secteur « Clignancourt » ou « La Chapelle ». Alors la division « à l'îlot », utilisée par l'INSEE pour le recensement et les études socio-démographiques, constituant un découpage plus précis de l'espace urbain, allait-elle faire ressortir de l'oubli ce Barbès qui pourtant saute aux yeux de n'importe quel citadin ? Rien de tel. Le boulevard Barbès lui-même, qui comprend pourtant, côté pair comme impair, des immeubles haussmanniens de même époque, des petites boutiques en rez-de-chaussée bien semblables et une population résidante qui

ne fait pas de différence entre l'un ou l'autre trottoir du boulevard, est à cheval sur deux sections : la 70e et la 71e. Des données comme le découpage de la population par sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, nationalité, statut et mode de cohabitation, peuvent être obtenues « à l'îlot », traçant ainsi un portrait quantitatif du 18<sup>ème</sup> arrondissement et, plus finement, des petits sous-ensembles qui le constituent spatialement. Mais rien pour le boulevard Barbès, encore moins pour le boulevard Rochechouart, pas plus pour la rue de Clignancourt et la rue Belhomme.

Une autre approche de l'espace était encore possible, celle du découpage opéré lors d'opérations de réhabilitation tel qu'en a connu le secteur Chateau-Rouge, un espace divisé selon des critères concernant l'état du bâti, lui-même segmenté en micro-secteurs. Cet espace « délimité par la rue Doudeauville au Nord, la rue Stephenson à l'Est, les rues des Gardes, Cavé et Polonceau au Sud et le boulevard Barbès à l'Ouest »<sup>19</sup> a fait l'objet d'une étude portant sur « l'histoire du quartier, le diagnostic du bâti, les caractéristiques socio-économiques de la population, l'évolution des commerces et des activités, la restructuration de l'espace public »<sup>20</sup>. Mais toujours pas de Barbès en tant que tel.

Si Barbès ne semblait pas alors pouvoir faire l'objet d'une délimitation physique précise, ni de façon administrative, ni dans les discours, l'histoire, quant à elle, faisait-elle état d'un quartier prénommé « Barbès » ? Avait-il au moins une certaine réalité dans l'histoire, une identité créée à partir d'une histoire locale qui serait connue de tous ?

### *Un lieu sans histoire ?*

L'existence de documents historiques, même s'ils ne constituent pas la matière même de l'enquête, permet de savoir ce qui a été dit sur le quartier et d'avoir une vision dans le temps. Qui plus est, le simple fait de pouvoir raconter sur un mode historique la vie d'un quartier, c'était déjà pour moi en partie l'expliquer. Or, rien n'a été réellement écrit sur Barbès même. Les documents historiques concernant le 18<sup>e</sup> arrondissement depuis le XIX<sup>e</sup> siècle se consacrent à la Goutte d'Or, à Pigalle, ou bien, depuis des époques plus anciennes, à Montmartre. Même Hillairet<sup>21</sup> ne s'y arrête pas dans inventaire historique des rues, faubourgs et villages de Paris. Il semble que Barbès soit en quelque sorte ignoré, au profit d'une production historique plutôt assez nourrie de deux secteurs voisins, l'un fortement stigmatisé : la Goutte d'Or, l'autre très touristique : Montmartre.

Si Barbès est le grand absent de l'histoire des quartiers parisiens, Montmartre en est en effet le grand vainqueur. « C'est certainement le village le plus original de la périphérie immédiate de Paris qui a constitué le cœur du 18<sup>ème</sup> arrondissement, Montmartre ».<sup>22</sup> Montmartre, grâce à sa position géographique stratégique, une colline au nord de la capitale, a longtemps connu un statut à part. Il constituait en effet une commune et il garde encore de nos jours l'appellation de « village » et même de « commune libre de Montmartre ». Aujourd'hui encore, certains habitants de ce lieu que l'on nomme « la Butte » semblent attachés à cette spécificité qu'ils donnent à leur quartier. Il y a ceux qui sont « de la butte » et ceux qui n'en sont pas. Il y a « ceux d'en haut » et « ceux d'en bas ». On y fait encore les vendanges, occasion de se remémorer autant que de produire dans le présent une culture locale. On y fête le carnaval, on y expose ses singularités culturelles dans le hall de la mairie d'arrondissement.

Considérée à partir de l'époque romaine comme un lieu de culte (un temple dédié à Mercure y aurait été édifié), la colline a conservé sa fonction religieuse. Dès 1096, elle devient la propriété des abbesses de l'abbaye de Montmartre et comprend treize hectares de terre, outre la butte elle-même. Déjà à cette époque, une distinction est faite entre le « haut » de la butte, l'abbaye elle-même, et le « bas », les versants nord et est, qui représentent des seigneuries, comme celles de Clignancourt et de la Chapelle. Cette dernière connaît, au XIII<sup>e</sup> siècle, un événement annuel important pour les Parisiens, la foire du Lendit où se vend, le premier jour, c'est-à-dire le jour de la Saint-Barnabé, du parchemin. Par ailleurs, depuis les guerres de religion, la butte est connue pour ses vignobles et ses débits de boisson. Les guerres ayant appauvri l'abbaye de Montmartre, les abbesses vendent leurs terrains. C'est ainsi que la butte s'est peuplée et a commencé à devenir terre de vignobles. La légende veut que le nom Goutte d'Or vienne du

raisin cultivé en cet endroit. Avec l'expansion des vignes et le développement de la production de vin au XVIIe siècle, de nombreux débits de boissons s'y installent. À Montmartre, commune indépendante de la capitale, le vin n'était pas taxé comme il l'était à son entrée dans Paris ; les cabaretiers commencent donc à s'établir sur la butte. À partir de ce moment-là, Montmartre évoque pour beaucoup les guinguettes, les cabarets, les bals. Le haut de la butte est toujours resté un lieu de pèlerinage et de culte important, tandis que « le bas » est un espace beaucoup plus populaire qui très vite a été considéré comme un lieu de débauche. En 1789, Montmartre est d'ailleurs coupé en deux, comme pour signifier deux communes indépendantes. Mais le 22 juin 1790, l'Assemblée nationale décide de rallier le bas Montmartre à Paris, faisant alors véritablement du haut Montmartre un village. Depuis ce temps et malgré l'annexion à Paris intramuros en 1860, Montmartre conserve ce caractère villageois, composé en partie d'irréductibles villageois.

Au XIXe siècle, les Parisiens ont pris l'habitude de venir boire et danser dans les bals de Montmartre, celui du Château-Rouge, l'Elysée-Montmartre et un peu plus tard le Moulin-Rouge... À cette même époque, Montmartre connaît un flux important de population (de 638 habitants en 1806 à 36 450 en 1857), le secteur devient un lieu d'accueil pour tous les ruraux venus chercher du travail à Paris, mais trop pauvres pour se loger en ville. Un certain brassage social est déjà à l'œuvre, ouvriers et bourgeois de la capitale se côtoient pour « faire la noce » ensemble. Maupassant fait en 1890 le récit, dans *Le Masque*, d'une soirée à L'Elysée Montmartre, situé boulevard Rochechouart : « C'était à l'occasion de la mi-carême, et la foule entrainait, comme l'eau dans une vanne d'écluse, dans le couloir illuminé qui conduit à la salle de danse... Et les habitués du lieu s'en venaient des quatre coins de Paris, gens de toutes les classes, qui aiment le gros plaisir tapageur, un peu crapuleux, frotté de débauche. C'étaient des employés, des souteneurs, des filles, des filles de tous draps, depuis le coton vulgaire jusqu'à la fine batiste, des filles riches, vieilles et diamantées, et des filles pauvres, de seize ans, pleines d'envies de faire la fête, d'être aux hommes, de dépenser de l'argent... »

Mais c'est Zola, dans *L'Assommoir*, qui retrace la vie de la Goutte d'Or avec un réel souci sociologique. Les descriptions qu'il nous laisse du quartier, du monde ouvrier, de l'alcoolisme, de la promiscuité, ne font que conforter le caractère péjoratif qu'on lui confère presque spontanément. Les cabarets dans lesquels sont racontées les scènes de « saoûlographie » de Gervaise et de Coupeau, se situent sur le boulevard Barbès même, tel celui du « Grand Turc », devenu depuis lors un magasin de chaussures désigné sous l'enseigne « Kata » mais qui garde toute la décoration du théâtre de jadis, avec ses lourds rideaux rouges et ses balcons à enluminures.

Montmartre, depuis le début du siècle, si l'on en croit les chroniqueurs, était une véritable patrie pour artistes, de Gérard de Nerval à Guillaume Apollinaire. Bientôt des peintres s'installent dans les ateliers du quartier et fréquentent le cabaret « Le Lapin Agile », puis Utrillo et Picasso seront des habitués du quartier. Montmartre est également associé aux chansonniers, notamment à la figure d'Aristide Bruant, chantant *Nini Peau de Chien*, et aux comédiennes populaires, comme Mimi Pinson. Les Parisiens « montaient » à Montmartre pour s'encanailler, se divertir, fréquenter des univers sociaux et des gens qu'ils n'auraient pas côtoyés ailleurs.

Toute cette histoire<sup>23</sup> n'est pas sans incidence sur les représentations que les individus peuvent avoir de Barbès, qui n'est presque jamais cité, sauf pour évoquer, mais très rarement, l'homme politique du même nom, qui tenta en 1839 de former un gouvernement insurrectionnel et dont Proudhon disait qu'il était « le Bayard de la démocratie ». Il est vrai que le boulevard, qui constituait auparavant une partie du boulevard Ornano, un tronçon de la longue rue des Poissonniers et de la rue Lévisse, n'a été appelé Barbès qu'en 1882.

Mais l'histoire semble avoir été écrite sans Barbès, associé depuis la fin de la seconde guerre mondiale à Pigalle et à la Goutte d'Or, c'est-à-dire à un lieu évoquant « le plaisir et le crime »<sup>24</sup>, tenu par les mafias corses et italiennes, et plus tard par d'autres communautés ethniques<sup>25</sup>.

Si Barbès ne fait l'objet d'aucune histoire écrite en tant que tel, il apparaît, associé à la Goutte d'Or, comme l'une des scènes les plus évidentes de l'histoire sociale de la France contemporaine. Ce lieu sans Histoire témoigne en effet de l'histoire de l'immigration en particulier et de son inscription dans le tissu urbain. L'évolution qu'a connue le secteur est associée à la croissance de l'immigration maghrébine. Si jusqu'en 1950 la proportion de populations allogènes est inférieure dans le quartier de la Goutte d'Or à celle d'autres arrondissements parisiens, elle connaît à partir de 1954 une augmentation rapide. La population d'origine maghrébine, au départ, des hommes célibataires venus travailler dans l'industrie française, s'installe dans ce quartier où le montant des loyers reste faible et où les hôtels permettent de se loger à moindres frais. Mais depuis 1968 cette même population décroît par rapport à celle issue de l'Afrique sub-saharienne, mais aussi d'Amérique du Sud et d'Europe centrale. Pour autant c'est en terme de *ghetto*, abusivement employé, que le secteur a pu être décrit : « Ce changement de population entraîne corrélativement une mutation du commerce qui accentue l'effet de ghetto qui se met peu à peu en place dans le quartier » peut-on lire dans une étude commandée par les pouvoirs publics.<sup>26</sup> Le qualificatif de « ghetto » ainsi accolé à un quartier pourtant ethniquement hétérogène, semble correspondre à sa population qui a évolué au fil des années et aux commerces de proximité qui ont changé de nature. Les commerces apparaissent alors comme l'un des traits significatifs d'une « ghettoïsation » contre laquelle il faudrait lutter par des actions de réhabilitation du bâti et de revalorisation du quartier.

Par ailleurs, depuis les années 1950, c'est ce caractère stigmatisant qui est mis en avant dans la fiction. Le roman policier surtout et, dans une moindre mesure, le cinéma policier français situent nombre de leurs intrigues entre la Goutte d'Or, Pigalle et Barbès. Aujourd'hui encore, certains auteurs de série noire choisissent Barbès et la Goutte d'Or comme scènes de crime. La dimension commerciale réelle apparaît alors aisément associée, dans la fiction, à celle des trafics illicites.

L'histoire de Barbès est donc confuse et reprend inévitablement les représentations qui lient cet espace à la Goutte d'Or qui, en tant que quartier, a fait l'objet d'un certain nombre d'études socio-historiques.

### *Barbès ou la Goutte d'Or ?*

Mais en quoi la Goutte d'Or est-elle si essentielle à la compréhension de l'espace Barbès ? Le quartier de la Goutte d'Or semble être, pour sa part, un quartier administratif bien délimité. Il a fait l'objet d'une étude socio-ethnologique très complète, sous l'angle de la centralité immigrée (un espace central immigré, dont la Goutte d'Or serait un exemple, est défini par les auteurs comme « un lieu d'informations et d'échanges, un espace de rencontre où les pratiques ethno-culturelles peuvent se manifester »), menée dans les années 1980 par Jean-Claude Toubon et Khelifa Messamah : « Si le quartier dans son unité administrative globale paraît désarticulé, l'ensemble des barrières contribue à dessiner un espace cohérent, bien délimité par des frontières physiques. [...] Dominé par une butte, c'est ce secteur caché dans ses frontières physiques, retransché dans ses ruelles, passages, ses cours intérieures et ses placettes qui est appelé communément la Goutte d'Or, le plus souvent Barbès et quelquefois La Chapelle. »

Considérée comme un espace central immigré, par sa fonction d'accueil d'étrangers, de « pôle d'immigration parisienne » mais également pôle économique pour des activités commerçantes liées aux communautés immigrées, la Goutte d'Or a une histoire qui est avant tout celle d'un « véritable quartier ». Khelifa Messamah et Jean-Claude Toubon retracent l'histoire sociale de la Goutte d'Or, marquée selon eux par « trois périodes significatives auxquelles correspondent une dynamique particulière ». Jusqu'en 1750, le quartier était une zone rurale mais à partir de l'installation des moulins à vent, il connaît un changement. Certes toujours agricole avec ces moulins, son activité, à partir de 1830, s'inscrit dans le contexte du développement industriel de l'époque. La Goutte d'Or devient un quartier de développement urbain, d'activité immobilière dense, de commerces, et il commence à attirer nombre de

provinciaux. Se constituant en îlots bien avant l'annexion de 1860, il a déjà une forme déterminée, avec ses barrières « naturelles » qu'ont représentées au fur et à mesure de l'urbanisation la barrière Poissonnière, des monuments comme l'Église Saint-Bernard, des constructions comme celles de l'Hôpital Lariboisière et surtout l'implantation des lignes de chemin de fer et des gares du Nord et de l'Est. Puis, Haussmann, réalisant ses opérations urbanistiques pour le plan d'ensemble de Paris, fait percer le boulevard Barbès et rénove l'extérieur de la Goutte d'Or, isolant ainsi ce quartier qu'on appelle alors « faubourg ». « À la régularité urbanistique des façades le long des boulevards, vont s'opposer le désordre urbanistique interne, le quotidien des habitants, la multiplicité des styles et manières de construire. À la grandeur des boulevards s'opposera la petitesse des rues intérieures dont l'effet peut être de reconstituer spontanément l'espace du continuum médiéval [...] Les boulevards provoquent une dilatation de l'espace dans lequel ils s'inscrivent et individualisent en les isolant les espaces qu'ils contournent ».27

La Goutte d'Or est, si l'on peut dire, sinon déjà un quartier, en tout cas un espace circonscrit dans lequel une population d'abord ouvrière et provinciale viendra s'installer dans les années 1840-1890 et qui ne fera qu'accroître son image de faubourg populaire, à l'activité commerciale dense (petits commerces de détail, débits de boisson, petits artisans,...). Mais dès 1890, il prend un caractère multinational avec l'arrivée des premiers immigrants européens (Belges, Italiens, Polonais) puis des premiers Algériens à partir de 1920. La Goutte d'Or a en effet toujours été considérée comme un des quartiers les plus populaires et les plus pauvres de la capitale, et l'arrivée des immigrés célibataires, ouvriers et mal-logés, ne fera qu'accentuer cette image. Cette présence étrangère, attestée dans le quartier depuis la fin du XIXème siècle, a été largement étudiée par les historiens et les sociologues, analysant les parcours migratoires de chaque communauté, notamment maghrébine, leurs modes d'implantation dans le quartier, leurs activités, leur statut et concluant à l'apparition, dans les années 40-50, de « noyaux composés d'immigrés originaires des mêmes douars » en Algérie.

Et c'est semble-t-il à partir de cette implantation spécifique que Barbès apparaît dans les discours pour désigner les micro-espaces investis par les immigrés, notamment Algériens, qui forment, ainsi concentrés dans un périmètre limité, un « lieu d'appel »28. « Barbès en tant que mot connotant une appropriation nord-africaine a fait son apparition à la fin des années quarante; le territoire algérien de la Goutte d'Or en étant le principal support résidentiel dès 1954 »29.

La Goutte d'Or s'est donc constituée, au fil des années, comme un « espace central immigré », autrement dit un pôle socio-économique, l'implantation de commerces, surtout maghrébins (hôtels, cafés, épicerie), s'étant fortement développée après la Seconde guerre mondiale. Peu diversifiée au départ, elle s'est peu à peu modifiée avec l'arrivée de nouvelles populations, notamment d'Afrique sub-saharienne.

Alors que je fréquentais de plus en plus les rues situées derrière le boulevard Barbès, m'enfonçant à partir du marché Dejean dans le dédale des rues Poissonniers, Laghouat, et suivant régulièrement Danièle dans ce qu'elle nommait « son » quartier, la Goutte d'Or m'apparaissait en effet, morphologiquement, comme un espace bien circonscrit, entourés de frontières : un boulevard, une gare, une voie de chemin de fer. Ce quartier est constitué d'un entrelacs de petites rues et de placettes. Le bâti est relativement homogène. Les immeubles de petite taille, délabrés ou en cours de réhabilitation, l'emportent numériquement sur les immeubles en pierre de taille. Me rendant tout aussi régulièrement à la Salle Saint-Bruno pour rencontrer des responsables d'associations et des habitants, admis dans ce centre pour diverses activités (notamment des cours d'alphabétisation et du soutien scolaire), je me trouvais face à une logique de quartier. L'appartenance locale, l'interconnaissance que les gens affichent, la récurrence, notamment auprès des personnes âgées regroupées dans l'association « Les cheveux blancs de la Goutte d'Or », de récits sur le quartier, son histoire (« à la belle époque ! ») et sa transformation (« c'était vraiment pas pareil avant », « avant, c'était le village, on se connaissait tous »), me permettaient de comprendre peu à peu combien il était important, pour

les habitants du coin, que la Goutte d'Or soit un quartier ; ou telle était, en tous les cas, la façon dont, dans les entretiens et dans les échanges qu'ils avaient entre eux, ils le construisaient.

En effet, la Goutte d'Or, le quartier qui est, selon Pierre-Marie - bien placé pour le savoir en tant que responsable du centre de documentation -, « *le plus étudié de la capitale, si ce n'est de France* », semble produit par tous comme l'espace urbain représentatif du modèle du quartier. Érigé dès les années 1980 en laboratoire urbain pour la mise en place de la politique de la ville, ce quartier a fait l'objet de nombreuses interventions, d'opérations urbanistiques, de réhabilitations, d'une campagne de « développement social de quartier » (DSQ), de contrats de ville, etc. Considérée comme un quartier difficile, tant par l'état du bâti que par la dégradation de l'espace public, la désertion de commerces traditionnels au profit de petits commerces spécialisés et « ethniques » et les taux de criminalité, constat renforcé par une attention grandissante des médias pour ce quartier « arabe » ou « africain » dans les mêmes années, la Goutte d'Or est devenue le lieu de toutes les initiatives. Il s'agissait, à partir de l'axiome d'un tissu urbain déchiré de le... recoudre. Entre les initiatives publiques, déjà mentionnées comme les opérations de réhabilitation de l'habitat et les interventions policières pour déloger les squatters des immeubles délabrés, la population, selon un processus qui semble comparable à celui qu'a connu le quartier de Belleville décrit par Patrick Simon<sup>30</sup>, s'est, semble-t-il, mobilisée, prenant conscience qu'elle vivait dans un véritable quartier que la politique de la ville ne devait pas détruire ni même modifier. C'est ainsi que le phénomène associatif connut un véritable essor dans le quartier, se déclinant en « association d'habitants », « association de défense », « Goutte d'Or » et petit à petit se spécialisant par nationalité, par activité, par secteur : « Les Malgaches de la Goutte d'Or », « Association des Marocains de la Goutte d'Or », « Ego » (association d'aide aux toxicomanes), etc. Des rencontres, des livres, des expositions de photographies anciennes et contemporaines, des mobilisations d'artistes et d'intellectuels, des fêtes, des festivals, tous estampillés « Goutte d'Or », ont fleuri pour faire, implicitement ou non, de cet ancien quartier populaire et stigmatisé un véritable village urbain.

La Goutte d'Or est donc un lieu que tout le monde s'emploie, d'une manière ou d'une autre, à produire en quartier. L'intervention publique y fait émerger, à partir de quelques îlots, un secteur bien circonscrit sur lequel agir. Les associations de défense du quartier l'érigent en village avec son histoire, sa sociabilité particulière, son identité à préserver. Les anciens habitants, par leur récit nostalgique, font quant à eux revivre le quartier d'antan. Un quartier revisité avec le recul qu'apporte le présent, donc regretté, comparé au quartier « *aujourd'hui envahi par les étrangers qui vivent entre eux, avec leur coutume* » comme me l'ont dit, en substance, nombre d'anciens habitants rencontrés. Faisant ressortir la spécificité immigrée actuelle, certains dénonçaient chez les « autres » ce qu'eux-mêmes regrettaient, c'est-à-dire le quartier comme espace familial, prolongement de l'espace privé où les commerçants étaient nombreux, variés, connus et auprès desquels ils étaient reconnus, bref un espace presque d'entre-soi. Mais dans tous les cas, la Goutte d'Or était bel et bien un quartier bien défini, auquel on peut sans difficulté accoler nombre de qualificatifs : « quartier arabe », « quartier africain », « quartier immigré », « quartier coloré », « quartier dangereux », « quartier exotique », « quartier pauvre », ..., « mon quartier ».

Dans leur enquête sur le quartier, les sociologues Khelifa Messamah et Jean-Claude Toubon, accordent une grande place à l'activité commerciale « immigrée » présente sur le secteur, en faisant même son identité actuelle : « Bien plus qu'un quartier mono-fonctionnel, c'est un véritable pôle d'échange exerçant sans relâche son attraction sur les immigrés de Paris et de la banlieue. La Goutte d'Or s'est construite et développée autour de ses commerces ». Ils dressent ainsi un inventaire des activités commerciales, en font une typologie (alimentation, bars et restauration, habillement, bijouteries-horlogeries, commerces culturels comme les librairies, commerces exceptionnels comme celui de l'équipement, commerces occasionnels comme les pharmacies, services occasionnels comme les salons de coiffure, et les services rares comme les agences de voyage). Ils en arrivent ensuite à une « spatialisation des activités commerciales »,

découpant la Goutte d'Or en différentes zones, sous-secteurs considérés, grâce aux résultats de l'enquête, comme spécifiques. Le sous-secteur Sud serait une zone à dominante de commerces maghrébins, comprenant elle-même un sous-espace spécialisé : « L'intersection des boulevards de la Chapelle et Barbès engendre dans une certaine mesure un sous-espace en dehors du système de la Goutte d'Or. Animé par la station de métro Barbès-Rochecouart, il forme davantage un point de rupture pour la population qui transite par cette station. Cette impression d'un espace étranger à la Goutte d'Or est soulignée par la présence du magasin-supermarché Vanoprix, qui s'apparente plutôt aux magasins Tati (produits à très bas prix, méthodes d'exposition, vitesse de rotation des produits, absence de marchandage, prix affichés...), et dont le système de fonctionnement est tout autre que celui d'un magasin typique de la Goutte d'Or. Le boulevard Barbès participe plus à un espace parisien avec ses supermarchés, ses " jean'shops " et autres magasins qu'à l'espace local du quartier de la Goutte d'Or, bien que quelques commerces (magasins de tissus orientaux, bijouteries, restauration tunisienne) viennent rappeler que la Goutte d'Or est toute proche. Ce boulevard haussmannien ne participe pas de la même trame urbaine que celle du quartier de la Goutte d'Or, où la structure des rues a préservé tout un aspect villageois. Tout le long du boulevard, la vie quotidienne est semblable à celle des autres quartiers de Paris, excepté quelques points d'intersection avec les rues du quartier de la Goutte d'Or. Il se forme par exemple au croisement des boulevards Barbès et la Chapelle, à proximité du métro, un point d'attroupement. Le deuxième point d'intersection, à l'origine d'un autre lieu de ralliement important, se situe entre le boulevard Barbès, le marché Dejean et la rue Poulet, Place du Château-Rouge et à proximité de la sortie de métro et d'un café du même nom. [...] Au " village dans la ville " qu'évoque la Goutte d'Or, à l'enracinement recherché par ceux qui la fréquentent, les boulevards opposent l'espace de la grande ville, le renouvellement constant des flux : flux des passants, de la marchandise, de la circulation monétaire. »<sup>31</sup>

Barbès et la Goutte d'Or ont ainsi des logiques différentes mais nécessaires l'une à l'autre. Quand La Goutte d'Or trouve son identité dans une logique de quartier forte, Barbès s'apparente davantage à une atmosphère, sans logique spatiale précise. Barbès n'est pas un territoire de vie, d'appartenance mais un territoire d'actions. Dans la mesure où il est fréquenté par des gens de passage qui viennent flâner ou acheter, des gens extérieurs qui s'y livrent à des activités commerciales, il ne s'y joue pas une identité locale ni un sentiment d'appartenance comme dans un quartier. Barbès apparaît comme une figure opposée à celle du quartier-village, censé reproduire une sorte de sociabilité villageoise ou communautaire. Ici, les relations se font le plus souvent entre inconnus et dans un relatif anonymat. De même, la sociabilité y est fugace et se limite bien souvent au temps de la transaction marchande. Les catégories habituellement utilisées en France pour étudier les quartiers, notamment les quartiers populaires, ne sont pas opératoires dans ce cas précis. Les repères comme « habitants du quartier », « commerçants de quartier », « commerces traditionnels », « commerces exotiques », « produits ethniques », etc. ne peuvent pas rendre compte d'une situation où vendeurs comme clients n'ont pas d'attaches locales, où les habitants « véritables » sont noyés dans la foule et où les marchandises échangées ne sont pas exotiques pour tous.

Barbès s'apparente davantage à ce que Hannerz définit, à la suite de Georg Simmel d'une part et des sociologues de l'Ecole de Chicago d'autre part, comme la grande ville, avec son anonymat, ses relations de trafic et sa « figure de l'étranger ». Carrefour de deux lignes de métro traversant Paris de part en part et de deux boulevards qui coupent aussi une partie de la ville d'est en ouest et du nord au sud, ce lieu semble fait pour s'y croiser, en quelque sorte s'y retrouver, un peu comme en transit. D'où le flou, le caractère insaisissable de ce qui, au final, est le contraire d'un espace. S'il y a un Barbès à Paris comme il y a un Belsunce à Marseille, une 14ème rue à New York ou un Porto Palazzo à Turin, ce n'est pas toujours selon une logique exclusive de quartier. Cependant, ces situations ont une relative autonomie, quelque chose qui fait dire aux gens que « là, c'est pas comme ailleurs ». Je comprends mieux maintenant l'embarras que je

pouvais ressentir vis-à-vis d'une situation qui en définitive ne relève pas d'une logique spatiale mais plutôt d'un style qu'il s'agit alors de décrire.

## **DEUXIÈME PARTIE : AU ROYAUME DU MARCHAND**

### **Chapitre 1 : Un monde de commerces**

Si Barbès n'est pas à proprement parler un quartier, avec ses délimitations administratives, ses repères habituels, ses résidents et leur sentiment d'appartenance locale, c'est parce qu'il est avant tout un espace de commerces, accueillant chaque jour des commerçants qui n'habitent pas sur place et des clients qui viennent d'un peu partout. Mais il n'est pas pour autant une zone commerciale gérée en tant que telle. Il ne s'agit pas en effet d'un dispositif pensé. Nous sommes loin à Barbès du chaos organisé du marché que Michèle de La Pradelle a décrit à Carpentras. Nous ne sommes pas non plus dans le modèle du souk décrit par Clifford Geertz à Sefrou au Maroc. Mais alors que nous sommes dans la grande ville, nous n'avons pas affaire non plus au modèle du centre commercial. D'ailleurs, même si quelques chaînes s'installent à Barbès à l'exemple de Joué Club et Virgin, Barbès n'est pas un monde de marques ni de commerces de franchise comme on a l'habitude d'en voir dans toutes les rues commerçantes des quartiers parisiens et provinciaux. Sans organisation particulière ni association de commerçants, il n'est donc pas un secteur marchand institué. Il apparaît comme un regroupement plus ou moins dense de vendeurs et de consommateurs, de badauds et de clients affairés, qui se déploie à partir de la station de métro Barbès-Rochechouart, vers les boulevards du même nom, avec plusieurs ramifications vers la rue de Clignancourt à l'ouest et les rues Dejean, Poissonniers et Poulet à l'est. Et cette caractéristique spatiale explique peut-être en partie l'absence de politique d'urbanisme commercial alors qu'à la Goutte d'Or, l'opération de réhabilitation d'une partie du quartier a prévu l'implantation d'espaces marchands estampillés « commerces de quartier » (un marchand de journaux plutôt qu'un bazar, un boulanger traditionnel plutôt qu'une boucherie hallal) 32.

Barbès correspond plutôt à un type particulier d'activités commerciales. On y rencontre, notamment sur le boulevard, un grand nombre de bazars et de soldeurs en tout genre. Tandis que cette forme commerciale tend à disparaître dès que l'on entre dans le quartier de la Goutte d'Or, fait de petites rues et de formes d'habitat diversifiées. Rue de la Goutte d'Or, rue Myrrha et rue des Poissonniers se sont plutôt installées de petites boutiques spécialisées comme des épiceries africaines (qui sont elles-mêmes spécialisées par zone géographique : Côte d'Ivoire, Ghana, Mali, ...), des boutiques de tissus orientaux mais également africains, des boucheries hallal, des pâtisseries orientales, des salons de coiffure et de beauté africains... Si bien qu'une « centralité africaine »<sup>33</sup> semble s'être formée à la Goutte d'Or. Cette spécialisation ethnique n'est pas affichée en tant que telle à Barbès. Là, les enseignes des boutiques ne renseignent que rarement sur l'origine des commerçants et les commerces ne sont pas destinés à une communauté en particulier. Dans un même bazar, des tapis de prière côtoient des services à vaisselle Cristal d'Arques, le patron juif a souvent un employé maghrébin à ses côtés et le propriétaire de la poissonnerie du marché Dejean emploie des vendeurs sénégalais, maghrébins et...bretons.

Barbès s'organise en fait autour de quelques pôles commerçants qui ont chacun leur spécialité mais sans logique ethnique particulière : le marché Saint-Pierre pour les tissus, le boulevard Rochechouart où se situent les différents magasins Tati, les alentours du métro

Château-Rouge avec le marché Dejean et les solderies, le boulevard Barbès avec ses alignements de bazars. Autant de petites centralités qui fonctionnent de manière relativement autonome tout en constituant un ensemble interdépendant. Tati semble relié au marché Saint-Pierre tout proche, le marché Dejean fonctionne en relation avec les petits commerces de la rue des Poissonniers qui le jouxte et les bazars qui se succèdent sur le boulevard semblent former un ensemble. Un univers qui s'organise aussi autour de points d'articulation qui correspondent à des types de marchandises. D'une part l'alimentaire (avec quotidiennement le marché Dejean et ses boutiques d'alimentation) qui marque le point de passage entre la logique purement marchande et cosmopolite de Barbès et la logique plus résidentielle et davantage « ethnique » de la Goutte d'Or. D'autre part le tissu avec le marché Saint-Pierre qui semble se situer à la frontière entre le Barbès marchand et le Montmartre touristique.

Entre les magasins Tati, le marché Dejean, le marché aux tissus (marché Saint-Pierre) et les bazars du boulevard Barbès et Rochechouart, une logique d'ensemble semble en effet se dessiner. Qu'est-ce qui fait que ces différents espaces marchands, certains sous la forme de marché, d'autres sous la forme de commerces, forment ce que tout le monde, habitants du quartier comme étrangers à la ville, quoique différemment selon les cas, sont identifiés comme « Barbès » ? En quoi cette diversité trouve-t-elle une certaine unité ?

Il est vrai que l'enquête de terrain a montré que ceux qui fréquentent le marché Dejean poursuivent souvent leur itinéraire en allant « faire un tour » sur le boulevard Barbès et que les ménagères qui s'affairent autour des rouleaux de tissus du marché Saint-Pierre repartent rarement sans avoir jeté un coup d'œil chez Tati. Marie-Laure, qui vient depuis sa ville de banlieue passer des samedis entiers à Barbès, ne manque jamais, après s'être approvisionnée chez Tati en chaussettes et sous-vêtements, de finir sa promenade par une visite dans les bazars du boulevard : « *Même si je n'ai rien à acheter, je trouve toujours un petit quelque chose* ». Et Sarah, une autre habituée, ne conçoit pas, quant à elle, de venir à Barbès uniquement pour entrer chez Vanoprix, le grand soldeur situé à l'angle des boulevards Rochechouart et Barbès. Passer un moment à Barbès implique pour elle comme beaucoup d'autres de « *faire le tour* », même si ce tour diffère d'une personne à une autre. Les itinéraires des gens rencontrés et suivis dans leur parcours au fil des boutiques et des étals, même s'ils sont pour chacun différents, proposent à chaque fois un ensemble de lieux, et c'est ce qu'ils nomment Barbès.

Mais comment s'est constitué ce secteur commerçant un peu à part ?

## **Chapitre 2 : De Zola à Tati... Un quartier populaire**

Avant que Gervaise, dans *L'Assommoir*, n'écume les débits de boissons de la Goutte d'Or, elle vaquait dans son quartier, entre les différents petits commerces qui déjà donnaient son caractère à ce coin de Paris : « Elle prenait son pain chez Mme Coudeloup, rue des Poissonniers, sa viande chez le gros Charles, un boucher de la rue Polonceau, son épicerie chez Lehongre, rue de la Goutte d'Or, presque en face de sa boutique. François, le marchand de vin du coin de la rue, lui apportait son vin par paniers de cinquante litres. [...] Ainsi, quand elle sortait dans le quartier, en savates et en cheveux, recevait-elle des bonjours de tous les côtés; elle restait là chez elle, les rues voisines étaient comme les dépendances naturelles de son logement, ouvert de plain-pied sur le trottoir. »<sup>34</sup> C'est que cette partie du 18<sup>ème</sup> arrondissement a toujours été attestée commerçante. « *Ça, pour ça, ça a toujours été commerçant Barbès* », me lance madame Le Marec à l'instar de beaucoup d'autres habitants anciens du boulevard ou des rues avoisinantes, avant d'ajouter : « *Mais c'est vrai que c'est plus pareil, y'a pas à dire.* » Depuis son deux-pièces situé au sixième étage d'un immeuble haussmannien – « *mais du côté des chambres de bonnes, avec l'escalier de service et non l'ascenseur* » – qu'elle habite depuis près de quarante ans, cette femme dit avoir suivi toute l'évolution commerciale du quartier : « *J'ai tout connu ici, les bars et les cabarets, les artisans et les petits commerçants, le marché Saint-*

*Pierre, l'ouverture de Tati et puis maintenant tous les bazars et les trucs étrangers. Maintenant, moi je vais rue Ordener pour trouver un vrai steak et du fromage ».* Arrivée sur le boulevard alors qu'elle était jeune mariée, madame Le Marec a quitté la rue des Gardes toute proche où elle avait vécu avec ses parents qui étaient bouchers rue des Poissonniers. Son mari avait repris le commerce familial dans les années 1970 pendant qu'elle était professeur d'éducation physique dans un collège de La Courneuve. À présent veuve, elle se rend presque chaque jour dans son garage de la rue de la Goutte d'Or pour y chercher sa voiture, « *faire sa ballade* » et ses courses, souvent bien loin des rues de son enfance.

Jean-Louis en disait tout autant, dans un discours davantage nostalgique : « *Et puis surtout, je vous dis, le quartier, c'était les cafés et les brasseries. Les cafés, ça s'est arrêté bien sûr parce que leur clientèle, elle était européenne. C'est les Français qui vont au café. Après, avec les Arabes, c'était plus la même clientèle évidemment. Les brasseries, elles étaient trop grandes pour être rachetées par des Arabes. Et puis Tati, il rachetait à meilleur prix, alors... C'est comme ça que tous les cafés ils ont fermé les uns après les autres. Il n'y en a plus comme il y en avait avant, c'est fini la belle époque. Maintenant, du chiffon, du chiffon, partout. De toute façon, le quartier, il est plus comme avant, il n'y a plus la même animation qu'avant. Même les sex-shops, ils ferment. La prostitution, elle a disparu par rapport à avant. Vous croyez qu'il y a de la prostitution mais en fait c'est rien par rapport à avant. Ben oui, il y a plus d'hôtels, plus de cafés, alors... »*

La Goutte d'Or comme le boulevard Barbès, la rue de Clignancourt comme la rue Poulet ont connu jusque dans les années 1940 une activité commerciale dense et « traditionnelle ». Comme partout dans Paris, les commerces se concentraient sur les grands axes de circulation, du centre vers les portes de la capitale. On y trouvait les deux grandes catégories d'activités, c'est-à-dire d'un côté la vente spécialisée d'articles comme la graineterie, la poissonnerie, l'ameublement, l'habillement ou bien encore les combustibles et, de l'autre la vente de produits diversifiés, souvent adjointe à une activité principale. L'épicerie, l'habillement, le textile, la bonneterie et mercerie et les magasins dits populaires y prédominaient<sup>35</sup>. Le premier grand magasin, les « Galeries Dufayel », fondé par un certain M. Crespin en 1856, reste dans les mémoires pour avoir donné au quartier Barbès son atmosphère de grande braderie permanente. Et c'est, semble-t-il, de ces premiers magasins que Barbès conserve de nos jours cette image de « commerces bien populaires ». Les Galeries Dufayel, aujourd'hui disparues, ont constitué ce premier « temple de la consommation » dans lequel, de la batterie de casseroles au mobilier, les ménages ouvriers pouvaient, à crédit, acquérir toutes sortes de biens de consommation courante. C'est donc « à tempérament » que M. Crespin vendait en masse, ayant compris avant les autres, semble-t-il, que les catégories modestes, par leur nombre et leurs besoins, représentaient une véritable clientèle. « On pouvait voir dans la presse de l'époque un dessin représentant un ouvrier tentant d'entraîner un collègue vers le débit de boisson, avec cette légende : - Alors, tu ne viens pas au cabaret, - Non, car j'ai, en homme converti, placé toutes mes économies chez Crespin aîné. Pour frapper l'imagination du populaire, on avait utilisé toutes les possibilités de l'élixir allégorique ! [...] Sous les armes de la Ville de Paris, une horloge monumentale. Des cariatides signées Falguière, du bronze, de la pierre, des grilles dorées. Le succès fut immédiat, mais ce fut le commis principal de Crespin, Dufayel, qui devait transformer ce succès en triomphe. [...] Du palais de la rue de Clignancourt, une armée d'encaisseurs, registre sous le bras et encrier suspendu au gilet, s'élançait chaque matin à travers la ville pour encaisser les échéances hebdomadaires. Au faîte de sa gloire, Dufayel, arrivé à Paris en sabots, pouvait lancer à son conseil d'administration : Moi, Messieurs, je ne travaille qu'avec les pauvres. Vous ne pouvez pas imaginer ce qu'il y a d'argent chez ces bougres-là ! »<sup>36</sup>

#### *La « saga Tati »*

Tati est-il le digne héritier des Galeries Dufayel ? Si le fondateur de Tati, Jules Ouaki, n'y a jamais ouvertement fait référence, lui aussi disait, à sa manière, que les « pauvres »

constituaient sa clientèle favorite, en affirmant dans la presse : « *Faites venir à moi les voleurs !* ». Alors que l'enseigne Tati a été rachetée en 2003 par un de ses concurrents soldeurs, Fabio Lucci, alors même que nombre de magasins Tati ont fermé en province et à Paris, impuissants face aux enseignes internationales de vêtements comme H&M, Zara ou Etam, Tati demeure encore aujourd'hui l'enseigne phare de Barbès. Connu pour son slogan « Tati les plus bas prix », pour son logo rose, son sac et sa toile en vichy des années Bardot, enfin son inscription légendaire dans le quartier, Tati semble incarner « la grande surface de la fringue à quatre sous »<sup>37</sup>. Si bien qu'il y a une sorte d'évidence à procéder à la contraction « Tati-Barbès ».

Arrivé du quartier de La Goulette à Tunis, Jules Ouaki a ouvert en 1949 son premier magasin, un espace de 50m<sup>2</sup>, boulevard de Rochechouart, constatant comme d'autres avant lui – Dufayel, Dreyfus et Moline pour les tissus du marché Saint Pierre tout proche, ayant tous en commun d'être partis de rien – que ce coin de Paris, certes populaire et miséreux, représentait de ce fait même un lieu d'appel. « *Je voyais que huit personnes sur dix descendaient à Anvers et deux à Barbès, je me suis dit, il faut trouver un moyen de les faire dévier. Au début, les gens allaient à la Halle Saint-Pierre et venaient faire un tour chez Tati, maintenant, c'est le contraire et huit personnes sur dix descendent à la station Barbès.* » répète Fabien Ouaki en reprenant des propos de son père. Cette saga revisite immanquablement le mythe du petit immigré qui a le sens des affaires et qui réussit par le commerce, en France au sortir de la guerre. Le « génial bon sens » de Jules Ouaki le conduit à Barbès, quartier populaire s'il en est qui a toujours été habité par les classes populaires et a vu se succéder toutes les vagues migratoires, depuis les Belges au début du siècle jusqu'aux populations d'Afrique du Nord et d'Afrique Sub-saharienne au 20<sup>ème</sup>. Le « jeune patriarche » choisit de s'implanter en plein boulevard Rochechouart, au milieu des hôtels pour célibataires et des bars louches. Un peu à la manière de Crespin, Jules Ouaki a, lui aussi, inventé une nouvelle forme commerciale. Il constate d'une part que la population française, dans les années 1950, veut s'équiper en biens de consommation. De l'autre, il comprend que le modèle, encore très présent à l'époque, du petit commerce indépendant, avec ses boutiques s'affichant comme des espaces quasi-privés dans lesquels les clients sont dans l'obligation d'acheter une fois le seuil passé, représente un frein à la consommation. Il décide donc d'ouvrir de vastes magasins ouverts sur la rue dans lesquels le client est invité à toucher la marchandise, n'est pas interpellé par un vendeur et peut enfin acheter, à petits prix, vaisselle, linge de maison et un peu plus tard vêtements. Il instaure aussi, par une sorte de philosophie marchande, de nouvelles relations avec les fournisseurs, leur garantissant un paiement comptant et achetant des stocks entiers.

La famille Ouaki elle-même est à l'origine de la légende Tati, ne manquant jamais une occasion de retracer la saga familiale : « *1948. Après des années de privation, la population française se presse aux portes des magasins. Mais tout achat représente encore un effort et elle hésite à franchir le seuil. Aîné d'une famille de neuf enfants, Jules Ouaki comprend parfaitement ces hésitations et invente le premier libre-service textile. Dès le début, les affaires sont prometteuses [...] dans ses petites boutiques, machines à casser les prix qu'il est en train d'inventer à coup de génial bon sens* »<sup>38</sup> Mais la presse a également largement participé à la construction de cette histoire, mettant l'accent sur les origines de Jules Ouaki, participant au cliché du « petit immigré qui réussit dans les affaires ». « *Enfant de La Goulette, banlieue pauvre de Tunis, fils d'artisan burrelier, Jules Ouaki ouvre son premier magasin à Barbès... Vingt-cinq ans plus tard les 60 m<sup>2</sup> de Barbès seront multipliés par 100. Du boulevard de Rochechouart à la Place Clichy, il a colonisé ce quartier en rachetant, pour son enseigne, les uns après les autres, bars louches et hôtels de passe...* »<sup>39</sup> « *Lorsqu'en 1948, Jules Ouaki s'avisa d'acheter des articles de lingerie en lots, de les regrouper en trousseaux et de les solder, qui aurait donné cher de sa peau de petit (1,68 m) débrouillard tragi-comique ? En ce temps-là, le quartier de Barbès était encore Montmartre. Le monde était divisé en "caves" et en "affranchis" (l'argot de la pègre au tournant de l'année 1945).* » Jules Ouaki aurait, selon la

légende, « assaini » le quartier, recevant de l'État français la médaille de l'Ordre du Mérite pour avoir débarrassé le boulevard de ses hôtels de passe et de ses tripots. Si Tati fait en quelque sorte Barbès, c'est donc en partie grâce à cette saga construite, qui a longtemps fait office de *success story*.

On ne manque pas non plus d'évoquer une « culture du clan Tati ». En septembre 1980, L'Express titrait sur « *Le prince de Rochechouart* » qui, « *comme une sorte de chef coutumier, règne sur un véritable territoire* ». Tati est en effet d'abord une affaire de famille. Le nom de l'enseigne est, aime t-on à le rappeler dans les documents du service de communication souvent repris par la presse, emprunté à la mère du fondateur. Jules aurait également eu toujours à cœur de travailler en famille et de perpétuer cet esprit clanique. Eléonore Ouaki, femme de Jules, est présentée sous les traits de la « *gardienne du temple* » : « *De patriarcat, on est passé au matriarcat* », répète-t-elle.<sup>40</sup> Eléonore a repris le flambeau à la mort de son mari puis Fabien, l'un des héritiers, a poursuivi la légende. Celui-ci n'a pas hésité à employer les membres de la « *dynastie* », il a longtemps refusé de procéder au plan social que tous les audits lui conseillaient au moment de la crise, au nom de l'esprit de famille de l'enseigne. C'est une véritable saga populaire des années 1950 à 1990 qui est mise en scène.

Cette histoire dite populaire connaît très vite une grande popularité. Dans le contexte des années 1960 où le prêt-à-porter supplante peu à peu le fait main, où les ménages s'installent en ville et en banlieue et s'équipent, où les immigrés se fixent peu à peu en France, les magasins Tati connaissent un grand succès. Jules Ouaki rachète des emplacements à Barbès, ouvre de nouveaux espaces en province et son entreprise familiale devient ce que l'on a appelé depuis « *l'empire Tati* ». C'est le début d'une époque où une clientèle très variée – parisiens, banlieusards, français et immigrés, jeunes et vieux- se presse autour des bacs de collants et de culottes à 1,90 francs, produits d'appel sur lesquels l'enseigne choisit de faire une marge très réduite. Selon qui ils sont, les clients arborent avec fierté le sac Tati, immédiatement reconnaissable à la manière d'une marque ou bien le cachent dès leur retour dans les « *beaux quartiers* ». Les débitrices – nom donné aux vendeuses – sont juchées sur des tabourets au milieu de la foule de clients pour distribuer les tickets, indispensables pour passer aux caisses. Le bonimenteur s'égosille dans le micro pour annoncer les bonnes affaires du jour et les promotions qui se succèdent : « *Tout le monde sera servi, il y en aura pour tout le monde !* ». Tati semble accueillir le monde et, comme aimait à le rappeler le fondateur : « *Je n'ai pas peur de la concurrence car le monde attire le monde* »<sup>41</sup>.

### *Barbès à la mode Tati*

L'expansion des magasins Tati dans un quartier comme celui de Barbès, qui a toujours accueilli des populations immigrées, semble avoir permis l'implantation de différents types d'entreprise commerciale. Après les Belges, les Espagnols et les Italiens, des immigrés maghrébins ont racheté des cafés ou de petites échoppes, le plus souvent des épiceries dans lesquelles l'alimentaire côtoyait les objets culturels<sup>42</sup>. Des juifs d'Afrique du Nord ont également ouvert des boutiques (bijouteries, étals de tissus). Ce lieu d'achalandage a donc attiré ce que l'on peut appeler l'entreprenariat ethnique<sup>43</sup> favorisant ainsi une certaine spécialisation de Barbès en zone de commerces exotiques et ethniques, mais sans pour autant exclure le commerce plus généraliste. Le boulevard Barbès et ses alentours sont ainsi devenus un lieu d'attraction pour une clientèle populaire mais diversifiée. Un quartier sur le mode Tati s'est donc peu à peu constitué.

Ce coin de Paris devient ce que l'on nomme aujourd'hui, un peu partout dans le monde, « *Barbès* », bien plus qu'un simple quartier, un référent dans l'imaginaire. Et Tati reste longtemps le grand ordonnateur du secteur. Pour désigner Barbès, les métaphores ne manquent pas : « *Caverne d'Ali-Baba* »<sup>44</sup>, « *Au bonheur des dames* »<sup>45</sup>, « *La Mecque de la fringue* »<sup>46</sup>. La presse du début des années 1980 utilise un double registre, celui de l'« *esprit populaire des faubourgs* » et celui du quartier immigré, pour désigner ce nouveau type de commerce.

Grâce à Tati et à son développement au fil des années, lié à une histoire familiale et commerciale caractéristique érigée en mythe, Barbès passe d'un simple nom de lieu, désignant exclusivement un quartier et ses habitants, à une sorte de nom de marque, connotant un certain type de commerce mais aussi d'atmosphère urbaine. L'implantation et le succès des magasins Tati semblent avoir donné corps aux éléments disparates présents, qu'ils soient des bazars, des magasins de tissus, des bijouteries « orientales ». C'est en fédérant autour de lui un certain style de commerces que Tati a conféré sa forme au Barbès que nous connaissons encore aujourd'hui. Et cet essor a constitué un véritable appel d'air pour d'autres commerces bon marché comme « Toto Tissu » mais aussi les différents bazars. S'est peu à peu mis en place un secteur commerçant populaire. Depuis les années 1980, les magasins Tati s'étendent sur un périmètre de plus en plus vaste, ouvrant des boutiques plus diversifiées (du linge de maison aux vêtements en passant par les bijoux, les jouets et les robes de mariée). Les bazars qui jalonnent le boulevard Barbès ont profité de cette expansion et de l'afflux de clientèle qui en découlait pour se multiplier. Les anciens magasins tenus par des artisans ont été remplacés par des boutiques de discount.

#### *L'avènement du « Popu-chic »*

À la clientèle traditionnellement populaire s'est jointe au fil des années une clientèle plus variée, jusque dans les années 1990 où Tati est devenu un symbole de mode<sup>47</sup>. Tati connaît en effet un succès plus large entre les années 1980 et fin 1990, un succès populaire et médiatique qui lui permet à la fois de s'adresser à une clientèle populaire et de faire des clin d'œil aux jeunes urbains dits « branchés ».

L'enseigne Tati parvient à transformer, pour un temps, le populaire en « branché », à faire du populaire dont elle fait commerce le comble même du « branché ». Impulsé par la direction qui souhaite faire sortir Tati d'une image qu'elle juge moins vendeuse, celle d'un magasin destiné uniquement aux classes populaires et aux populations d'origine immigrée, un mouvement tente d'inverser subtilement la tendance. L'enseigne s'érige alors, par des opérations de communication largement reprises par les médias, comme une enseigne moderne qui assume son ancrage urbain, populaire et multiculturel. « Le cheap, c'est chic » entend-on un peu partout, des plateaux de Canal Plus où le jeune PDG de l'enseigne, Fabien Ouaki, est invité à parler des derniers événements de l'enseigne, aux pages mode des magazines féminins qui font référence au « style Tati ». Celui-ci dépasse la seule sphère du prêt-à-porter et fait des apparitions dans le monde de l'art. Le peintre Julian Schnabel peint, en 1995, sur des toiles en vichy rose des scènes de vie parisienne, suivant en cela le mouvement initié par le pop art<sup>48</sup>. Le photographe malien Seydou Keita installe en 1997, sur l'invitation de Tati, une tente en plein Barbès et invite les familles qui passent à participer à ce gigantesque « portrait de la population française ». En 1998, à l'occasion des cinquante ans de l'enseigne, le musée des Arts Décoratifs organise, dans ses locaux qui jouxtent le Louvre, une rétrospective Tati à l'occasion de laquelle l'enseigne accède au statut de muse populaire inspirant les artistes contemporains. L'opération la plus emblématique semble être la collection que le couturier Azzedine Alaïa dédie à Tati en 1991, avec un sac, des espadrilles et un tee-shirt en motif vichy commercialisés par l'enseigne. Des objets dont le statut doit à la fois à celui des objets de série vendus à bas prix et à celui des objets singularisés conçus par un créateur unique. Les catégories « populaire » et « chic » semblent, dans les années 90, se nourrir l'une de l'autre. « Alaïa-Tati : le flirt de la haute avec le bas », « le couturier Alaïa et le magasin Tati accouchent d'une mode chic-popu »<sup>49</sup> peut-on lire dans la presse. Le comble du luxe semble être, pour un temps, d'aller chez Tati.

Donc dans les années 90, au moment de l'enquête, nous avons un secteur commerçant à la fois immigré dû à la proximité de la Goutte d'Or et à la présence de commerces dits ethniques mais aussi un secteur bon marché attirant une clientèle venant de partout : un dispositif commercial qui assure ainsi une certaine mixité sociale. Si bien que, entre les deux marchés alimentaires, le marché Saint Pierre, les bazars du boulevard et les magasins Tati, on est face à

un ensemble qui semble jouer sur une même logique : un vaste secteur commerçant accessible à tous, ouvert et bon marché.

### Chapitre 3 : Le marchand mis en scène

#### *Comme sur un marché ?*

Barbès n'est pas un marché mais l'observateur voit bien qu'ici, il s'agit par tous les moyens de « faire marché ». À Barbès un peu comme sur un marché ou une foire, le dispositif marchand mis en scène, contribue à la définition d'un espace singulier. Les commerçants obéissent tous à la logique du commerce de la rue, déballant leurs marchandises en vrac, dans des bacs sortis sur le trottoir, ou dans des rayons désordonnés. Les « tout à 2 euros » qui ont succédé aux « tout à 10 francs » débordent sur la rue. Quelques femmes, d'origine africaine notamment, étalent un pagne sur le sol pour présenter des crèmes de beauté et des herbes médicinales. Des hommes déambulent sur les trottoirs pour proposer à la sauvette de faux parfums français. Dans les boutiques, les marchandises sont disposées en tas, en grande quantité, ce qui évoque le stock à liquider. Commerces ouverts, marchandises venues du monde entier et présentées en grande quantité, bas prix : la mise en scène marchande joue sur l'image de la foire, du marché, voire du souk. Clifford Geertz y aurait peut-être retrouvé quelque chose de Sefrou : « Pour un œil étranger, le bazar (...) de Sefrou comme n'importe quel autre, est un chaos indescriptible : des centaines de personnes, celui-ci en burnous, celle-là en robe de soie, tel autre dans un bizarre costume de montagne, se pressant dans des allées populeuses, piétinant sur des places bondées, s'installant dans des échoppes, se criant au visage, se murmurant à l'oreille, s'étouffant dans des cascades de gestes, de grimaces et de regards – le tout dans une atmosphère d'odeurs de bourricots, de cliquetis de chariots, au milieu d'une accumulation d'objets matériels dont Dieu lui-même ne saurait tenir l'inventaire, et que pour certains il ne pourrait même pas identifier...une confusion sensorielle portée à des combles de majesté. Pour un œil indigène, l'impression est la même. Avec une différence majeure : incarnée dans ce vacarme et cette agitation et, de fait, se réalisant à travers eux, se donne la forme d'organisation la plus puissante de la vie sociale ».50

À Barbès, tout doit évoquer le lot à écouler, l'affaire à ne pas manquer. Les prix sont nets (5 ou 10 francs puis 1 ou 2 euros) ou habilement composés (1,90 ou 9,90 francs puis 1,50 euros). C'est le royaume de la marchandise à bas prix, de l'objet de série, du *made in* Taïwan et du cheap. L'agencement des rayons produit son effet : vaisselle Arcoroc et services à thé orientaux, tire-bouchons et gants pour le hammam, calendriers de l'avent et tapis de prière musulman se côtoient dans les bacs et les étalages bien remplis. Futures mariées musulmanes, juives et catholiques s'affairent ensemble dans les rayons de Tati Mariage pour trouver la robe de cérémonie, l'or devient une marchandise accessible chez Tati-Or qui vend aussi bien des médailles de baptême que des pendentifs en forme de main de Fatima. La valeur marchande n'est pas fonction de l'origine des marchandises, de leur dimension culturelle, religieuse ou ethnique mais plus simplement du prix d'achat du lot et de ses capacités d'écoulement rapide. Ici, on est invité à se servir, à fouiller, à jouer des coudes pour être le premier à trouver ce qui ne peut être, dans ces conditions, qu'une « affaire ».

#### *« La rue est à nous »*

La famille Ouaki a toujours voulu faire de ses commerces des espaces accessibles, pour une clientèle la plus large possible. Elle a ainsi conçu un dispositif commercial particulier en jouant sur la logique de l'ouvert, de l'abondance, de l'accumulation et du bas prix.

Le slogan « La rue est à nous » a longtemps été celui des magasins Tati et c'est effectivement ce qui se donne à voir à l'observateur dès qu'il approche du boulevard Rochechouart, sortant du métro aérien éponyme d'où il aura pu apprécier le spectacle du

commerce. C'est, autour des magasins Tati qui jalonnent ce boulevard, sur les trottoirs exposant des marchandises de toutes sortes, de la serviette de bain aux collants, de la casserole en inox au calendrier décoré, le règne du « commerce de la rue ». Dans un désordre apparent, ballet de bacs à roulettes bleus et roses, savamment disposés les uns contre les autres pour former un trajet de déambulation, vendeurs et clients de Tati vont et viennent sans se soucier du trafic automobile pourtant dense sur cet axe de circulation. Les clients sont attentivement surveillés par les vigiles de Tati qui semblent contenir la foule et délimiter le territoire. À croire que cet espace déborde sur la ville elle-même. Les numéros des différents magasins affichés sur des enseignes au logo Tati (« au 12, vous avez la lingerie, au 18 c'est la mode femme, au 20, c'est les bijoux, jusqu'au bout vous en avez » explique une vendeuse du « 10, espace homme ») remplacent les plaques de quelques numéros de rue. La rue Belhomme, petite artère qui sépare le magasin femme du magasin homme, semble avoir perdu son statut de rue : les voitures ne s'y aventurent guère au milieu des livraisons incessantes de marchandises, des allées et venues de vendeurs et des clients qui circulent d'un bord à l'autre comme s'ils faisaient les vitrines d'un centre commercial ou passaient d'une allée de marché à une autre. La rue Belhomme fait partie de l'univers des magasins Tati et le « café de monsieur Luis », certes bistrot parisien, est surtout une extension de Tati, pour les employés mais aussi les clients.

*« On a aboli la vitrine »*

« Aux magasins Tati, tout valse! Les vitrines d'abord... Les comptoirs se répandent sur le trottoir et il suffit d'un pas de côté pour plonger jusqu'au cou dans des bacs aux étiquettes minimalistes, "le pull", "la culotte", au-dessus desquels semblent flotter comme des anges auxquels on ne demande pas leur sexe, les corps roses de mannequins en celluloïd » peut-on lire dans le catalogue de l'exposition des cinquante ans.<sup>51</sup> C'est bien cette idée de magasins aux larges portes grandes ouvertes qu'a eue Jules Ouaki alors que la population française était encore habituée au modèle de la petite boutique, de sa vitrine soignée et de son seuil à franchir<sup>52</sup>. Si habituellement les vitrines sont des mises en scène marchandes particulières, présentant une sélection d'objets, chez Tati elles ne remplissent pas la même fonction. Elles ne sont pas plus visibles que les bacs à roulettes disposés sur le trottoir dans lesquels les clients peuvent fouiller à volonté, sans souci de bouleverser un quelconque ordre. Impossible de faire du lèche-vitrine chez Tati tant les trottoirs sont bondés de monde et occupés par les tas de marchandises en bacs le long des magasins.

*« Ici, on casse les prix »*

« Après les vitrines, on fait sauter les prix. Jules veut du bonheur pour tous, vite, et leur vend au plus bas prix, "une relation gagnant-gagnant" », avait souligné le fils Fabien Ouaki. Car si Jules Ouaki a souhaité abolir les barrières du commerce traditionnel, c'est-à-dire la distance entre le produit et le client, l'idée fondatrice de ces magasins était bien celle de vendre aux plus bas prix aux consommateurs à qui personne ne pensait vendre. Le « système Tati » est effectivement particulier et a pu, pendant de nombreuses années, se targuer d'offrir « les plus bas prix » grâce à des marges réduites pour certains articles mais récupérées sur d'autres. C'est ce qu'expliquait son ancien PDG, Fabien Ouaki, lors d'un entretien réalisé avant la reprise de l'enseigne par la chaîne Fabio Lucci : « Si j'achète un stock de soutiens-gorge à 1,90 la pièce et que je le revends à 6,90, je récupère la marge que je n'ai pas faite sur des articles plus chers mais que je vends quand même au plus bas prix. » Ces « produits d'appel » ont longtemps eu leur vedette : le collant à 2,90 francs, dont le prix est resté inchangé des années durant. Vendre des produits à des prix si serrés tenait à une relation marchande particulière qui, en amont, liait les acheteurs de la maison à des fournisseurs. En achetant les soixante mille pièces que tel fabricant italien proposait, l'acheteur Tati savait qu'il avait des arguments que d'autres sociétés n'avaient pas encore : jamais de crédit bancaire, un paiement au comptant et des achats massifs. Savoir acheter avant de vendre était érigé en « philosophie-maison » et permettait à Tati de vendre peu cher, par conséquent d'assurer une rotation rapide de la marchandise. « Si on voit

*qu'un produit ne fonctionne pas, c'est-à-dire qu'on ne vend pas une centaine de pièces dans la journée, on casse encore plus le prix, et si ça ne marche pas encore, on remballe », explique une vendeuse. C'est qu'ici, « on fonctionne par coup. »*

Mais savoir acheter se faisait aussi en ayant une connaissance fine de ce qui se vendait bien. Les acheteurs maison, comme tous les employés, devaient donc tous se soumettre à la règle « Deux yeux sur l'achat, un sur la vente » et faire leurs armes en tant que vendeurs dans les différents magasins. « *Jules Ouaki, dans les années soixante, parcourt le monde. Il forme des acheteurs multivisions en les collant au pied des bacs pour enregistrer en direct la réaction des clients : Après les pays de l'Est, il sillonne l'Orient, puis bientôt les cinq continents pour ramener sur les trottoirs de Barbès des articles de plus en plus éclectiques* ». (Catalogue de l'exposition Tati, « 50 x 50 », 1998). Il n'était pas rare de croiser dans les rayons des magasins la célèbre « madame Danièle » qui, entre deux voyages à l'étranger où elle décidait de certains achats et négociait les prix des lots, assistait à la vente des articles qu'elle avait « dénichés » en Italie ou à Taiwan. « *Il est essentiel de connaître les goûts du public* », notait t-elle. Longtemps cette « école » a été enseignée et ceux qui ont accédé au statut d'acheteur avaient tous été, à l'image de madame Danièle, d'anciens vendeurs. « *Fabien part du principe que pour travailler ici, il faut avoir l'esprit maison et pour avoir l'esprit maison, il te met de toute façon à la vente. Moi, j'ai travaillé un an à République, au rayon lingerie, le plus dur. Au bout d'un an, Fabien m'a proposé d'être attachée de presse* », me confiait Sophie, qui a ensuite géré les relations presse de Tati, avant de préciser : « *Et pourtant, je suis sa nièce, alors tu vois, ici c'est pour tout le monde pareil* ».

Cet esprit-maison voulait qu'en entrant chez Tati, l'intégration du salarié s'apparente à une véritable assimilation. « *On doit être Tati pour travailler chez Tati* », m'expliquait son PDG, relayant ainsi les discours produits dans divers supports, de communication externe comme interne : « *Il faut tomber amoureux de l'esprit Tati pour être salarié de Tati* ».

Comment ne pas évoquer les vendeuses de chez Tati qui ont longtemps été des personnages incontournables avec leur tablier rose et bleu et leur carnet à souches ? « *Pour le prix, à quoi sert d'avoir le sourire ?* », me faisait remarquer une jeune femme habituée à faire ses emplettes de Noël aux Deux Marronniers. « *Les clients ne viennent pas pour ça. Ils viennent parce que c'est pas cher et c'est tout* », parvient à me glisser une vendeuse occupée à remettre de la marchandise dans les bacs. À l'origine appelées « débitrices », montrant ainsi qu'elles n'étaient pas là pour « faire l'article », mais bien pour entrer en scène au bon moment, celui où le consommateur a fait son choix et s'est décidé à acheter, les vendeuses n'ont jamais été des conseillères. « *Il s'agit de confirmer l'achat du client après qu'il a fait son choix librement* », pouvait-on lire dans un texte interne vantant le professionnalisme des vendeuses et vendeurs de la maison. Ce système, enseigné dans les séminaires de formation dispensés par la maison, faisait partie de la « culture » d'entreprise qu'il s'agissait pour Tati de présenter au public comme à ses salariés.

### *Le monde des bazars*

Si les magasins Tati ont délibérément rompu avec une forme commerciale traditionnelle où, de l'espace public de la rue, on passait à l'espace semi-privé de la boutique par le sas de la vitrine, puis vers la relation « engageante » avec le commerçant jusqu'à la « barrière » du prix, autant de frontières symboliques entre un dehors et un dedans, les bazars qui jalonnent le boulevard Barbès et qui « grignotent » peu à peu toutes les rues alentour participent eux aussi du dispositif commercial de Barbès et de la rupture qu'il crée, par son dispositif particulier, avec d'autres coins de la ville.

À Paris comme dans toutes les grandes villes, ont fleuri depuis une vingtaine d'années de petites enseignes bien connues – et de longue date – des habitués de Barbès. De « Tout à cinq francs », on les a vues passer à « Tout à dix francs », puis changer de nom au moment du passage à l'euro. Mais ce sont les expressions « Tout à dix francs » ou bazars qui demeurent pour

évoquer ces magasins, de surfaces plus ou moins importantes, ces « bric à brac » colorés dans lesquels les clients aiment à fouiller, en quête de la « bonne affaire », ces « bouis-bouis » désordonnés que d'autres ne fréquentent jamais, indifférents à tous ces « gadgets inutiles » et à cette forme de commerces que l'appellation « discount » discrédite aux yeux de certains. Déjà Messamah Khalifa et Jean-Claude Toubon, dans leur étude sur la Goutte d'Or dans les années 1990, avaient montré combien les anciens habitants stigmatisaient les bazars et les solderies de Barbès. « Les tissus, les fripes, la nippe brutalement opposés aux éléments stables et à caractère du cadre immobilier (les petites maisons, tel immeuble dans telle rue) symbolisent l'entassement, la prolifération, le mouvement irréversible qui gagne l'ensemble du quartier. Ces termes sont aussi associés à l'image d'une souillure, d'une profanation. Une interviewée nous dira "un quartier, c'est comme un temple". Et Tati en devient l'image antithétique, sorte de lieu monstrueux qui consacre la déchéance du quartier en le noyant sous les flots de "camelote". "Tout le côté Tati, c'est immonde". »<sup>53</sup> C'est que le bazar, cette forme commerciale qui fait de plus en plus le paysage de nombreuses rues, est souvent perçu comme la marque d'une dégradation de la vie commerçante des quartiers de centre ville, celle d'une vie de quartier où les petits détaillants, commerçants spécialisés (le boulanger, le boucher, le volailler, le tabac, etc.) étaient connus de tous et servaient de repères de sorte que chacun pouvait affirmer : « *C'est mon quartier* ».

On peut observer des bazars tout le long du boulevard Barbès, une longue enfilade de petites boutiques ouvertes, entrecoupée par endroits d'un bijoutier, d'une banque et de son distributeur automatique, d'un vendeur de kebab et d'une agence de voyage. Ceci dessine un paysage urbain fait d'étals précaires et de magasins souvent décatés, dont certains ferment le lundi, d'autres le vendredi, d'autres encore le samedi (« *Si c'est fermé le vendredi, c'est un musulman, si c'est fermé le samedi, c'est un juif qui fait sabbat* » m'explique t-on dans un bazar), d'enseignes qui changent au gré des « fluctuations du marché », se transformant rapidement, – tel magasin de produits de beauté « africains » devient en quelques semaines une boutique de chaussures dégriffées –, de commerces dont les noms, à part peut-être celui d'Afflelou, ne renvoient à aucune marque connue, loin du modèle des rues piétonnes de certains centres-villes jalonnées de boutiques franchisées. Par exemple, la marque Kookai est absente du boulevard en tant que magasin spécialisé, mais quelques produits Kookai, tee-shirts déteints et pantalons à défauts, peuvent être mis en vente chez « Sympa », un des célèbres soldeurs de Barbès. De même, chez « Kata », les chaussures qu'on achète ne portent pas la marque de l'enseigne mais plutôt une étiquette déchirée, masquant mal la marque d'origine, connue et reconnue des clientes aguerries. Alors qu'au Forum des Halles, rue des Francs-Bourgeois ou encore rue de Rennes, la rue est jalonnée d'enseignes et de marques repérables, identifiables et identifiantes, le boulevard Barbès, quant à lui, ne donne au trottoir aucune homogénéité, si ce n'est celle du « pas cher » et du « sans marque ». Quel effet de ville produit ce boulevard qui, la nuit, est une large avenue déserte dont les trottoirs ne sont illuminés par aucune vitrine, ressemblant ainsi plus, avec ses stores de fer descendus et graffités, à ceux d'une galerie marchande désaffectée qu'à une rue commerçante ? Mais ce décor particulier, sans vitrine ni enseigne, fait bel et bien partie de la mise en scène du dispositif commercial « Barbès » et les bazars du boulevard et des petites rues, par leurs caractéristiques, participent de cet effet de foire ou de marché qu'offre cet espace marchand ouvert.

Chez « Nathaniel Sarl » comme chez « Toto », chez « Tati-Or » comme chez « Vanoprix », autant d'exemples de bazars situés sur le boulevard Barbès, la mise en scène marchande n'a effectivement rien à voir avec celle du bijoutier, boucher ou même confiseur de la rue du Poteau, implantés à deux stations de métro plus loin. Là-bas, la vitrine et, plus largement, la boutique semblent donner au commerce sa dimension « traditionnelle », c'est-à-dire, comme le définit René Péron dans sa géographie des commerces, « des formes sociales aujourd'hui déperissantes ou en voie de recomposition rapide : *une forme d'exploitation*, la boutique, le monde de l'indépendance des petits et moyens commerçants fondé sur le mode d'exploitation

familiale et la valorisation d'un bien patrimonial, le magasin. [...] *Une forme de relation à la marchandise* : la vitrine avait, à son apogée, quand elle était un élément indissociable de la vente, deux fonctions, la mise en scène et l'information. [...] Les vitrines, enfin, ont eu le temps de construire *une forme de paysage*, et l'image de la ville lui reste étroitement attachée, une image archétypique (une mythologie) profondément enfouie dans les représentations de tout un chacun, rural ou citadin, et dans l'imaginaire collectif, littéraire ou cinématographique. »<sup>54</sup> A Barbès, les bazars apparaissent comme les anti-modèles de la boutique traditionnelle. Point de vitrine chez « Guy Bazar », pas plus que chez « Nathaniel SARL », et encore moins chez « Tout à 2 euros et + », ce grand bazar coincé entre deux magasins Tati sur le boulevard Rochechouart. Un espace ouvert sur la rue, à moitié dedans, à moitié dehors, des étalages précaires installés sur le trottoir, un passage étroit pour entrer dans le magasin et surtout, pour le client, jamais de porte à pousser... On retrouve une forme de boutique fermée dans les bijouteries du boulevard qui ont des vitrines soignées, où les parures sont mises en scènes sur des mannequins à l'allure orientale, où la qualité de l'or est précisée à côté des affichettes de prix. Là, le dispositif commercial est bien différent de celui des bazars, grâce à la porte vitrée qui laisse apparaître un intérieur de boutique intime et feutré et grâce à la vitrine qui crée une relation particulière aux objets et donne donc à ces derniers un statut, celui du « précieux ». Le bazar, lui, offre directement ses produits à la vue et au toucher. Nous sommes donc bien proches du modèle du commerce de plein air, qui constitue la référence centrale du dispositif commercial de Barbès.

Cependant, un peu à la manière du mode d'exploitation familiale des boutiques traditionnelles de centre-ville, les bazars appartiennent, pour certains d'entre eux, à des familles, notamment d'origine étrangère. Ils peuvent représenter, dans une perspective plus sociologique, ce que l'on appelle un *entreprenariat « ethnique »*, fondé sur des stratégies familiales et/ou communautaires. Il s'agit alors de modalités d'implantation et d'insertion de communautés d'origine étrangère par l'économique, bien connues et décrites dans les études sur l'« ethnic business », qu'elles soient anglo-américaines ou françaises. On peut alors en effet voir à Barbès, comme l'enquête de terrain l'a montré, que quelques boutiques du boulevard Barbès, entre la boutique de vêtements, de chaussures, de valises et le bazar, sont « tenues » par des familles, juives tunisiennes arrivées de Djerba ou d'ailleurs, marocaines et même plus récemment pakistanaises. Ces familles, implantées en France selon différentes trajectoires, développent des stratégies commerciales dans lesquelles la famille et la communauté servent à la fois de « fonds d'investissement » en aidant, par des apports directs ou des prêts, à acheter les murs ou le fonds d'un commerce, et de « partenaires économiques privilégiés » auprès desquels les commerçants peuvent trouver une clientèle principale. Elles paraissent alors, dans cette perspective, recouvrir ce que René Péron définit comme une des formes sociales essentielles au monde des petits commerçants. Mais le bazar, même s'il est tenu par les membres d'une même famille, même s'il s'est implanté grâce à une certaine aide communautaire, même si sa clientèle est composée de bon nombre d'individus d'origine étrangère, ne peut être apparenté à ce que l'on désigne sous l'appellation « commerce ethnique » : « Il s'agit de l'activité pratiquée par des personnes qui utilisent et s'appuient sur des réseaux ethniques sur le plan du financement, mais aussi sur le plan de l'approvisionnement, sur celui du recrutement du personnel et parfois même sur celui de l'achalandage lorsque ce commerce vise en premier lieu comme clientèle la communauté dont est issu le commerçant. Cette expression est plus restrictive que celle de commerce ou commerçants étrangers qui désigne les commerçants de nationalité ou d'origine étrangère car, parmi eux, un certain nombre utilisent peu ou pas du tout les réseaux ethniques ; mais elle est plus large que celle de commerce ethnique entendue au sens de la distribution par un commerçant de produits spécifiques à des membres de la communauté dont il est issu. »<sup>55</sup> Chez « Guy Bazar », par exemple, le patron juif tunisien emploie certes l'un de ses neveux, comme l'explique Boujaram, son employé marocain, mais il ne conçoit pas son commerce comme une entreprise familiale à préserver, comme un patrimoine à léguer car, précise-t-il, « *des bazars comme ça, il en a un peu partout, et ses fils, ils font autre chose que du commerce. De toute façon, pour lui, c'est un business comme un autre. Si ça marche plus, il ferme et il ouvre autre*

*chose.* »

À Barbès, l'origine ethnique des commerçants tout comme le mode d'exploitation familiale ou communautaire de la boutique n'apparaît pas ou très peu dans le dispositif marchand. Les bazars, dans leur présentation (une enseigne qui n'identifie que rarement le gérant ou le propriétaire), leur inscription éphémère dans l'espace (un bazar est vite remplacé par un autre, une boutique se loue, se vend, change de gérant, passant d'un juif tunisien à un marocain, ...) et leurs marchandises hétéroclites (qui ne permettent pas de dire qu'ici, la boutique est tenue par une famille juive ou que là le bazar est plutôt destiné à la communauté africaine, etc.) sont plus de l'ordre de la stratégie commerciale (ce qui se vend bien en ce moment, ce qui s'achète facilement et à bas prix chez les fournisseurs), que de « l'ethnique ».

*Le marché Dejean et le marché Barbès : marchés de quartier ou centralités marchandes extraterritoriales ?*

À Barbès, on peut observer deux marchés alimentaires fonctionnant sur des logiques spatiales, temporelles et symboliques différentes. D'un côté le marché Barbès, qui prend place dans l'allée formée sous le métro aérien, qui accueille une foule cosmopolite et dense, et que tout le monde s'accorde à qualifier de « marché pour étrangers », dissimulant à peine derrière ce qualificatif une série d'images qui va de l'économie souterraine au commerce illicite. De l'autre, la petite rue Dejean, située plus haut au métro Château-Rouge, chaque jour centre d'une activité commerciale à la fois de quartier (la Goutte d'Or) et extérieure au quartier (les commerces attirent une population variée qui se déplace de loin pour s'approvisionner en produits africains et asiatiques), mais qui n'est pas vraiment un marché.

Le marché Dejean est ce que l'on appelle une rue-marché, à l'instar de plusieurs rues commerçantes parisiennes comme la rue du Poteau, la rue de Levis, la rue Montorgueil. Ces rues-marchés, qui ne sont pas gérées par les concessionnaires habituels des marchés parisiens, sont souvent organisées autour d'une association de commerçants qui en assure l'animation et la gestion au quotidien, en lien avec les services municipaux. Comme les autres rues marchés, c'est sur une portion d'espace public assez restreinte que se met en place rue Dejean un monde très animé de vendeurs, de clients, de victuailles de toutes sortes. C'est en 1975, par arrêté municipal, que l'usage en a été rendu piétonnier et c'est à cette modification que la rue Dejean est devenu « marché Dejean », comme l'indique le portique métallique à l'entrée. Il ne s'agit pourtant pas d'un véritable marché dans la mesure où les emplacements sont ceux des commerçants sédentaires de la rue qui ont droit au « contre-déballage ». Ainsi, si le marché Dejean n'est pas un marché au même titre que le marché Barbès, tout doit ici « faire marché ». Décors de fêtes au moment de Noël, agencements réglementés des vitrines extérieures et des étals, contrôle municipal sur l'étendue du marché, présence de la police et des services d'hygiène pour tenter d'éviter les ventes à la sauvette et les étals précaires de produits interdits, ... Tous les jours de la semaine, sauf le lundi, les commerçants déballet leurs marchandises sur des étals en débordant sur la rue, si bien que se met en place un espace marchand qui emprunte les codes du marché sans en être vraiment un. La quotidienneté d'un tel dispositif marchand rompt avec le caractère événementiel des marchés parisiens qui, deux fois par semaine traditionnellement, transforment l'espace public le temps d'une matinée. Rue Dejean, l'occupation de l'espace public par ce monde marchand est devenue le paysage quotidien de cette portion de quartier. Et c'est au contraire sa fermeture, le lundi, qui semble modifier le rythme et la configuration du quartier. C'est aussi autour de cette rue-marché, dans les rues qui le bordent, que se concentre un grand nombre de petites boutiques alimentaires, notamment des épiceries de fruits et légumes « exotiques », des boucheries hallal, des marchands de tissus, des salons de coiffure et des boutiques de produits de beauté africains... Des commerces de fruits et légumes jalonnent aussi la rue piétonne du marché et encadrent une supérette ED. Exception faite du « Ghana Exotique » et de quelques petits étals spécialisés dans la vente d'ignames, patates douces et autres racines, la plupart des points de vente de la rue Dejean ressemblent à ceux que l'on trouve dans n'importe quel autre marché parisien. On y trouve aussi trois poissonneries et quatre boucheries qui se font

face. Mouton, chèvre, bœuf et poulet y sont vendus à bas prix et souvent en grande quantité. Mais on peut y acheter également des rôtis, des côtes de bœuf, des carrés d'agneau, des escalopes de veau... Et comme souvent dans les boucheries traditionnelles, les bouchers servent le client mais l'envoie payer à la caisse avec un ticket, la même main ne servant pas à l'activité artisanale de découpe et à la vente. Même s'il est considéré comme « un marché pour les étrangers », grâce à sa clientèle en majorité d'origine africaine, le marché Dejean présente tout de même un certain brassage social car les rues qui l'entourent, faisant partie du quartier de la Goutte d'Or, sont aussi habitées par des familles aux origines diverses et beaucoup de personnes âgées de nationalité française.

Le matin, dès 7 heures 30, les manutentionnaires de chaque stand préparent les étals et déballent la marchandise, comme sur un marché traditionnel. Durant toute la matinée, les clients déambulent, les uns dans le but précis d'acheter, les autres simples passants, se rendant à leur travail ou flânant. La plupart des achats s'effectue pourtant le matin car les ménagères « *préparent le repas du midi* », comme dit Robert, l'un des bouchers. Mais dès 13 heures 30, la majorité des commerçants ferme ses stands pour ne les rouvrir que vers 15 heures 30, alignant ses horaires sur ceux de certaines boutiques des rues commerçantes de Paris et d'ailleurs. Au cours de la semaine, les après-midi sont calmes et ne connaissent pas l'effervescence du marché du samedi matin. Ce n'est qu'aux environs de 18 heures que l'activité redémarre, quand les clients rentrent de leur travail. La rue reprend alors son allure marchande, jusque vers 19 heures 30. Mais c'est le samedi et le dimanche que le marché bat son plein. La foule n'est plus exclusivement composée des habitants des rues alentour mais de gens venus de toute la banlieue et parfois même de province. Certains banlieusards, habitués du marché du samedi matin, savent qu'ils y rencontreront des connaissances, de la famille ou des amis qui, comme eux, habitent la périphérie, mais font leur marché du samedi matin à Paris, plus précisément à « Château-Rouge ».

Cette dimension extraterritoriale donnée au marché revient régulièrement dans les discours des vendeurs. Chacun parle du fort pouvoir d'attraction du marché Dejean, chacun connaît quelqu'un qui « *fait des kilomètres pour venir jusqu'ici* » et y va de sa petite histoire. Les vendeurs ont tous « leur client » de la province, tel le poissonnier et « son » client africain qui vient chaque samedi depuis Reims où il tient un restaurant, ou le vendeur de légumes montrant à qui le veut les photos de lui prises sur le stand et envoyées par quelque touriste en goguette. Ou encore le marchand de vêtements, Monsieur Barreau, qui explique pourquoi il « *suit ses articles* » : ses vieilles clientes africaines et provinciales aiment à retrouver la marchandise qui les amène à se déplacer de si loin alors que les articles proposés sont sans doute identiques à ceux de n'importe quelle autre boutique.

Si ce marché est considéré comme « un marché africain », ce qui pour certains correspond à une attractivité négative, au moins rayonne-t-il sur la communauté africaine de tout le territoire français, comme semblent le souligner certains habitués du lieu. La mobilité attachée à cet espace urbain apparaît alors comme le pendant des images de « ghetto » souvent invoquées pour la Goutte d'Or. Le marché Dejean évoque quant à lui l'idée d'une grande mobilité des gens d'origine africaine. Une mobilité qui s'inverse ici puisque ce sont les clients, et non les vendeurs, qui incarnent le nomadisme. Contrairement à un marché de quartier bi-hebdomadaire, le marché Dejean n'est pas tenu par des « forains », des vendeurs qui « font » plusieurs places marchandes et qui, par là-même, apparaissent toujours pour la population locale comme plus ou moins « venus d'ailleurs ». Les vendeurs de la rue Dejean sont sédentaires, présents à temps pleins et de longue date, à la manière d'un commerçant de quartier. Ce sont les clients qui bien souvent viennent ici d'ailleurs. Et quand le poissonnier explique qu'il n'entretient que des relations « *de vente* », aussi régulières soient-elles, avec ses clients africains, c'est qu'il considère qu'étant des gens mobiles et issus d'autres quartiers, voire d'autres villes, il ne les rencontrera pas dans d'autres circonstances que celles, très bien définies dans l'espace et dans le temps, du marché.

La comparaison avec le grand marché Barbès, situé non loin de là, sous le métro aérien, révèle des points communs mais aussi quelques différences significatives. Ce dernier, bi-

hebdomadaire, est considéré comme un marché très populaire, un peu à la manière du marché de Belleville tant on y trouve de la marchandise bon marché, vendue souvent en lot ou en grande quantité et fréquenté par beaucoup de familles d'origine immigrée ou étrangère. La société EGS, dont les bureaux sont situés en plein cœur des puces de Saint-Ouen, en est le concessionnaire et le gère comme les autres marchés qu'elle a en délégation de service (Berthier, Enfants Rouges, Place des Fêtes, Vilette, Ornano, Pyrénées, ...). Elle y envoie deux fois par semaine son placier qui réglemente les emplacements des abonnés et des volants et encaisse le paiement des « mètres linéaires ». Personnage essentiel du marché, le placier du marché Barbès sait faire preuve d'autorité et veille au bon déroulement de la matinée au milieu de la foule qui se forme dès les premières heures de la matinée. Le boulevard de la Chapelle qui court de part et d'autre de l'allée centrale du marché est envahi par les camions souvent recouverts de tags des commerçants. Les embouteillages sont inévitables. On vient aussi de loin pour s'approvisionner au marché Barbès. Les clients du quartier sont mêlés aux clients occasionnels et chacun joue des coudes pour atteindre les étals bondés et pour parvenir à être servi. Ici tout le monde vient d'ailleurs, les vendeurs abonnés au marché sont réguliers mais toujours nomades. Et beaucoup d'autres vendeurs, sans abonnement, viennent gonfler les allées avec leurs petits étals de marchandises hétéroclites, lots de vaisselle bradés, lingerie bon marché en tas, montagne de bassines, casseroles, couscoussières et faitouts. Toute la matinée les cris des vendeurs viennent se mêler au crissement du métro qui passe juste au-dessus et au bruit des voitures sur le boulevard. Désordre et foule compacte, achats rapides et volumineux, prix facilement cassés, le marché Barbès est attractif pour une clientèle à la recherche de la bonne affaire et répusif pour une clientèle davantage en quête de produits haut-de-gamme.

*« Pour ma mère, le marché Saint Pierre, c'était un sanctuaire »*

La Halle Saint-Pierre, un bâtiment de briques rouges et de verre, situé au pied du funiculaire montant au Sacré-Cœur, abritait à la fin du dix-neuvième siècle un marché de fruits et légumes. C'est là que des marchands de tissus ont commencé à venir vendre leurs coupons, avant de s'installer dans des échoppes avoisinantes, l'une rue Livingstone et rue d'Orsel, l'autre au coin de la Place Saint-Pierre. Depuis le début du siècle, cette « enclave » de Barbès est le « quartier aux tissus », avec comme figures fondatrices le magasin Dreyfus, le magasin Moline et, plus tard, le magasin Reine. Ces trois noms, à présent élevés au rang d'enseignes (on va « chez Dreyfus », on a acheté ce coupon « chez Moline » ou encore « chez Reine » pour les plus chics) aussi connus que les Galeries Lafayette et Tati, n'étaient au début de leur installation que de simples boutiques présentant des étoffes de toutes sortes et de toutes qualités. On y venait se procurer le drap de laine pour les manteaux d'hiver et les cotonnades pour les tenues d'été tout aussi bien que le métis pour les draps et le rude coton pour les torchons. Au fur et à mesure, Salomon Dreyfus a racheté les étages situés au-dessous de sa boutique pour développer son « déballage permanent » de tissus, Daniel Moline a fait de même en investissant petit à petit les murs jouxtant sa première enseigne pour s'étendre tout le long de la rue Livingstone, et Charles Bouchara, constatant le succès de ces commerçants « partis de rien », achètera le magasin de la Place pour en faire le fameux « Reine ». Ces trois grands magasins à étages débordant de coupons de toutes tailles, de rouleaux de tissus en « largeur 150 ou 180 centimètres », d'étoffes pour l'habillement et l'ameublement, ont fini par constituer, par leur co-présence, ce fameux « marché aux tissus » du nord de la capitale. Et comme le veut la logique de Barbès, ce rassemblement plus ou moins informel d'activités marchandes qui se regroupent presque par spécialité pour former des « coins à... » ou des « marchés à... », auprès de ces trois boutiques « fondatrices » sont venues se greffer de plus petites échoppes. Diverses enseignes, attirées par l'effet de foule produit par la clientèle de tissus, ont ouvert qui un pas-de-porte, qui un couloir transformé en magasin, qui une grande surface de tissus. Les « Sacrés Coupons » en référence au Sacré-Cœur tout proche, les « Tiv-Tov », « Fem'chic » ou encore « Paris-Tissus » se sont accolés les uns aux autres, dans les rues alentour et tout près des pôles centraux de la Place Saint-Pierre, voyant ainsi défiler des générations de ménagères férues de couture. Marie-Laure me fait

le récit de ses premières aventures à Barbès.

*« On venait une fois tous les trois mois environ. On arrivait à la gare, on prenait le métro, et là ça y allait, ça durait plusieurs heures, parce que ma mère, fallait qu'elle voit tout. Elle savait d'avance ce qu'elle voulait, exactement, c'était rien par hasard. Ma mère, elle était très organisée, elle prévoyait tout à l'avance. En fait, on venait principalement pour les vêtements d'hiver et après pour l'été. Et puis peut-être une fois dans l'année, quand il y avait les soldes, en tout cas, c'était toujours prévu, ça n'arrivait jamais comme ça, on n'en parlait à l'avance. Et puis, elle venait toujours avec l'une de ses filles, pas toujours moi, alors il fallait choisir. La décision d'y aller avec moi ou avec mes sœurs, je ne sais pas comment ça se faisait, ça tournait, c'était pas toujours les mêmes qui y allaient. C'était à tour de rôle. Bon, moi, comme en plus j'étais la dernière, c'était pas tout le temps moi. En tout cas, c'était un plaisir à chaque fois. Vous imaginez, à l'époque, aller à Paris, pour nous ! On était ouvriers, et moi, j'étais gamine, alors aller à Paris, c'était une fête. Parce qu'à Paris, sinon, on n'y allait pas, jamais, ou une ou deux fois pour aller à Versailles, c'est tout, visiter le château. Ma mère, elle regardait tout, elle critiquait, et puis après elle achetait les trucs qu'elle avait prévu d'acheter. Elle savait par exemple, pour la grande, ce sera une robe écossaise, une chasuble, je détestais ça, les chasubles, c'était moche, alors en plus écossaise ! Mais bon, fallait rien dire, c'était elle qui choisissait. Nous, on était là que pour porter les sacs, c'est tout, on portait et on suivait. Mais on regardait tout.*

*On faisait toujours le marché Saint Pierre en premier. Pour ma mère, le marché Saint Pierre, c'était un sanctuaire. Elle était dans son délire de tissus et nous on portait, on la suivait. C'était son truc à elle. Elle allait toujours à la Halle Saint Pierre, elle jetait un œil chez Reine ou chez les autres mais toujours pour critiquer. Elle regardait ailleurs, elle critiquait et ensuite elle allait à la Halle Saint Pierre, à croire qu'elle y avait des actions!*

*Elle arrivait avec ses patrons. Par exemple, si c'était l'été, elle arrivait avec ses patrons pour l'hiver et elle prévoyait, elle achetait déjà les tissus pour nos vêtements d'hiver. Autant moi je suis bordélique, autant ma mère était organisée. Ce que je me souviens, c'est les bonnes femmes qui vendaient au marché Saint Pierre, maintenant je crois qu'il y a des bonshommes mais avant que des dames, elles n'étaient pas commodes, bon mais faut voir les conditions de travail, c'est qu'il fallait que ça y aille, que ça débite*

*On commençait toujours par le bas, parce que c'est là toujours qu'il y a les promotions et après, on faisait tous les étages. Bon, si elle trouvait pas dans les promos, on allait à l'étage des lainages, pour les manteaux. Moi, ça me faisait rager parce que chez Tati, j'aurais voulu qu'elle m'achète des vêtements, pour être un peu comme mes copines mais ma mère, chez Tati, jamais une fringue, que les chaussettes, les collants et les godasses. Même les tabliers (parce qu'à l'époque, il fallait des tabliers pour l'école) même ça, elle le faisait alors que mes copines, elle avait des trucs mignons que leur mère leur achetait. Moi, jamais, tout fait maison, j'en pouvais plus. C'était l'horreur.*

*Bon, maintenant quand je regarde des photos, je me rends compte qu'elle nous faisait des beaux trucs, c'était beau, mais bon, étant gamine, c'est pas pareil, c'est maintenant seulement que je me rends compte. C'est vrai, maintenant je me dis, quand même, elle se faisait chier, non pas chier, mais bon elle passait des heures, le soir, à coudre pour nous, elle en passait du temps. On était quatre filles et un garçon, ça faisait du boulot. Enfin, le garçon, il avait un statut à part, il a toujours été à part, avec un régime spécial. Lui, il avait le droit d'avoir ses pantalons achetés, bon, sauf les chemises, elle arrivait quand même à lui faire ses chemises !*

*A la Halle Saint Pierre, elle connaissait tout le monde, elle avait ses vendeurs particuliers, elle savait à qui s'adresser. A l'époque vous savez, à ma mère, c'était sa façon de respirer, de sortir un peu. C'est vrai, dans le Nord, jamais elle n'aurait eu l'idée d'acheter un tissu. Les tissus, c'était Paris, c'était Barbès ! Dans notre ville, elle allait au marché une fois par semaine pour faire les courses, il y en avait des marchands de tissus pourtant mais bon, pour elle, les tissus, c'était au marché Saint Pierre, c'était à Paris, et rien d'autre. Je sais pas pourquoi. Bon, ma*

*mère, elle était du nord, à mon avis, c'était une façon de s'échapper un peu, c'était aller à Paris, en plus pour des tissus, bon ben c'est vrai que c'était son plaisir. Et puis ensuite, on faisait tous les magasins Tati. Bon, à l'époque, il y en avait moins que maintenant mais quand même, c'était long de tout regarder, chaque étage. Là, ma mère, elle nous achetait les chaussettes, quelquefois une paire de godasses. Elle achetait que les trucs qu'elle pouvait pas faire elle-même. »*

Si Marie-Laure se souvient de sa mère, femme d'ouvrier, choisissant les tissus des vêtements de saison de chacun de ses enfants, madame Gauthier, une habitante retraitée et madame Le Marec se rappellent tout aussi bien le temps où elles choisissaient leurs « toilettes » dans les catalogues de patron mis à disposition chez Dreyfus ou sur les mannequins miniatures placés en bonne vue et habillés « maison » chez Reine. On y venait donc pour s'habiller et on y vient encore, mais davantage pour le tissu d'ameublement et les accessoires. Rideaux, tringles, passementerie, « ruflette » pour fixer les attaches, sont disponibles chez Moline. « Galettes » en mousse destinées aux chaises de cuisine et à recouvrir ensuite d'un bout de tissu déjà taillé sont en vente chez Chif'Tir. Les draps, couvertures, dessus de lit, serviettes éponge et tabliers sont déballés au cinquième étage de chez Dreyfus. Encore présent cependant, le tissu d'habillement se trouve principalement chez Reine, taffetas ou crêpe de soie pour robes de soirée, fausse fourrure et imprimés léopard pour costumes de scène, cotonnade légère pour vêtements de tous les jours, le tout à quelques euros le mètre et présenté en rouleaux sur des tables de bois installées dehors sur les trottoirs.

Depuis les années cinquante, une époque où le prêt-à-porter n'était pas encore véritablement développé, le marché Saint-Pierre a bien été cette foire permanente où les ménagères trouvaient à bon compte de quoi suivre, malgré tout, les premières tendances de la mode, de l'écossois au bayadère, de l'imprimé au vichy rose mis au goût du jour par Brigitte Bardot dans les années soixante. De même, les commerçants du coin, d'origine juive tunisienne pour la majorité, vendant toujours moins cher les tissus d'ameublement à la mode, permettaient de recouvrir un canapé décati ou de refaire un salon selon la mode du moment mais à moindres frais, avant que l'ameublement comme l'habillement ne deviennent du « standard » et « prêt-à-consommer » ou « à-porter ».

C'est donc un véritable univers marchand que compose les différents sous-espaces de Barbès. Ce secteur urbain qui s'est constitué selon une logique marchande particulière, celle du commerce à ciel ouvert, accessible, mis en scène à la manière d'une foire ou d'un marché, où vendeurs et clients n'ont pas tous d'attaches locales, n'est pas sur le modèle des petits commerces de proximité et de « l'entre-soi » de voisinage. Sont rassemblés des produits et des clients qui sont de partout et de nulle part. Les marchandises sont à la fois marquées culturellement et/ou ethniquement (poissons en provenance du Sénégal, bijoux dits orientaux...) mais côtoient des produits qui, eux, sont internationaux (les gadgets des bazars, les tee-shirts des solderies, identiques dans le monde entier). Si bien que si les marchandises vendues ici sont identifiées comme étant « de Barbès », c'est aussi en retour les objets présents dans tous ces lieux marchands qui confèrent à Barbès sa singularité.

Pourquoi Pnina et Anne-Marie vont-elles à Barbès ? Qu'y trouvent Danièle, Thomas ou encore Omeya qui leur fait dire : « *Ici, il y a quelque chose de spécial* ». De quoi est faite ce que les gens nomment « l'atmosphère de Barbès » ou encore son « ambiance » ? Les objets « de » Barbès participent, par leur présence et leur présentation, par leur prix, leur échange et leurs diverses manipulations, à construire ce bout de ville en espace commerçant d'un certain type. Que voit-on en effet à Barbès ? Certes, les hommes et les femmes qui arpentent les trottoirs vont et viennent dans les boutiques ou déambulent sans but apparent précis. Car la foule caractérise cet espace urbain. Une foule dont on entend souvent dire qu'elle est « bigarrée ». Mais à cet effet de foule « colorée » fait écho l'effet d'abondance des objets, produits et marchandises de toutes sortes qui occupent eux aussi l'espace public. Peut-être davantage que les individus, les objets apparaissent comme les protagonistes de premier plan de cette foire permanente.

Certes c'est l'échange lui-même, qu'il soit non marchand ou marchand, cérémoniel ou symbolique, qui est au cœur de la réflexion des anthropologues. L'échange a même été constitué, classiquement, comme le modèle de tout rapport social. Mais l'échange quelqu'il soit ne peut être pensé sans la médiation des objets. Et la situation marchande, comme toute situation sociale, confère un mode d'existence aux objets qui sont alors « pris dans l'échange ». Elle fait partie des manières qu'on a, dans notre société, de les traiter : on peut les mettre en musée, on peut les exposer, on peut les donner, on peut aussi les vendre et toutes ces opérations contribuent à la définition du statut de l'objet. Loin de considérer l'objet uniquement en tant que représentant d'une société, d'un groupe, d'une région, c'est à la « vie sociale » des objets que l'ethnologue peut donc s'intéresser, comme le propose Arjun Appadurai<sup>56</sup>. Je m'intéresse pour ma part à la manière dont, dans la situation marchande que constitue Barbès, les vendeurs disposent et vendent les objets, aux effets que provoque ce dispositif et la dynamique relationnelle qu'il favorise.

## **Chapitre 1 : Des objets comme les autres ?**

A quel genre d'objets clients et vendeurs ont-ils affaire à Barbès ? Tout d'abord, leur provenance semble participer à leur statut un peu à part. La mise en scène des objets nous invite à nous interroger sur leur origine. Le bazar tel qu'il se donne à voir sur le boulevard Barbès, rue de Clignancourt et boulevard Rochechouart, n'apporte qu'une information sommaire sur les prix, la qualité et l'utilité des produits présentés. Qu'il s'agisse des prix si bon marché, souvent inscrits de façon manuscrite sur des étiquettes en carton récupéré, des présentations en vrac dans des paniers exposés sur la rue, des quantités en stock et à la vue de tous et des emballages minimalistes ou absents, tous ces détails accumulés font que les produits acquièrent un statut d'objets à l'origine douteuse, c'est-à-dire illicite. La provenance, la fabrication, les circuits de distribution, sont autant d'étapes dont les clients les moins habitués à fréquenter Barbès sont amenés à faire part dans leurs interrogations. « *À ce prix, c'est forcément fabriqué par des enfants en Inde payés 10 centimes par jour* », s'interroge une cliente qui, ailleurs, dans une autre boutique d'un autre quartier de Paris, face à un produit affichant le même prix, n'aurait peut-être pas eu ce type de remarque.

C'est à se demander si un des principes de séduction des objets de Barbès ne consiste pas à jouer, voire à surjouer, l'origine douteuse. En longeant le boulevard de Rochechouart vers les abords de la rue de Clignancourt, tous les jours de la semaine, des vendeurs à la sauvette arpentent le trottoir en hélant discrètement les passants. Ils proposent les uns des parfums de marque en contrefaçon dans leur emballage à prix cassés, les autres des montres pour hommes ou pour femmes, ou des assortiments de bijoux dorés ou argentés, des colliers de perles, des sautoirs, ou d'autres encore de fausses plumes de paon. Ces vendeurs, exclusivement des hommes, travaillent en relative quiétude, sans crainte apparente d'une descente de police. Quand des uniformes sont à portée de vue ou quand roule au pas une voiture de police le long du trottoir, ils s'éparpillent discrètement, sans précipitation. Les passants les croisent le plus souvent avec indifférence. Certains s'arrêtent pour observer la camelote quand d'autres leur lancent des

sourires entendus sur le mode du « on ne me l'a fait pas ». Ces vendeurs font partie du décor, tout comme les « marabouts » qui croisent plus loin, rue de Clignancourt ou boulevard Barbès. Ces derniers, tous d'origine maghrébine, Marocains pour la plupart, sont vêtus d'une gandoura à capuche, en coton épais, marron ou grise, et se tiennent immobiles, un bout de papier dans la main qu'ils crayonnent par instants. Pour une poignée d'euros, ils proposent une consultation immédiate et rapide sur le trottoir mais pour un forfait de 20 euros, une vraie séance est promise.

Mais si toutes ces marchandises exposées s'entourent d'une aura qui frôle avec l'illicite, elles ont pourtant bien toutes une provenance. Une provenance qui n'est pas toujours synonyme d'origine. Les objets que l'on rencontre dans les lieux qui font Barbès proviennent de circuits de distribution internationaux, circuits qui sont largement méconnus du grand public ou qui ne sont pas ceux de la grande distribution alimentaire ou autre. Les marchandises sont estampillées « made in China », « made in Taïwan », « fabriqué au Maroc », plus rarement « fabriqué en France » et quelquefois aussi tout simplement : « Communauté européenne ». Achetées en très grande quantité par des sociétés spécialisées en stocks et solderies, elles proviennent de pays exportateurs, souvent des pays en voie de développement ou pays émergents, puis sont entreposées dans les hangars de ces sociétés qui se chargent ensuite de les redistribuer à des revendeurs détaillants ou grossistes qui, eux-mêmes, ont pour clients les SARL constituant des enseignes de bazars et « Tout à dix francs » puis « Tout à deux euros ». Ainsi, le tapis de prière représentant la Mecque comme le peigne à larges dents pour les cheveux crépus, le faitout en inox comme le grand plat en émail, la paire de ciseaux de couture comme les épingles à cheveux vendues en lots de dix, peuvent être fabriqués en Turquie ou ailleurs, en Asie ou au Maghreb, passer par des circuits de distribution internationaux pour se retrouver chez des grossistes en Italie qui, eux-mêmes, vont les faire passer en France pour les adresser aux bazars de Barbès... au même titre qu'ils pourraient se retrouver sur les souks de Marrakech, sur les marchés informels du Moyen Orient ou encore sur le marché de Belsunce à Marseille<sup>57</sup>.

Pour comprendre un peu mieux ce phénomène marchand, je disposais à l'époque de la seule étude fouillée menée sur le quartier de la Goutte d'Or. Dans leur étude sociologique Khalifa et Toubon avaient précisément montré<sup>58</sup>, à partir d'une typologie des différentes activités commerciales, de l'épicerie à la vente de produits dits culturels comme les cassettes de musique et les livres, que les « entrepreneurs ethniques » de ce quartier n'avaient pas le contrôle des circuits de fabrication et de grande distribution. Prenant notamment l'exemple des cassettes de musique orientale, ils expliquaient comment les commerçants se ravitaillaient auprès de grandes sociétés qui achetaient à bas prix les droits d'artistes et éditaient en grosse quantité des cassettes de qualité moyenne comme ils pouvaient se ravitailler auprès de circuits de distribution de « cassettes piratées », le tout formant leur stock auquel ils appliquaient des marges très restreintes. De même, les magasins de tissus Toto, une des grandes enseignes du boulevard Barbès, étaient en réalité une société de grande envergure, du nom de Neuflex, qui achetait aussi bien des tissus africains tels le « wax » ou le « bazin » en Hollande que des stocks de tissus plus « classiques » au Moyen Orient ou ailleurs, qu'elle allait distribuer dans tous ses magasins en région parisienne et en province et qui, eux-mêmes, pouvaient être les lieux d'approvisionnement de détaillants de moindre taille ou d'individus qui achetaient des quantités moyennes pour les revendre sur les marchés de Côte d'Ivoire ou d'Algérie.

Cette première étape dans la vente et l'achat de ces marchandises brouillent donc les pistes de leur nationalité d'origine et de leur lieu de fabrication. Qu'importe que ce tapis de prière soit fabriqué à Taïwan et que cet encens le soit en Turquie ou en Allemagne ? Les produits circulent et se retrouvent ensuite dans des espaces marchands où ils font à nouveau l'objet de transactions marchandes internationales. Un commerce qui, en quelque sorte, ne connaît pas de frontière : monsieur Guy achetait pour son bazar des produits dont il ne connaissait pas la provenance puisque distribués par des sociétés qui achetaient en gros des stocks venant de tous les pays, et lui-même revendait sa marchandise à des clients aux origines diverses qui avaient

bien peu le souci de l’empreinte portée au dos des objets précisant leur lieu de manufacture.

Mais ces circuits de distribution propres aux marchandises que l’on trouve dans nombre de centralités marchandes de toutes les villes du monde, sur les marchés et dans les boutiques dites ethniques, se caractérisent-elles réellement par leurs prix réputés si bas ?

Rien n’est souvent moins banal qu’un de ces menus objets disposé en vrac dans un panier de chez Nathaniel ou de chez Guy Bazar. Les mêmes gadgets, les mêmes petits ustensiles sont vendus dans tous les Prisunic et autres espaces commerciaux de la ville. Et si leur prix est certes quelquefois un peu moins élevé dans les bazars de Barbès que dans les supérettes de quartier, leur qualité, elle, est sans conteste moins assurée. L’essoreuse à salade vendue dix ou quinze francs au bazar de la rue de Clignancourt et emballée sous plastique sans garantie sera, au Monoprix de l’avenue de Saint-Ouen toute proche, étiquetée vingt ou vingt-cinq francs et présentée dans son carton d’origine. Et quand bien même, les infusettes à thé, les fouets à pâtisserie et les cuillères en bois made in Taïwan paraissaient curieusement bien peu chers chez Guy Bazar, où ils étaient annoncés à cinq ou dix francs alors que ceux vendus dans le présentoir des ustensiles de cuisine de mon supermarché Champion passaient en caisse à 7,60 ou 8,90 francs, pour exemple... De même au marché Barbès, le prix des marchandises achetées, s’il est le motif premier des achats, se révèle bien relatif. C’est en substance ce que Thomas me faisait remarquer quand, en consommateur averti, il regrettait d’avoir acheté autant d’oranges, certes à bas prix, mais dont il devait jeter la moitié tant elles étaient abîmées...

C’est donc davantage l’illusion du bas prix, du prix de soldes qui attire ici des populations bien différentes. Plus précisément, c’est sans doute l’illusion que ce n’est jamais le « vrai » prix, celui que l’on pourrait trouver ailleurs, dans les circuits de distribution plus conventionnels. Et cette illusion est malicieusement entretenue par la logique de l’affichage des prix dont les vendeurs de Barbès sont experts. Tout d’abord, cette « netteté » du prix de l’objet de bazar, sans ces virgules à centimes – 5 francs et non 5,10 francs – paraît toujours plus intéressante. Un objet à cinq francs dans un bazar, même vendu à 4,90 francs ailleurs, est toujours plus attrayant. Et c’est un peu à la manière de ces « foires à dix francs » des « Nouvelles Galeries » de nos villes de province où, entassés ensemble dans un fouillis très organisé, les ustensiles de cuisine, de jardin ou de bricolage paraissent toujours être des soldes exceptionnelles à ne pas manquer tant le « 15 francs » annoncé à grand renfort de publicité, donne l’évidence de l’« affaire » dont il faut profiter, que l’objet de bazar semble trouver son succès auprès d’une large part de la population. Une autre manière de donner l’illusion d’un prix cassé est de l’annoncer à l’inverse selon la logique du « seuil psychologique » : 9,90 francs, plus tard 1,99 euros... Il y avait donc bien quelque chose qui, au-delà du prix, faisait que des individus très différents préféraient fouiller dans les bacs des bazars de Barbès à la recherche du petit rien inutile ou bien acheter en vrac au marché Barbès plutôt que de s’approvisionner plus « rationnellement » dans d’autres surfaces marchandes, jugées plus traditionnelles. Une particularité qui était à rechercher dans les objets eux-mêmes mais aussi dans les relations établies avec ces objets et ces marchandises. Non pas que les objets soient si différents de ceux que l’on peut rencontrer dans d’autres espaces marchands – car, comme il a été décrit, rien n’est moins « banal » qu’un objet de bazar, rien n’est moins « de série » qu’un vêtement de chez Tati, rien n’est moins « agro-alimentaire » qu’un produit du marché – mais les comportements que nous avons face ou avec ces objets font partie, au même titre que les relations que nous établissons avec des partenaires, des actions déterminées par le jeu social à l’œuvre à Barbès. Comme dans tout univers social régi par des règles, implicites ou non, en tous cas connues de tous ceux qui « veulent faire partie du jeu », il y a à Barbès des façons « appropriées » et « inappropriées » d’être en relation avec les objets, comme il y a des façons « convenables » et incongrues de se comporter. Il s’agit ici de voir ce à quoi le dispositif commercial de Barbès nous pousse dans nos relations avec les objets « du monde ».

Les produits semblent être investis d’un caractère nouveau, en tous cas différent de leur caractère « d’origine » qui fait, par exemple, d’un service à thé « made in Taïwan » un service à

thé « de Barbès ». « Ça vient de Barbès », « Ça fait Barbès », « C'est de Barbès ? », « Ça, c'est du Barbès » sont des énonciations souvent prononcées à propos d'objets aussi divers que des vêtements sans marque, des gadgets de bazar ou encore, des ustensiles de cuisine. Pourquoi ces objets, différents les uns des autres, fabriqués aux quatre coins du monde, portent cette « marque » Barbès ? C'est que bien souvent, le fait d'avoir acheté un objet dans l'un des bazars du boulevard Rochechouart ou Barbès, d'en avoir fait l'acquisition dans des conditions définies par le dispositif commercial propre à ces lieux, confère à ces marchandises une provenance bien spécifique. Si le service à thé oriental, composé de petits verres décorés et accompagné d'une théière en inox porte l'indice « made in China » ou « made in Taïwan », il a été acheté chez Nathaniel, choisi parmi la multitude hétéroclite des autres objets de ce bazar, vendu par monsieur Guy ou l'un de ses employés qui l'a emballé à la va-vite dans un sac en plastique marron.

Ce principe de l'objet « fabriqué-on-ne-sait-où », mais échangé dans des lieux où « le marché mondial » est à portée de main, se retrouve dans tous les micro-lieux de Barbès. Le poisson péché à Dakar mais vendu au marché Dejean reste, il est vrai, un « poisson africain », mais il acquiert également, du fait même qu'il soit présent dans ce marché où « l'on trouve tout », au milieu des sardines bretonnes et des crevettes japonaises et vendu dans les conditions particulières de ce marché dit « cosmopolite », cet aspect de « produit du monde ». A Barbès, c'est le monde qui se donne à voir, c'est la diversité des mondes qui s'offre en tant que marchandise, c'est « le monde à portée de main et de bourse » qui s'exhibe sur les trottoirs et dans les boutiques.

Pour comprendre Barbès, peut-être faut-il alors voir ce qu'il n'est pas, chercher dans Paris des situations marchandes à tous égards opposées, dont la description permettrait de faire ressortir des différences soupçonnées mais aussi des points communs inédits. Qu'est-ce qui différencie ainsi Barbès de l'avenue Montaigne ? À oser la comparaison, c'est évidemment tout un système d'opposition qui semble se dégager de manière spontanée. L'un est un secteur marchand populaire tandis que l'autre fait partie du « triangle d'or » parisien. L'un est fréquenté par une population variée mais se recrutant plutôt du côté des classes populaires alors que l'autre accueille plus volontiers les « élites ». L'un voit se succéder des bazars et des enseignes, des brics à bracs hétéroclites et des micro-boutiques, vendant toutes sortes de produits, de l'alimentaire à l'habillement en passant par la quincaillerie et la maroquinerie, le linge de maison et les téléphones portables. L'autre secteur se distingue plutôt par la présence de « show rooms », de « concepts stores », de « maisons » de haute couture, tous dédiés à la beauté, à la décoration, au stylisme ou à la gastronomie, qui ont en commun ici d'être rangés sous la catégorie de luxe. Et si l'un présente une succession d'étals et de boutiques ouvertes et accessibles, l'autre semble à l'inverse multiplier les seuils. Enfin et peut-être surtout, les objets eux-mêmes semblent ne pas appartenir au même monde tant leurs origines, leurs conditions de production et de distribution, leur prix, leur modalité d'exposition et de vente, et leurs modes d'acquisition diffèrent. Si les boutiques de luxe du triangle d'or mettent en scène leurs marchandises selon une logique de la rareté et de la cherté, les bazars du boulevard Barbès jouent quant à eux sur un autre registre, celui de l'abondance et du bas prix. Si certaines boutiques de créateurs se présentent à la manière de galeries d'art, occultant autant que faire se peut leur dimension marchande (allant jusqu'à cacher sous un meuble l'ordianteur qui sert de caisse), les magasins Tati offrent un dispositif de foire où les objets présentés en vrac dans des bacs sur l'espace public sont clairement signalés par une étiquette aux prix nets. Enfin, si Barbès figure un monde sans marques, tant les marchandises vendues relèvent des différentes formes de déclassement (dégriffage, stocks d'invendus, de marchandises à défauts, de produits bas de gamme sans étiquette, de « made in Taïwan »), à l'inverse le Triangle d'Or apparaît comme un temple de grandes marques, marques qui occultent même les objets quand on entend dire « du » Vuitton, « du » Gucci, « du Saint-Laurent ».

Mais en poursuivant la comparaison, c'est aussi leurs points communs qui relient Barbès et le secteur de l'avenue Montaigne. Deux secteurs qui sont davantage définis par leur densité

commerciale, donc par la présence de visiteurs venus de l'extérieur du quartier, que par leur logique résidentielle et leurs habitants de quartier. Du fait de l'attractivité commerciale, de tels quartiers sont moins fréquentés par des « locaux » que par des gens venus du monde entier qui viennent ponctuellement et repartent aussitôt leurs achats faits. Egalement, ces deux quartiers attirent chacun à leur manière une clientèle cosmopolite, venue d'ailleurs. Enfin, si les marchandises exposées et vendues sont bien différentes, elles sont en relation les unes avec les autres, ne serait-ce que par le système de copie, voire de contrefaçon, mais aussi par le système des surplus, des stocks d'invendus ou de marchandises déqualifiées car présentant un défaut de fabrication ou une altération. C'est à Barbès notamment que l'on peut trouver à vendre sur les trottoirs, mais aussi dans certains bazars, des copies de marchandises de marques. Marques souvent issues de la haute couture pour qui renommée mondiale rime souvent avec lutte contre la contrefaçon, fabriquée dans les pays émergents et écoulée un peu partout dans le monde à travers des circuits d'économie plus ou moins parallèle. C'est ainsi que les vendeurs à la sauvette proposent de fausses Rolex et que l'on trouve facilement des lunettes Ray Ban contrefaites. Mais c'est également tout un monde de la copie qui s'offre en spectacle, copie de sacs, de lunettes, de montres, de bijoux...

Il arrive d'ailleurs que la copie dépasse quelquefois l'original en créativité, en inventivité. Il en va ainsi des copies de sacs Dior qui sont ici présentées dans des coloris très variés, avec des détails de couture, de dentelle, de rajouts divers que les créateurs des grandes maisons de couture n'auraient pas osé développer.

C'est pourquoi Barbès a une place importante dans notre monde marchand : le luxe et le populaire ne cesse de s'y faire des clins d'œil et montrent bien que l'un a besoin de l'autre. Le luxe a souvent besoin du populaire pour s'inspirer. Et de son côté le commerce populaire fait l'événement en faisant appel à un créateur de luxe pour une collection ou une ligne éphémère. Le partenariat entre Azzedine Alaïa et Tati avait été pionnier en la matière. Le couturier avait créé une ligne de sacs, espadrilles et tee-shirts pour Tati en utilisant la toile en vichy rose et bleu, emblème de l'enseigne. Sans oublier le circuit de distribution secondaire que peut représenter le commerce de discount pour le commerce haut de gamme. L'un y trouve un lieu de revente de marchandises déclassées, l'autre bénéficie de stock de marques à moindres coûts. Le populaire a donc besoin du luxe car il y trouve une partie de son stock : marchandises de la saison passée, présentant un défaut. Des marchandises que les différents espaces marchands de Barbès parviennent à requalifier pour leur donner une seconde vie dans le circuit marchand. C'est à Barbès en effet qu'on peut trouver, dans des boutiques spécialisées, comme les magasins Sympa, des lots de vêtements dégriffés, quelquefois de grandes marques.

Kata est une autre enseigne de Barbès, le plus grand soldeur du boulevard Barbès. Sur trois surfaces espacées le long du boulevard, l'enseigne offre au regard des passants, sur les trottoirs, un alignement de bacs à roulettes débordant de chaussures – d'un seul pied pour éviter les vols – de toutes sortes. Femmes, enfants, hommes, escarpins, chaussons, bottes en plastique ou simples sandales, toutes sortes de modèles sont présentés, été comme hiver. Si une cliente avertie reconnaît au premier regard la marque connue (dont l'étiquette a pourtant été enlevée) d'une paire de chaussures pour enfants à 3 euros, elle repérera aussi vite le lot de chaussons sans marque made in China vendu à peu près au même prix. L'art du « dégriffé », qu'il soit vrai ou faux, est largement pratiqué à Barbès et constitue en quelque sorte un jeu pour les clients habitués. De même derrière les magasins Tati, dans les différents magasins Sympa dont la devanture est faite de montagnes de vêtements empilés, les clientes manipulent avec la même habileté les quelques pièces de pulls Kookaï soldés à 2 euros quand ils présentent un défaut et les lots de tee-shirts sans marque présentés dans toutes les tailles et tous les coloris.

Mais à y regarder de plus près, leur statut est bien plus complexe qu'il n'y paraît et peut se lire à partir des manipulations concrètes et symboliques qui en sont faites. Des traitements particuliers que les objets subissent et qui peuvent s'observer depuis les modalités d'exposition dans les vitrines, sur les rayons et les étals, sur les objets mêmes et sur les discours qui

accompagnent leur vente et leur achat.

## Chapitre 2 : Logique d'abondance et de diversité

A Barbès c'est la présence et la diversité des marchandises qui frappe : leur abondance, voire leur débordement visible dans les magasins, dans les bacs de présentation disposés sur les trottoirs, dans les vitrines mais aussi dans les sacs mêmes des clients.

### - *Le marché Saint Pierre : du tissu au kilomètre*

Rue Steinkerque et rue d'Orsel, place Saint-Pierre et rue Livingstone, les boutiquiers exposant des dizaines de rouleaux de tissus sur le trottoir qui font office de devanture, font fonctionner leurs commerces comme des lieux « où l'on trouve tout », du simple coton aux velours les plus lourds, du lycra bas de gamme à la soie dite sauvage.

Le plus grand des commerces de tissus, Dreyfus, attribue un étage entier à chaque type d'étoffes en consacrant le rez-de-chaussée aux tissus en solde et aux stocks à liquider. Mais pour les étages, c'est le liftier de l'ascenseur centenaire, figure célèbre de ce grand magasin, qui répète depuis trente ans la même rengaine : « *Premier étage, cotons, cotonnades, jersey, laissez sortir avant d'entrer. Attention à la porte qui se referme. Deuxième étage : laines, flanelle, ... Troisième étage : tissus de soirée et de spectacle, taffetas, plumes, vinyle, fourrure synthétique. Quatrième : tissus d'ameublement. Laissez passer les rouleaux. Enfin, dernier étage : linge de maison. Tout le monde descend* ». Chez Dreyfus, les rouleaux de tissus sont exposés en masse, posés les uns sur les autres dans un équilibre précaire, que les vendeurs manipulent avec aisance. Des chariots de rouleaux circulent entre les clients, les vendeurs déroulent des mètres d'étoffes au milieu des allées et les ménagères déplient et replient des coupons de tissus laissés en vrac. Rares sont celles qui repartent sans avoir acheté ne serait-ce qu'un petit coupon ou un mètre de tel imprimé en solde. Difficile de résister à la tentation au milieu de ces kilomètres de tissus que l'on peut voir, toucher, essayer et prendre.

Ce spectacle de l'abondance des étoffes doit être d'autant plus mis en scène par les marchands des rues alentours que l'espace de leur boutique est beaucoup plus réduit que celui des grandes enseignes telles que Dreyfus, Reine et Moline. Ainsi, les patrons et les vendeurs des petites échoppes de la rue Seveste ou de la rue Livingstone doivent montrer aux clients qu'ici, ils trouveront toujours ce qu'ils recherchent et, plus encore, ce qu'ils n'étaient pas venus chercher. A une demande précise d'une cliente à propos d'un tissu d'ameublement vu dans tel magazine de décoration d'intérieur, le vendeur de Paris-Tissus ne répond jamais par la négative, même s'il sait pertinemment qu'il ne peut fournir ce modèle exact. En revanche, il fait entrer la cliente à l'intérieur de la boutique pour lui montrer et lui faire toucher la variété des modèles dont il dispose en stock. Ainsi mise en position de témoin de la richesse et de la variété de la marchandise proposée, la cliente argumente plus difficilement sur son envie initiale et se voit obligée de se justifier : « *Ce n'est pas exactement ce que je cherche* », alors que le vendeur lui fait l'article : « *Vous avez ce tissu qui se rapproche de ce que vous voulez et moi, je vous le fais à 3 euros le mètre en 180. C'est une affaire. Mais si vous n'aimez pas, nous avons autre chose, voyez celui-ci...* » Au « marché Saint-Pierre », le choix doit être, en plus du prix attrayant et toujours « à discuter », présenté coûte que coûte et l'abondance des stocks sans cesse exposée de façon ostentatoire, à l'intérieur comme à l'extérieur des boutiques.

Nous sommes ici bien loin des « show rooms » des créateurs du 7<sup>ème</sup> arrondissement de Paris où les tissus sont présentés dans des mises en scène de décoration intérieure (un salon, un ensemble richement recouvert d'étoffe) ou bien dans des catalogues et des nuanciers. Dans cet autre style de commerces, le tissu est une marchandise semi-précieuse qui se manipule avec précaution, qui ne s'achète qu'après mûre réflexion, qui se commande, s'expédie avec grand soin

et dont le prix se calcule au centimètre près. Chez Dreyfus et autres Moline ou Tiv-Tov de Barbès, le tissu est abondant, enroulé grossièrement autour de tubes en carton, il se touche, se déroule, et s'emporte dans l'instantané de la vente.

- « *Les cinq kilos de patates à 2 euros. Servez-vous !* »

Au marché Dejean et au marché Barbès, les marchandises exposées sur les étals, à l'air libre, sont mises en scène soit dans l'idée d'une certaine prodigalité de la nature, abondante et généreuse, soit dans l'idée de rareté et de statut conséquemment précieux de certaines autres marchandises. D'un côté les poissonneries du marché Dejean, offrant l'image d'une pêche miraculeuse effectuée sur tous les océans et sous toutes les latitudes posent en équivalence, dans un spectacle visuel et odorant de la quantité, des amas de poissons aussi divers que le capitaine de Dakar, le silure des rivières, le likoko d'Afrique de l'Ouest et le cabillaud, la morue ou le thon pêchés en gros par des bateaux-usines dans les mers du Nord. Là encore, c'est la profusion qui compte et Loïc, le poissonnier, comme Patrick, son patron, qui va lui-même chaque nuit à Rungis, veillent tous deux à ce que l'étal ait toujours l'air « *bien fourni* ». « *Quand je vois que le morceau de thon diminue, j'amène un autre thon entier. Il faut de la marchandise sur le stand, sinon, ça n'achète pas* », explique Loïc. Régulièrement il déverse en vrac un carton de polystyrène rempli de sardines ou de mullets sur le tas déjà en place de l'étal. La pyramide ainsi formée s'élève un peu plus, comme si le bateau de pêche venait de livrer sa cargaison foisonnante. De cet art de la vente connu de tous les commerçants forains, le client participe également, paraissant effectivement plus sensible à un carton bien plein de crevettes grises ou roses qu'aux dernières tranches de merlu qui semblent bien esseulées.

Au marché Barbès, comparable en cela au marché de Belleville, car tous deux connus pour les « affaires » qu'on peut y faire quand on y achète en grosse quantité, les marchandises sont toujours présentées en tas. Qu'il s'agisse des épices ou des légumes, des fruits, de la viande ou des tissus, de la quincaillerie ou des tapis, tout est exposé grossièrement. Les pyramides d'oranges et de pommes, les amas d'ailes de poulet et de côtes d'agneaux donnent l'impression de lots à brader, de marchandises à emporter vite et en l'état, loin de la parcimonie des produits de qualité d'une épicerie fine ou d'un détaillant de quartier. Les commerçants n'essaient pas, sur ce marché, de faire passer la quantité pour la qualité et au lieu de vanter la qualité ou la fraîcheur d'un produit, ils préfèrent mettre l'accent sur « le prix au kilo », souvent très bas par rapport aux autres marchés parisiens. Ils n'hésitent pas à bonimenter : « *Les cinq kilos de patates à 2 euros, servez-vous !* », mais n'apprécient pas si un client commence à choisir, parmi le tas, les pommes de terre les moins abîmées. Les clients, pour la plupart, participent à ce jeu entre quantité et qualité et sont lucides quant aux produits qu'ils achètent en vrac. Comme me dit une femme d'origine maghrébine : « *Quand on a une grande famille, on vient ici, on ne réfléchit pas.* »

Mais à l'inverse, au marché Dejean, si les étals extérieurs de tomates et de courgettes de l'épicerie Benhamou répondent à cette logique de la quantité, à l'intérieur de la boutique, c'est une tout autre mise en scène des produits qui est volontairement offerte aux yeux des clients. Monsieur Benhamou exhorte d'un côté ses employés à remplir les étals donnant sur la rue de marchandises d'appel, peu chères et vendues au kilo, et de l'autre, agence souvent lui-même, avec soin, les haricots « *production française* », les fruits de la passion délicatement enveloppés à la pièce et les figues de Barbarie « *à manipuler à la pince* » qui sont exposées en petit nombre à l'intérieur. Au marché alimentaire où la profusion des marchandises doit être un spectacle répond la boutique style « épicerie fine » dans laquelle la rareté des produits, partant leur qualité et leur cherté, donnent elles aussi leur statut particulier à ces produits « de marché ». Nous avons donc ici les deux processus qui font d'une marchandise plus ou moins quelconque et surtout d'un bien de consommation, un objet auquel le client pourra accoler les qualificatifs appropriés. Danièle, qui ne se procure ses produits frais qu'au marché et dans des proportions toujours précisément calculées en opposition aux produits secs qu'elle achète en quantité dans les

supermarchés, dira ainsi de son marché au stand de monsieur Benamou : « *Trois kilos des pommes de terre en vrac pour la soupe et un peu de charlottes de l'intérieur pour mon gratin* » ; de la même façon que cette jeune femme africaine qui, passant devant l'étal, fait une affaire en achetant plusieurs kilos d'oranges « *à jus* » mais, en entrant dans la boutique pour régler son achat à la caisse, ne résiste pas à deux ou trois mangues bien dodues qu'elle paiera le même prix que sa quantité d'oranges.

- *La vitrine et l'étal, un art de faire des commerçants*

Un peu comme sur un marché, la mise en place des marchandises dans les vitrines et les étals extérieurs des différents espaces marchands qui font Barbès est un véritable travail. Car, ici comme ailleurs, il y a un art de faire du commerçant. Un travail qui demande manutention mais qui peut se voir aussi comme un travail de composition, voire une création. Une qualité qu'on ne met pas en doute quand il s'agit des vitrines des boutiques de l'avenue Montaigne. Là, c'est même quelquefois à des artistes contemporains qu'on demande de concevoir la mise en scène de la vitrine, voire le mode d'exposition des objets. Et quand ce ne sont pas des artistes, ce sont des directeurs artistiques, internes aux maisons de couture ou indépendants qui décident de la mise en scène des vitrines et la confient à des étalagistes. Difficile de voir à Barbès un travail créatif aussi établi. Pourtant, à y regarder de plus près, les vitrines, quand elles existent, ainsi que les étals, y sont savamment confectionnés.

Boujaram, sur le marché Dejean, prend le temps de composer son étal à ciel ouvert. Pyramides de tomates et d'oranges, salades en quinconce sur des plans inclinés, courgettes en rangs bien alignés, pommes de terre en vrac, spots lumineux judicieusement orientés sur le rouge et le vert des poivrons... Et tout selon une logique bien déterminée : fruits d'un côté, légumes de l'autre, mais aussi effets de couleur, associations de goûts... Rien n'est laissé au hasard sur son étal et même aux heures de pointe du marché, quand la file devant l'étal s'étire jusque chez le commerçant d'à côté, pas question de laisser la mise en scène s'épuiser au fil des achats. Il veille à avoir toujours un étal parfait, bien rangé et bien approvisionné.

Une boutique du boulevard Barbès, spécialisée dans la vente de gandouras, djellabahs, gallabeias..., passe presque inaperçue au milieu des autres. L'espace proprement dit de la boutique est si minuscule que les vêtements sont en grande majorité dehors, accrochés tout autour de la porte et disposés devant l'entrée. Le vendeur opère chaque jour un travail minutieux pour installer à l'extérieur une représentation aussi fidèle et exhaustive possible de ce qu'il a en stock à l'intérieur, en réalité le maximum de marchandises. Le calcul de l'espace disponible est au plus juste : présenter le plus possible de vêtements sans que les uns occultent les autres. Ainsi, un subtil travail de superposition s'engage à l'aide de cintres qui permettent d'accrocher les gandouras les unes sur les autres en conservant la visibilité des différents modèles. Quelquefois même il parvient à exposer de véritables tenues complètes, chaussures et fès compris. L'abondance ainsi présentée, condensée en un espace aussi restreint et fragile est-elle ici la figure même du manque ? C'est du moins l'hypothèse que l'on serait tenté de formuler en observant combien ce type de commerce, dont on se demande souvent comment il subsiste tant il paraît précaire, fait du presque rien un *tout*. C'est aussi cette même hypothèse qui pourrait se tester, en l'inversant, au sujet de la présentation des marchandises dans les espaces marchands de luxe dans lesquelles, sur des superficies très importantes et dans des architectures très travaillées, les directeurs artistiques s'emploient à ne présenter que quelques objets dont la rareté n'est qu'affaire de mise en scène.

Au marché Saint-Pierre, la manutention des étals qui font office de devanture est aussi à sa façon un travail long, pénible et qui se répète deux fois par jour, à l'ouverture et à la fermeture. Chez Dreyfus et chez Moline, les manutentionnaires sortent chaque matin les lourdes tables en bois à roulettes chargées de rouleaux de tissus superposés depuis l'intérieur des boutiques où ils étaient stockés pour la nuit. Les cotons grand teint d'un côté, les imprimés de l'autre, les promotions ensemble, les nouveautés à part. Les étals extérieurs, offrant le spectacle de la marchandise à portée de main, figurent une promesse : celle de l'offre diversifiée qui est

faite à l'intérieur. Car, souvent à Barbès, l'extérieur est une représentation qui annonce bien le contenu et le style de l'intérieur des magasins. La vitrine surchargée d'une boutique de chaussures présente la presque totalité des modèles à vendre. Ici ce n'est pas un travail de sélection des objets qui prévaut mais bien un travail d'accumulation : comment en mettre le maximum dans un espace réduit semble être la problématique des étalagistes. Du sol au plafond, des chaussures qui semblent identiques au premier regard brillent sous des lumières intenses. Accrochées à des fils invisibles, clouées par le talon sur des plots étroits, rangées tête bêche ou regardant toutes dans la même direction, tous les modèles sont présents. Les bacs de chaussures de chez Kata Soldes, sont également savamment disposés de sorte que le chemin qu'ils forment conduit le flâneur à l'intérieur du magasin. Les abords des magasins Tati apparaissent comme des annonces fidèles de l'intérieur et les tables et cartons de présentation des objets dans les bazars sont des bazars en miniature, si bien que la frontière entre l'intérieur et l'extérieur est difficile à établir. Quelquefois aussi, les marchandises présentées en bacs sur le trottoir sont vendues à l'extérieur, sans qu'un passage en caisse à l'intérieur soit nécessaire.

- *Le stock en spectacle*

« Ici, il faut du stock, toujours », me dit Boujaram, un des vendeurs du bazar de monsieur Guy. Inconcevable en effet de jouer sur la rareté quand il s'agit de vendre des coupe-ongles à bas prix, de jouer sur l'illusion du produit unique quand il s'agit d'objets de série déclassés ou bas de gamme. Le stock se doit d'être visible et fait même quelquefois partie de la mise en scène marchande : pyramides de couscoussières, empilements de bassines en plastique, cartons de téléphones portables du sol au plafond... Intégré au dispositif marchand, le stock n'est pas relégué aux coulisses de la boutique, comme c'est souvent le cas dans des formes de commerces plus habituelles à Paris. Toute la marchandise est censée être visible, offerte au regard et à la vente. Un peu à la manière des micro-boutiques des souks des villes maghrébines ou moyen-orientales où l'espace déborde d'objets quelquefois accessibles uniquement par une échelle, la plupart des bazars du boulevard Barbès occupent la totalité de leur superficie, recoins compris, de leurs marchandises et de leurs cartons d'emballage. Ces derniers sont d'ailleurs régulièrement recyclés soit en présentoirs, le carton ouvert sur un seul côté faisant office de bacs de présentation, soit en étiquettes grossières de prix, un bout de carton déchiré faisant bien l'affaire pour y inscrire au marqueur un prix tranché. Le stock ainsi présenté évoque encore son arrivage, sans que beaucoup d'étapes de transformation de son statut de marchandises n'interviennent avant sa vente. Une particularité évidente de ce genre d'espaces marchands en comparaison avec d'autres boutiques, notamment de marques, qui présentent au contraire des objets débarrassés des stigmates de leurs modes de distribution (cartons, plastiques de protection, lots assemblés...). A Barbès les marques d'origine des objets sont bien visibles et indiquent qu'il s'agit ici de marchandises achetées en stock, vendues souvent encore en lots et portent clairement les signes de leur fabrication de série (le fameux « made in Taiwan »). On n'observe pas le même travail sur la marchandise qu'ailleurs, ce qui concourt à donner à ces objets un statut particulier. Cela participe également de cette impression de « fouillis », de désordre qui caractérise les lieux en question. Car Barbès semble bien se singulariser par son atmosphère particulière de « souk » parisien dans lequel on trouve « tout et n'importe quoi », du point de vue des produits comme des individus qui le fréquentent.

- « On trouve tout »

Ce qui compte à Barbès, c'est effectivement cette profusion ostentatoire. Car si les marchandises elles-mêmes n'ont rien de réellement spécifique et pourraient, pour la plupart, tout aussi bien se retrouver sur les linéaires des supermarchés, à l'exemple des ouvre-boîtes, des tire-bouchons, des canifs, des peignes, des brosses et autres petits articles, c'est leur accumulation dans un même micro-espace et leur association à d'autres marchandises, qui leur donnent ce statut d'objets de bazar. Le spectacle visuel qu'offre cette profusion d'objets hétéroclites participe de cet attrait pour le « bazar ». Que vaudrait ce gant de cuisine à cinq francs s'il était

présenté seul, sans autres objets « du même acabit » à ses côtés ? Ce qui semble faire du bazar cet espace de séduction, c'est, au-delà des prix attractifs pour de menus objets, leur accumulation et leur diversité. Il n'y a que dans un bazar que l'on peut trouver pêle-mêle des lots de batterie de casseroles, de plumeaux ou encore des portes monnaies, des briquets, des guirlandes de Noël en toutes saisons, des cassettes audio vierges sans oublier bien souvent des parfums labellisés " Pierre Saint-Laurent " (sic) et parfois des sacs de riz et du thé. Par leur présence simultanée et sans distinction dans leur présentation, qu'il s'agisse du banal ouvre-boîte comme de l'encens au jasmin, de la poêle Teffal ou du thé vert de Chine, les objets donnent la couleur et le ton.

« On trouve tout ». L'expression est souvent utilisée par les adeptes de Barbès. Souvent mes interlocuteurs évoquent cet aspect de fourre-tout comme motivation consciente et principale de leur fréquentation de Barbès. Ce « tout » peut-être le petit ustensile de quincaillerie qu'on est sûr de trouver dans les bazars, mais peut aussi être une épice supposée difficile à trouver ailleurs, c'est-à-dire dans les épiceries généralistes. Certains viennent à Barbès parce qu'ils savent qu'ils y trouveront des magasins spécialisés en valises, en produits exotiques. Et les gens du Maghreb ou plus globalement les adeptes du hammam savent que c'est là par exemple qu'ils trouveront du savon noir, produit indispensable à la toilette dans les hammams. Et c'est alors l'illusion pour certains qu'il n'y a que là qu'on peut trouver « ça ».

Ce « tout » peut également représenter, aux yeux de mes interlocuteurs, à peu près n'importe quel objet, acheté impulsivement. Car ce qu'on l'on vient chercher se trouve au milieu, et associé, à une multitude d'autres petits objets. C'est alors l'achat inattendu, une bricole à laquelle l'un n'avait pas pensé mais qui devient tout à coup indispensable. Venant chercher quelque chose de précis, la personne sait qu'à Barbès elle s'expose toujours à l'achat coup de cœur, d'autant plus facile que les prix sont bas.

C'est même d'ailleurs sans doute parce qu'on y trouve de tout qu'autant de gens aussi différents se côtoient dans les espaces marchands de Barbès. Les uns viennent y effectuer des achats quotidiens, alimentaires ou d'équipement, tandis que d'autres ne s'y rendent qu'exceptionnellement, pour des occasions spéciales. Certains habitants du quartier fréquentent quotidiennement le marché Dejean car il constitue le lieu d'approvisionnement alimentaire de proximité. Mais on voit aussi à Barbès des décorateurs ou habilleuses de cinéma ou de théâtre se guider avec beaucoup d'aisance dans les rues du marché Saint-Pierre tant leur virée hebdomadaire dans ces lieux en ont fait des habitués. À l'inverse, Barbès peut être le lieu des achats plus rares. On va chez Tati-Mariage pour les cérémonies, mariages mais aussi quelquefois barmitzva, baptême, communion..., on se rend dans les bazars spécialisés dans les valises avant les grands départs « au pays » pour y trouver pour moins cher qu'ailleurs des bagages à grande contenance, mais aussi tout pour les remplir.

C'est ainsi que la totalité des marchandises offertes à la vente dans les différents espaces marchands qui constituent Barbès peuvent être vues tour à tour comme hyperspécialisées et comme très ordinaires. Barbès doit son attractivité à sa capacité à fournir les objets les plus spécifiques comme les plus communs. Les bijouteries de Barbès sont connues et attirent une clientèle spécifique, souvent originaire du Maghreb, pour ses bijoux orientaux (diadèmes, ceintures d'apparat dorées) mais vendent également à une clientèle très variée des montres Swatch et des réveils Mickey.

Sachant que c'est un objet ou un produit typique pour les uns, d'autres ont l'impression d'acheter quelque chose de typique. Cette logique a la particularité de marcher « dans tous les sens ». Quand Amadi, mère de famille malienne immigrée achète un service à vaisselle Arcoroc dont les assiettes sont ornées de motifs champêtres, c'est aussi parce que cela correspond à un modèle présenté et conçu comme étant « typiquement français ». Une typicité qui, un peu à la manière des objets touristiques vendus dans les boutiques de souvenirs sur les quais à Paris ou dans les boutiques des grands musées, est finalement conçue davantage pour les autres que pour

ceux qu'elle est censée représentée. Un tel service à vaisselle, aussi complet dans ses composants avec assiettes à soupe, à plat et à dessert, avec ses tasses à thé, à café, son sucrier et son pot à lait n'est que rarement utilisé selon son usage classique. Ce sont toujours les mêmes assiettes qui sont utilisées tandis que d'autres restent au fond du placard. Et le sucrier ainsi que le pot à lait servent davantage à l'exposition sur une étagère ou dans une vitrine qu'à y mettre vraiment du sucre et du lait. Quand ils ne sont pas, tout simplement, détournés pour être utilisés comme contenant à sel ou à épices. Et selon la même logique, dans la situation où j'achète moi-même un service à thé oriental, c'est en tant que je crois qu'il est typique. Alors qu'il n'est pas forcément, aux yeux de ceux dont cet objet constitue une représentation, voire une métonymie, utilisé si quotidiennement et selon le même rituel traditionnel que celui que je me plais à imaginer dans une représentation touristique-ethnique. D'ailleurs, il n'est pas certain que je me serve de ce service pour faire du thé à la menthe, il se peut que j'en fasse une série de photophores ou de petits vases. C'est finalement à des objets à la fois très fonctionnels mais qui invitent aussi à différents usages que nous avons affaire à Barbès. Usages multiples, qui ne s'épuisent ni dans une fonction, ni dans un usage lié à une culture, à une tradition, à une classe sociale.

Et ce « tout » est censé être à la fois spécifique selon qui on est et d'où l'on vient. Mais en même temps ce « tout » peut aussi donner l'illusion qu'il est commun à tout le monde, que tout le monde achète plus ou moins la même chose et qu'il satisfait des besoins ou des envies supposés identiques ou plutôt équivalents aux uns et aux autres. Les tas de marchandises produisent l'idée que tout le monde est égal, qu'il y en aura pour tout le monde comme aime à le rabâcher le bonimenteur

Mais surtout, si ces marchandises, qui n'ont bien souvent rien à voir les unes avec les autres, des marchandises aussi hétéroclites dans leur provenance, leur qualité et leur utilité, forment en fait un « tout », c'est parce qu'elles sont ici rassemblées. Les produits alimentaires et les gadgets seraient ailleurs distingués par rayons, peut-être même ne seraient jamais vendus dans les mêmes boutiques, alors qu'ici ils sont pêle-mêle, les uns à côté des autres, selon un mode d'exposition apparemment libre. C'est alors quelquefois la couleur qui les rassemble. Ainsi il en va des piles de vêtements dégriffés chez le soldeur Sympa. Mais ce peut être leur prix « tout à 5 francs » puis « tout à 2 euros » qui devient le dénominateur commun d'objets aussi variés dans leur valeur d'usage qu'un lot de peignes, des fleurs en plastique et des couches pour bébé. Egalement, les dimensions des objets peuvent former de drôles de familles : récipients en inox de grande taille sont alors rangés à côté des antennes satellites et non loin sont suspendues les gandouras volumineuses qui jouxtent les housses en plastique qui renferment les épais dessus de lit. Ce tout a enfin la particularité d'être réuni dans un dispositif marchand à nul autre pareil, souvent à l'air libre ou dans des boutiques ouvertes sur la rue, déballant sur les trottoirs.

#### *- Des objets qu'on manipule*

Pourquoi d'un côté se plait-on à défaire un étal de vêtements chez Tati et de l'autre n'ose-t-on pas toucher ceux d'une « grande marque » ? Boujaram m'explique un jour, en manipulant des objets sur l'un des étals : « *Tu vois, ici, ce que les gens aiment, c'est qu'on laisse toucher la marchandise.* » Et c'est ce que j'observe effectivement à Barbès, cette manipulation des produits et des objets, certes possible et visible dans d'autres coins de Paris, aux Galeries Lafayette et au Bon Marché, au moment des soldes et de la grande braderie, mais qui ici est instaurée en « comportement ».

A Barbès, on manipule les marchandises sans précaution. Cette relation aux objets en tant qu'objets de série sans valeur apparente est tout à fait évidente dans les différents magasins Tati où le client est invité à ce « non-respect » vis à vis de la marchandise exposée à la vente. La mise en scène de l'importance des stocks et la présentation en bacs, en tas, relayée par les voix des vendeurs qui appellent à l'achat en masse, favorisent cette relation particulière aux objets dont le statut est alors à l'opposé de l'objet de boutique. Extirpant d'un bac une poignée de foulards, une cliente ne prête pas attention à ceux qu'elle laisse tomber à terre et qui resteront ainsi, piétinés

par les autres clients. On n'hésite pas à déranger un étalage d'encens pour trouver finalement la senteur recherchée, sans se soucier du désordre produit. Chez Tati, s'il n'est pas explicitement dit que la marchandise est là pour être malmenée, tout est fait pour que les clients, au milieu des vendeuses qui sortent des paquets de pulls et des cartons de tee-shirts froissés et des manutentionnaires qui chargent et déchargent à la va-vite, n'hésitent pas, eux non plus, à manipuler sans soin cette marchandise qui doit partir vite et sera remplacée aussitôt.

A se demander si Tati n'est pas précurseur en son genre. Vêtements en grande quantité, invitation à fouiller, passage en caisse : le rôle des vendeurs et vendeuses n'y a jamais été de « faire la vente » en tant que telle mais d'assurer la présence du stock, de « réassortir ». Depuis, le modèle s'est répandu et généralisé : chez Zara et H&M, les vendeurs jouent plutôt le rôle de « rangeur », tant ils passent du temps non pas à vendre mais à assurer la maintenance de la scénographie marchande. Réassortir les rayons, repositionner les lots, refaire les piles...

Même monsieur Guy, pourtant peu avenant avec les clients de son bazar, n'empêcherait jamais quelqu'un de toucher les objets, de déranger un étal, de fouiller au fond d'un bac en plastique. C'est que lui, comme tous les gérants et employés des bazars, passent leur temps des objets à la main. Debout sur le trottoir face à leur boutique, tout en parlant, Boujaram ou Guy ne cessent de manipuler leur marchandise, déplaçant ici un paquet d'épingles, refaisant là une pile d'éponges, etc. Cette gestuelle n'est pas sans rappeler celle des vendeurs de marché, voire des bonimenteurs. Sur les marchés alimentaires tels que celui de la rue Dejean ou du boulevard Barbès, mais également dans bien d'autres en province comme à Paris, les vendeurs font bien souvent l'article, non pas en regardant directement les clients potentiels, mais en prenant comme médiateurs dans la communication les produits qu'ils ont à vendre. En discutant de tout et de rien, des affaires qui vont plutôt bien ou plutôt mal selon la saison, de la difficulté de travailler « au froid » l'hiver mais du bonheur à vendre dans la rue « au contact avec les gens », Boujaram, par exemple, semble ne pas pouvoir s'empêcher de regarder ses produits, d'en prendre un pour le remplacer par un autre, d'ouvrir un lot de savons pour les installer tout à coup au détail, d'empiler un tas de carnets auparavant présentés en éventail. Comme pour Loïc sur son étal de poissons, ici la marchandise se manipule plutôt qu'elle ne se regarde, clients et badauds sont alors invités eux aussi à toucher la marchandise.

*- Exotique ou ethnique, culturel ou religieux, l'objet à l'épreuve du marchand*

Dans ces conditions bien spécifiques de vente, faire un achat acquiert aussi un statut bien particulier. Et c'est l'illusion de faire une affaire, voire le plaisir de croire faire une « bonne affaire » qui est en jeu.

Pnina vient de Tel Aviv. Pas une année depuis plus de vingt ans elle n'a manqué son voyage à Paris. Et pas un voyage à Paris sans venir passer un moment à Barbès. C'est un rendez-vous avec la ville qu'elle n'oublie pas et chaque fois le plaisir de la bonne affaire est également au rendez-vous. Suivre Pnina dans son itinéraire à Barbès n'est pas de tout repos. Elle court, passe d'une boutique à l'autre, virevolte autour des étals chez Tati, et commente sans cesse ce qu'elle fait. C'est ainsi qu'elle confère aux produits qu'elle achète à Barbès un caractère bien à part. A l'entendre, toute découverte est « *une petite merveille* », un terme récurrent dans son discours. Le même objet acheté sans ce plaisir de la bonne affaire et de la trouvaille ne serait pas « *une petite merveille* » mais un objet ordinaire. Comme sur un marché où le moindre fromage acheté apparaît « plus frais », « plus naturel », à Barbès, les produits acquièrent eux aussi un caractère singulier. Pnina m'explique qu'« *il faut comparer, il faut savoir attendre, fouiller, chercher, un jour ou l'autre, de toute façon, ça arrive chez Tati, tout arrive ici, mais plus tard. Il faut être patient. Et quand on le trouve, quel bonheur, c'est une petite merveille !* » Pnina, dans son itinéraire à Barbès, entre les étals des magasins Tati et ceux de Vanoprix, un bazar situé en face, navigue dans ce jeu entre ce qui lui paraît ordinaire et ce qu'elle considère comme exotique. Elle achète des produits qu'elle qualifie d'« introuvables à Tel-Aviv », comme de l'essence de patchouli ou de l'encens. Elle définit donc ces produits comme représentant pour elle un certain exotisme, dans la mesure où ils ne se trouvent pas dans les boutiques de sa ville. Comme si leur

absence à Tel-Aviv et leur présence à Barbès leur conférait tout à coup ce qualificatif d'exotique, ici au sens strict du terme, à savoir le contraire d'endotique. Mais cette construction de produits « différents » s'accompagne dans son discours et dans la façon dont elle se les procure de cette obligation de « faire des affaires ». Les objets sont ainsi également chargés, dans ce processus même de construction de leur singularité qui lui est propre (et que d'autres opéreraient certainement de façon différente) d'une dimension économique. Ce qui leur donne leur particularité, ce n'est pas seulement leur aspect exotique, c'est aussi leur faible valeur marchande. Ce qui compte pour Pnina, c'est de ne pas acheter « cher » et cela induit des pratiques particulières, régies par cette nécessité de se sentir « débrouillarde », d'avoir été capable de faire une affaire alors qu'ailleurs son statut d'étrangère l'en aurait peut-être empêché.

Le système commercial de Barbès, ainsi décrit, fonctionne donc sur un principe commun où la séduction vient de cette relation particulière aux objets échangés, touchés, manipulés en tant que marchandises, en tant que produits manufacturés et « vulgaires », en tant que « *sûwwaqî* », « marketlike » comme Clifford Geertz définissait les produits du bazar ou du souk. Le traitement qui est fait, notamment dans les magasins Tati, d'objets aussi variés que des bijoux censés marqués une identité religieuse (une médaille de baptême, une étoile de David ou une main de Fatima) ou bien que des ustensiles de cuisine utilisés partout à travers le monde, relève d'une mise en scène particulière qui tend, paradoxalement, à les poser dans une sorte d'équivalence formelle. Les bazars du boulevard Barbès exposent dans leurs bacs sortis sur les trottoirs, une abondance de marchandises de toutes sortes, valises à grande contenance, tapis de salon, accessoires de beauté, ustensiles de cuisine, chaussures dégriffées, vêtements soldés et d'occasion, gadgets fabriqués à Taiwan. Ils font se côtoyer des produits marqués culturellement et/ou ethniquement comme des gants et du savon pour le hammam et des marchandises internationales, à l'image des chaussettes en lots vendues à l'identique dans le monde entier. Les différences sont exposées dans l'espace public et même surexposées par la logique de l'accumulation des produits sur les rayonnages des bazars. Elles sont également manipulées en tant que marchandises, vendues à des prix tranchés qui ne font pas de différence de valeur entre des objets à caractère religieux ou culturel et des gadgets issus du marché mondial (le service à thé oriental à 2 euros, le briquet à 1, la pierre d'alun à 0,50, la grande couscoussière à 30, le service à vaisselle Arcoroc à 20, etc.). Le principe d'exposition, de manipulation, de vente et d'achat a pour effet une mise en équivalence des objets en tant que marchandises : qu'ils soient ordinaires ou exotiques, qu'ils soient symboles religieux (comme un bijou) ou marqueurs culturels (comme un gant pour le hammam), ils sont traités concrètement comme des marchandises. Pour pas cher, ce qui est exotique pour quelqu'un et ce qui est ordinaire pour un autre est soumis au même statut, celui de marchandise à échanger.

C'est ainsi que l'objet de bazar, même s'il peut paraître tout à coup incongru aux yeux d'une cliente, tel ce tapis de prière en synthétique représentant la Mecque, il n'en reste pas moins, parce qu'il est exposé au même titre que les autres objets dans une désorganisation apparente, pour un prix qui se veut modique et au milieu des ustensiles de cuisine les plus banals, une marchandise comme une autre, un objet interchangeable, un objet de bazar.

Cependant tous les objets ne sont pas des objets de bazar ou des objets bas de gamme à Barbès. Beaucoup de bijouteries s'intercalent entre les solderies et exposent dans leurs vitrines des bijoux dits orientaux mais aussi des montres, des réveils, ainsi que des bijoux « classiques ». Comment sont alors traités ces objets au caractère *a priori* plus précieux que les gadgets des bazars ? La boutique « Tati Or », inaugurée en automne 1994, est une bijouterie presque traditionnelle de centre ville mais à « prix Tati ». « *Des bijoux en or 18 carats certifiés par l'État à des prix Tati !* », proclame la publicité à l'ouverture. Plus de 1500 références d'articles sont présentées, allant de 9,90 francs pour un cœur en or à 7999 francs pour une chaîne ornée de pierres. Fidèle au principe commercial de Tati, les prix défient la concurrence sur une diversité

d'articles : aux bagues, boucles d'oreilles, colliers s'ajoutent les pendentifs pour tous les styles, toutes les nationalités, toutes les religions, toutes les croyances. Ce sont notamment des croix catholiques et protestantes, des étoiles de David, des sourates du Coran, des mains de Fatima, des croix de vie égyptiennes ou encore des cartes miniatures de la Guadeloupe et de la Martinique. Les signes astrologiques ne sont pas oubliés et sont exposés non loin des lettres de l'alphabet et des représentations d'objets comme des ballons de football, des ballerines de danseuse, des bouteilles de Coca-Cola et des dauphins ou petits ours. C'est aussi, ici, le royaume des porte-bonheurs et autres « gri-gris » qui, des cochenilles aux fers à cheval et aux trèfles, en passant par les cornes d'abondance et les dés, se déclinent selon le poids, la forme et la taille, de 19,90 francs à 299 francs. Mais c'est surtout le célèbre pendentif en forme de cœur, l'un des bijoux les plus vendus chez Tati-Or, qui, de 9,90 francs à 219 francs, vole presque la vedette aux bijoux plus travaillés, plus précieux, bagues en diamant, en rubis, bracelets « trois-ors » et autres « joailleries ». Quel qu'en soient le prix et la qualité, tous les bijoux sont exposés sous vitrine. Les uns sont accrochés dans des vitrines fermées et suspendues aux murs à hauteur des yeux. Les autres, les plus précieux, sont exposés sous verre dans des présentoirs qui forment un large bureau rectangulaire, situé au centre de la boutique et à l'intérieur duquel sont postées les vendeuses qui renseignent les clients. A l'évidence, la mise en scène de cette boutique n'a rien en commun avec celle d'une « braderie » et parmi la clientèle l'éclectisme est de mise : de la mère de famille chargée de sacs Tati gonflés de vêtements pour ses enfants et venue à l'occasion « se laisser tenter » aux adolescentes en baskets à semelles compensées contemplant les bijoux fantaisie en passant par le jeune homme qui hésite en vain sur les différents modèles de bagues de fiançailles qui lui sont présentées. Sophie, qui habite non loin de Barbès qu'elle connaît bien depuis son arrivée dans la capitale quand elle avait vingt ans, se rend régulièrement à la boutique Tati-Or, où elle peut, grâce « *aux petits prix* », offrir à sa grand-mère « *de véritables bijoux en or* », notamment des pendentifs qui représentent pour cette dernière ses « gri-gris ». Elle possède en effet une chaîne en or autour de laquelle elle place ces porte-bonheurs et qu'elle dissimule, comme le font souvent les grand-mères, sous sa combinaison. Sophie prend plaisir à choisir, dans cette boutique, tout ce qui est censé représenter pour sa grand-mère un porte-bonheur. Ainsi, elle a acheté un pendentif en forme de corne d'abondance, un autre du signe du zodiaque... Sophie avoue que ses produits lui paraissent « *ringards* » et qu'elle ne pourrait jamais s'offrir pour elle-même ce genre de bijoux. Or, elle aime faire ces achats destinés à être des cadeaux et qu'elle définit comme ne correspondant pas à ses goûts. Elle achète des bijoux qui, pour elle, appartiennent à un autre univers, celui de la génération de sa grand-mère. Mais il est aussi arrivé à Sophie d'acquérir des bijoux de cette boutique pour son usage personnel. En achetant des boucles d'oreille d'enfant en forme de marguerite, elle consomme quelque chose de particulier, qu'elle n'achèterait pas ailleurs. La faible valeur marchande qu'il a chez Tati-Or, permet une sorte d'ironie d'usage. A « *trois francs six sous* », le clin d'œil à l'enfance est possible : « *J'ai payé ça trois fois rien, alors, tu sais, même si je ne les mets jamais ces boucles d'oreilles, c'est pas grave. Moi, ça m'a fait marrer de m'acheter ça chez Tati. Bien sûr, si ça avait été plus cher, je ne les aurais pas prises, mais là, 49 balles, il n'y avait pas de quoi s'en priver* ». En mettant en avant le caractère exceptionnel de cet achat au prix modique qui lui est associé, Sophie dépersonnalise cet objet. Il n'est plus seulement le bijou d'enfant qu'elle mettra de façon très occasionnelle, il est plutôt une fantaisie de consommation permise. Acheter ce type d'objet parce qu'il n'est pas cher, c'est aussi un moyen de le justifier, d'en parler à ses amies sans complexe, de le montrer avec ostentation, ainsi de le détourner de son aspect premier, de son esthétisme ou de son inesthétisme. C'est lui conférer un certain statut en en gommant un autre. Cette dimension de l'échange marchand apparaît également dans d'autres lieux qui font Barbès. Dans les bazars du boulevard, des objets de série issus directement du marché mondial, fabriqués à Taiwan mais constituant des produits « *typiquement arabes* », comme par exemple des verres à thé, par leur faible valeur marchande, peuvent perdre leur statut de marquage culturel mais tout aussi bien être définis par certains comme fixant une certaine appartenance. Le statut des objets, parce qu'ils sont présents à Barbès et qu'ils ne sont pas chers, varient et constituent les pions d'un jeu que

chacun s'évertue à jouer. Reste à savoir quelle dynamique relationnelle se met alors en place autour de ces objets-là, dans ces lieux-là.

#### **QUATRIÈME PARTIE : DES RELATIONS ÉGALITAIRES AU MARCHÉ DES DIFFÉRENCES**

La foule qui se presse à Barbès, surtout le week-end, grouillante par endroits, autour des magasins Tati ou autour de la station de métro, plus diluée à d'autres, le long du boulevard Barbès ou autour du marché Saint-Pierre, présente une grande disparité sociale, ethnique et générationnelle. Des gens de tous âges, de toutes ethnies d'origine, et venant d'un peu partout dans la région parisienne voire plus loin, sortent du métro pour déferler sur les deux boulevards et les rues alentour. Et c'est dans un relatif anonymat que tout ce monde se déploie, se mélange, se bouscule. Sur deux boulevards et quelques rues adjacentes, se côtoient des individus qui ne se connaissent pas, n'habitent pas les mêmes quartiers, ne viennent pas des mêmes pays, ne partagent pas la même culture, n'ont pas le même mode de vie mais qui pourtant se retrouvent peu ou prou autour de la même activité « faire des courses ». Si certains flânent sans but précis, d'autres achètent activement. Les uns sont au spectacle de la consommation des autres, tandis que d'autres se concentrent sur leurs achats. Les uns achètent en quantité quand les autres s'y rendent le nez au vent pour l'achat coup de cœur. Certains y viennent dans une logique de nécessité économique « parce que c'est pas cher », mais certains disent n'y venir que « pour le plaisir ». D'ailleurs à observer les passants qui vont et viennent, les logiques de marché sont bien différentes d'un individu à l'autre. De la déambulation entre deux bazars à la flânerie dictée par le spectacle des étals et des marchandises offertes au regard, en passant par le simple stationnement au coin d'une rue, toutes les attitudes sont possibles. Et mes interlocuteurs parlent tour à tour de ballade, d'excursion, de visite, quelquefois même de « chasse » ou au contraire d'« errance ». Mais tous sont là parce que Barbès est un pôle de rassemblement d'une foule hétéroclite autour de commerces pas chers, accessibles et souvent ouverts sur la rue. C'est précisément cette concentration à la fois éphémère mais habituelle qui produit cet espace social que tout le monde désigne sous le nom de Barbès. C'est ce qui en fait le succès et la notoriété, à Paris, plus largement en France mais souvent aussi bien au-delà à l'étranger. Certes il y a bien des habitués, quelque fois même des gens de quartiers alentour qui s'y croisent et s'y saluent, quelque fois aussi des familles ou des amis qui s'y retrouvent, par hasard ou par habitude. Et j'ai à plusieurs reprises pu être témoin de véritables retrouvailles, des immigrés qui « tombent » sur quelqu'un de leur village, un ami d'enfance, une connaissance perdue de vue et qui semblent interloqués de cette rencontre à la fois improbable dans la ville et pas si étonnante dans un quartier comme Barbès. Cependant dans l'ensemble c'est à des inconnus qu'on a affaire ici. Le *turn over* des commerçants, sans compter leur désintérêt à jouer le jeu de la reconnaissance du client habitué ou occasionnel, ne favorisent pas non plus l'interconnaissance. Et la morphologie même de Barbès favorise le brassage social et le relatif anonymat urbain puisque le boulevard Barbès et le boulevard Rochechouart sont tous deux à cheval sur deux arrondissements et que les emplacements mêmes des commerces, mise à part la concentration de boutiques de tissus du marché Saint-Pierre, ne répond à aucune structuration formelle. C'est encore une fois une tout autre situation que celle du petit quartier-village qu'on observe dans ce coin de Paris. Et c'est aussi ce qui en fait la singularité par rapport au reste de la ville.

Alors, dans cette situation d'anonymat et de mélange remarquable, les gens qui fréquentent Barbès sont sans cesse en interaction avec des inconnus, des étrangers. Des interactions souvent fugaces, caractéristiques des *traffic relations* définies par Ulf Hannerz comme étant le type de relations que la ville, en tant que « milieu », produit par excellence. « Les

individus qui s'y engagent peuvent ne jamais se rencontrer par ailleurs et le flux d'inconnus qui caractérise les rapports de trafic constitue un modèle d'interactions brèves où les personnalités sont hors-circuit. Peut-être la vie urbaine et l'échange marchand sont-ils en relation de symbiose, tout comme la bureaucratie qui (...) est réputée fonctionner avec moins de perturbations lorsque l'échelle de la vie locale n'est pas trop réduite » notait-il dans « À la rencontre de la ville »<sup>59</sup>. Les relations se limitent ici aussi, à Barbès, à l'échange marchand rapide ou à la simple présence commune dans un commerce, devant un étal de marché ou de vêtements chez Tati ou bien encore autour d'un stand de gadgets dans les bazars. Dans le monde urbain actuel, la relation marchande n'est-elle pas significative de ces relations quotidiennes entre inconnus ? L'activité marchande n'a-t-elle pas alors une certaine « productivité sociale » ? A Barbès, l'univers social qu'engendre l'activité marchande est tout à fait particulier. Les vendeurs n'habitent pas ce coin du 18<sup>e</sup> arrondissement. Ils sont de partout, surtout de banlieue et ne revendiquent ici aucune attache locale (s'ils sont à Barbès, disent-ils, c'est uniquement pour « faire des affaires »). La clientèle, quant à elle, n'a rien non plus de local et n'est pas vraiment localisable : les Parisiennes qui viennent s'habiller « pas cher » chez Tati ne sont pas plus « indigènes » que les Maliennes en boubou, comme les touristes russes ne sont pas plus « exotiques » que les provinciaux débarqués de la Gare du Nord ou de l'Est toutes proches. Parce qu'il s'agit d'échange marchand dans un lieu particulier où tout le monde vient d'ailleurs, chacun semble avoir sa place, pas plus légitime qu'un autre, ni moins d'ailleurs, et tout le monde repartira une fois les emplettes finies. Dans ces circonstances, personne ne peut afficher le privilège d'être davantage d'ici, de se servir d'un quelconque avantage symbolique lié à l'appartenance locale, réelle ou supposée, et aucun groupe ethnique ou autre ne semble ici être en situation de domination. Certes l'espace public semble majoritairement investi par des hommes, d'origine immigrée ou étrangère, d'Afrique de l'Ouest ou d'Afrique du Nord, et de petits groupes semblent se former sur la base d'une origine commune, dans un coin de rue, devant un commerce ou devant les bouches de métro. Et une certaine concurrence dans l'occupation de cet espace public est sans doute de mise, notamment la nuit autour des divers trafics dont Barbès, comme d'autres quartiers parisiens, est le théâtre. Mais dans les situations de co-présence et d'échange marchand dans les boutiques, sur les deux marchés, chez Tati, au marché Saint-Pierre et dans les bazars, c'est-à-dire dans ces situations éphémères et sans enjeu durable, c'est le jeu du brassage social et ethnique qui est la règle. Une égalité est ainsi à l'œuvre par le seul effet de masse, de mélange et de proximité spatiale dans un même lieu urbain. Que ce soit pour acheter ou pour vendre, ou juste pour être là.

## **Chapitre 1 : « Ici, tout le monde est traité pareil »**

*- A Barbès, un client en vaut bien un autre*

Aux abords du marché Saint-Pierre, je constatais toujours une grande diversité d'individus. Des femmes en groupe, garant leur voiture sur la place et entrant d'un pas décidé chez Dreyfus, patrons ou magazines de décoration et de mode à la main, des femmes accompagnées de leur fille et flânant autour des étals de soldes, des femmes seules, des femmes âgées, des femmes d'origine africaine habillées de leur boubou, des jeunes femmes à l'allure branchée, de jeunes hommes eux aussi visiblement « dans le milieu de la mode », d'autres venus « *parce qu'on fait un spectacle et on cherche des tissus pour les costumes* ». A l'intérieur du grand magasin Dreyfus, le plus fréquenté du secteur et le plus varié du point de vue de la clientèle (du fait sans doute de la solderie permanente et du large choix de tissus), tout ce petit monde se réunit autour des larges tables débordantes de rouleaux de tissus. On se faufile, on se bouscule toujours un peu, on se retrouve autour du même étal avec, d'un côté une femme d'origine maghrébine choisissant le tissu d'une future jupe et de l'autre, une jeune femme en jean et baskets calculant les dimensions à prendre pour se faire, avec ce même tissu, non pas une « jupe-de-tous-les-jours » mais un petit haut à la mode. Devant un autre étal, celui des tissus d'ameublement, trois femmes d'une cinquantaine d'années se conseillent mutuellement et

longuement sur le choix d'une panne de velours tandis qu'un homme au crâne rasé, téléphone portable d'une main et carnet de notes de l'autre, fait déjà découper dix mètres de ce même velours. Comment les vendeurs de ce magasin de tissus se comportent-ils avec ces clients si différents, dans des situations de vente variées, aux enjeux économiques allant d'une transaction à vingt francs à une commande en gros en passant par la traditionnelle et minimale découpe de cinquante centimètres « *pour faire un échantillon* » ? Vendeurs et vendeuses de chez Dreyfus sont payés « au fixe » mais touchent un intéressement à la vente, une vente qui, régulièrement, est individuellement comptabilisée. Comme dans n'importe quel commerce, ici, « il faut faire du chiffre ». On pourrait alors *a priori* penser que les « gros clients », les clients qui achètent de grosses quantités ou qui « en prennent pour cher » vont être traités de façon privilégiée, en tous cas avec les égards que l'on peut quelquefois observer dans certaines boutiques parisiennes. Mais chez Dreyfus, les gros clients peuvent tout aussi bien être ce jeune styliste venu pour une commande de fausse fourrure synthétique comme cette femme maghrébine qui achète en grosse quantité pour revendre « au pays », tout comme cet homme chargé d'acheter de quoi déguiser toute une école pour la fête de fin d'année. Un client en vaut bien un autre et la femme d'un certain âge qui chipote pour quelques mètres de tissu bon marché ne sera pas plus conseillée qu'une autre venue pour habiller ses enfants.

Les vendeuses de chez Tati, quant à elles, mettent souvent en avant la célèbre formule selon laquelle « *ici, tout le monde est à la même enseigne* ». Elles reproduisent volontiers ce que le fondateur, Jules Ouaki, avait conçu, à savoir vendre à toutes les catégories sociales et privilégiant ainsi la quantité de clientèle sur la « qualité ». Il s'agit chez Tati de considérer chacun comme un client, c'est-à-dire de ne privilégier personne. Et ceci a une réelle efficacité commerciale. Nombre d'hommes, notamment maghrébins, fréquentent les magasins Tati. Dans les rayons de vêtement pour femmes comme de vêtements d'enfants, ils se comportent, eux aussi, comme des acheteurs avisés, déballant les produits, les comparant, examinant les prix, les tailles... Chez Tati, ils achètent la plupart du temps en quantité et sont donc considérés comme des clients sinon fidèles (on ne les reconnaît pas, il n'y a pas d'indice d'interconnaissance entre vendeurs et clients) dans tous les cas importants. Cependant, lorsqu'ils parviennent aux caisses, jamais cette qualité de « bons clients » n'est notée par la vendeuse. Il n'est jamais question des quantités achetées et si, derrière une cliente présentant uniquement sur le comptoir une lime à ongles à 2,90 francs, un homme dépose les six anoraks d'enfants à 129 francs chacun et paie en liquide, la vendeuse gardera le même ton uniforme et peu avenant. Certes, chez Tati, les vendeuses, comme elles me le faisaient souvent remarquer, ne sont pas payées au pourcentage. Elles « débitent » quotidiennement, au même rythme et avec la même constance de comportement, des centaines de produits.

Dans cet univers de la grande consommation, sorte de « Bonheur des dames » moderne (« C'était la cathédrale du commerce, solide et légère, faite pour un peuple de femmes »<sup>60</sup>) où la vente est à grande échelle, les vendeuses, comme dans le roman de Zola, paraissent former une petite société. Se parlant entre deux clients, se demandant l'heure (« *Encore une heure à tenir* ») et l'horaire du déjeuner (« *Tu déjeunes à quelle heure aujourd'hui ? - Je suis de 12h15 et toi ?* »), échangeant des propos de collègues qui oscillent entre la vie privée, les conditions de travail, le temps qu'il fait et les vacances qui tardent à venir, elles ont l'air de constituer (tel est le spectacle qu'elles offrent aux yeux des clients) « le bataillon du négoce »<sup>61</sup>, toutes pareilles dans leur blouse de travail rose ou bleue.

De leur côté, les clients, qu'ils se trouvent au rayon des vêtements pour enfants ou à celui de la lingerie, qu'ils fouillent dans les bacs remplis de vaisselle ou qu'ils passent à la caisse le sac rempli de bibelots, qu'ils déambulent entre les rayons juste « pour voir », sont potentiellement en position d'acheteur, tous égaux dans cette situation de clients. « Avec la création des grands magasins, pour la première fois dans l'histoire, les consommateurs commencent à avoir le sentiment d'exister en tant que masse. (Seule la disette, auparavant, le leur donnait.) Cela accroît considérablement la part des circenses et l'élément théâtral dans le commerce »<sup>62</sup> faisait remarquer Walter Benjamin.<sup>62</sup> Dans ces magasins comme dans bien d'autres

espaces marchands de Barbès, le monde semble se diviser entre vendeurs et clients. Etre d'un côté dans le « monde des vendeurs » et de l'autre dans le « monde des clients » est une façon, en quelque sorte, de produire de l'égalité interne à chaque « groupe » dans la situation marchande. Et c'est ce qui permet, encore une fois, d'opérer un traitement égalitaire à tous les clients que les cris des vendeurs ne font qu'accentuer : « *Il y en aura pour tout le monde* », « *les uns après les autres, tout le monde sera servi* », ...

Rue d'Orsel, où un magasin Tati est installé entre un magasin de tissus et un dégriffeur de vêtements, et non loin des petites boutiques de souvenirs de plus en plus présentes dès qu'on se rapproche du Sacré-Cœur, les touristes se font plus nombreux que du côté de Château-Rouge et de la Goutte d'Or. Ici, ménagères en quête d'un coupon bon marché pour les rideaux de la maison de campagne, familles d'origine immigrée venues se fournir en linge de maison, jeunes femmes à la recherche d'un vêtement de marque dégriffé et touristes flânant entre « Montmartre Souvenirs » et le vendeur de sandwiches, de hot dogs et de crêpes et parfois même de kebabs, se retrouvent mêlés dans ces petites rues en pente descendant de la Butte Montmartre et rejoignant le boulevard Rochechouart vers Pigalle. Dans ce petit magasin Tati présentant un choix restreint mais représentatif des grands stocks des magasins du boulevard, les gens se pressent autour des bacs de collants, de tee-shirts, de lingerie, de pulls et de joggings. Une femme qui depuis un petit moment déjà prenait des pulls d'un bac, les essayait, les inspectait, les reposait, s'adresse à la vendeuse, visiblement pour lui demander un conseil, mais en langue russe. Interloquée, la vendeuse lui fait répéter, puis lui dit d'un ton définitif : « *Je ne comprends rien à ce que vous racontez* ». La femme russe tente à nouveau de poser sa question, agrémentant ses phrases de quelques mots anglais : « *color* », « *good* », « *Okay ?* ». La vendeuse n'a pas de temps à perdre et ne gêne se pas pour lui montrer en se détournant de la cliente pour crier à la cantonade : « *Mais qu'est-ce qu'ils croient ici ? Bientôt il faudra qu'on apprenne le russe, l'arabe, l'anglais et quoi d'autre ?* » Ses collègues partent d'un éclat de rire qui ne fait qu'accentuer l'air déconcerté de la femme russe. C'est alors qu'une autre cliente s'approche de cette dernière et s'attache, par des stratégies diverses qui vont des signes gestuels à quelques tentatives en anglais, à la comprendre et l'aider dans le choix du pull qui, semble-t-il, a créé l'incident : doit-elle prendre le vert ou le beige ? Les deux femmes entrent en communication, comparant la qualité des pulls, tentant de s'entendre mais se trouvant finalement toutes deux dans la même position, des clientes de Tati un peu embarrassées mais aussi décontenancées face à l'accueil qui leur est réservé, mais en tout cas clientes toutes deux devant un choix à faire. C'est alors qu'une certaine entraide s'opère entre les deux femmes, comme c'est souvent le cas à Barbès dans des situations où le monde des clients se trouve « face » à celui des vendeurs. Des situations où les clients se parlent pour se demander mutuellement, mais entre anonymes : « *Vous croyez que ça vaut le coup ?* », « *C'est de la bonne qualité à votre avis ?* », « *Vous prenez lesquels, vous ?* », « *Ne prenez pas ça, je me suis déjà fait avoir* », etc., et où l'on est tout simplement entre clients, c'est-à-dire entre gens bien égaux face à l'achat et au système marchand.

Dans d'autres espaces marchands parisiens, cette égalité entre clients n'est pas toujours de mise. L'entraide, issue du sentiment d'être « dans le même groupe » certes éphémère et tout relatif, est l'une des modalités du jeu qu'on joue à Barbès et par laquelle on produit, dans les échanges, de l'égalité. Autour des étals de poissons ou de viande, ou bien des bacs de chez Tati, les clientes s'échangent des recettes de cuisine, se renseignent mutuellement sur les bonnes adresses de Barbès, les commerces où l'on « *fait vraiment de bonnes affaires* », s'engageant quelquefois dans une forme de petite compétition, à celle qui connaîtra le mieux les « bons endroits ». Chacune y va du récit d'une affaire particulièrement avantageuse : « *Vous pensez, je les ai trouvées chez Kata, en ce moment ils ont un lot de Free Lance de l'année dernière, mais ils n'ont pas toutes les pointures* », « *Moi je sais qu'ici, il faut venir régulièrement, pour voir les arrivages. Il y a des semaines avec rien d'intéressant et d'autres où il y a de bons stocks, ça dépend et il faut connaître les endroits* », « *Vous connaissez les magasins " Sympa " ? C'est là où ils dégriffent bien les marques, des fois ils ont même du Tara Jarmon, ça vaut vraiment le coup* ». Et s'il arrive que l'on partage ces renseignements, il se peut également que l'on se les

garde comme des secrets à ne divulguer qu'à ses amies les plus proches. Car une bonne adresse se doit parfois de rester un peu confidentielle pour garder tout son attrait. De même, en affichant de la sorte une connaissance précise des lieux qu'aucun guide du « Paris pas cher » ne saurait dénicher, les plus aguerries d'entre ces clientes témoignent d'un plaisir évident à démontrer qu'elle évoluent dans un morceau de ville qu'elles maîtrisent parfaitement. Une surenchère peut ainsi se jouer à celle qui aura le plus de bonnes adresses inconnues de ses interlocutrices et d'autant plus jalousement préservées qu'elles lui permettent de mieux se présenter comme ayant sa place dans Barbès. C'est une manière certes particulière, mais efficace, de se constituer en acteur économique. La compétence à faire des affaires n'étant d'aucun milieu en particulier et se jouant dans l'instantané de la vente, tout le monde a la possibilité, à un moment ou à un autre, d'être cet acteur économique débrouillard, voire expert. En tout état de cause, que l'on en fasse étalage ou que l'on reste discret, chacune de ces manières d'être contribue à faire de Barbès et de ses commerces un lieu dans lequel partager une bonne adresse ou une complicité ponctuelle autour d'un étal suffit à se reconnaître entre semblables, de manière éphémère et illusoire. Et dans ces conditions, l'étranger n'est pas toujours celui que l'on croit.

*- Tous égaux devant la bonne affaire ?*

Le simple fait d'offrir à la vue et au toucher des tas de marchandises, dans les magasins Tati mais aussi dans les bazars, donne l'illusion qu'il y en aura pour tout le monde, ce faisant que « tout le monde est égal » devant la bonne affaire.

« *De toute façon, ce qui régit mes magasins* », m'expliquait très sérieusement Fabien Ouaki lors d'un de nos entretiens, « *c'est deux dénominateurs communs : d'abord le prix, la bonne affaire. La bonne affaire, c'est quelque chose d'universel, qui va au-delà des cultures. Tout le monde aime faire une bonne affaire, trouver un truc pas cher, fouiller... et puis il y a la séduction, la femme, la mode. La femme aime séduire, ça aussi c'est universel, elle vient donc pour la mode qui fait qu'elle est séduisante. Ce qui fait ce lieu, ce sont les femmes. Une femme, elle va toujours regarder les autres femmes. C'est pas comme avec un homme où, dans le regard, il peut y avoir de la séduction. Non, quand deux femmes se regardent, elles se jaugent, elles se jugent, elles regardent comment est habillée l'autre, quel corps elle a. Quand une femme blanche croise le regard d'une femme noire en boubou coloré, il se passe des choses, elle se dit : "Tiens moi, je suis pas pareille", mais c'est inconscient. Moi, j'ai vu plusieurs fois une femme française observant une Africaine en train de fouiller dans un bac. Soit elle va faire exprès d'éviter ce bac et elle n'ira pas voir ce qu'il y a dedans, soit justement elle attendra que l'Africaine soit partie et elle ira voir ce que l'autre avait touché, inconsciemment. Mais on a vu aussi qu'il faut faire des rayons pour des populations spécifiques. Par exemple, le rayon pour les grosses ou les vieilles qui mettent des gaines, on ne peut pas le mettre à côté des lingeries pour les jeunes filles. Il y en a un au rez-de-chaussée et l'autre à l'étage. Si on mélange, les femmes, elles ne fouillent pas, elles passent sans regarder. Par contre, elles se retrouveront ensemble par exemple au rayon des cosmétiques ou au linge de maison. Donc il faut bien voir que pour certains rayons, les culottes notamment, on fait exprès de créer deux univers bien distincts et pour d'autres, on fait se mélanger tout le monde.* »

De la même façon que, comme le souligne la petite histoire, le fondateur de la célèbre enseigne aurait choisi d'ouvrir ses magasins à Barbès en observant les Parisiens descendre au métro Anvers pour rejoindre la place Saint-Pierre vers le marché aux tissus, les dirigeants de Tati à l'époque de mon enquête observaient leur clientèle avec attention. Leur conviction était que si le client est dans le magasin, c'est parce que « *chez Tati, chacun a sa chance* ». Il s'agissait là, selon la direction des magasins, d'une véritable théorie marchande. La société SENS avait d'ailleurs réalisé, en 1994, une étude dite qualitative à la demande des magasins Tati. Nicky Garcia, chargée de l'étude, en avait tiré la conclusion que « *Chez Tati, le client est libre, il veut tout voir; d'où l'importance du déballage pour fouiller en toute liberté. Il est libre de s'habiller comme il l'entend. Il est également libre dans ses dépenses et donc maître de son choix. Chez Tati, chacun a sa chance* ». Le système du ticket, extrait du carnet à souches des vendeuses, qui

avait cours avant l'introduction du code barres jugé plus sûr, faisait pleinement partie de l'image Tati. Il participait de ce dispositif dans lequel le client doit savoir qu'il a autant sa chance que son voisin. Avec le ticket, l'opération d'achat ne se faisait pas directement, en prenant un produit sur un étal et en passant aussitôt à la caisse. Il fallait, entre temps, aller chercher un ticket auprès de la vendeuse, souvent difficile à repérer ou bien assaillie par des dizaines de clients qui, eux aussi, attendaient leur ticket. La vendeuse, dans ce cas juchée sur une marche ou bien sur un petit tabouret, dominait la scène et surtout la dirigeait. Elle orchestrait tout ce petit monde avec autorité, avec quelques réprimandes : « *Ici, tout le monde fait la queue, c'est pas la peine de bousculer ! Si vous êtes pas contente, madame, c'est pareil. Ici, c'est pareil pour tout le monde !* »

Le système du ticket était de manière plus générale relativement répandu à Barbès, du marché jusqu'à Tati en passant par certaines boutiques de discount. Dans ce royaume du libre-service qui pourrait, tel un supermarché, empêcher tout contact marchand direct entre le client et le vendeur, le ticket semblait au contraire permettre un certain type de relation. Même si l'on choisit seul, sans l'aide d'une employée qui « ferait l'article », le ticket oblige à passer par la figure de la vendeuse qui peut commenter l'achat, redire le prix à voix haute, faire une remarque sur le client et sur ce qu'il achète. Une femme visiblement venue des « beaux quartiers » qui demande à ce que le prix des collants soit vérifié au moment où la vendeuse le note sur le carnet à souche, se voyait aussitôt ridiculisée, prise à son propre jeu de vouloir faire des affaires.

Depuis le boulevard Barbès jusqu'à la rue Belhomme, les magasins Tati forment un ensemble, sur deux niveaux, de surfaces clairement délimitées entre lesquelles les clients sont invités à circuler librement. Le rez-de-chaussée compte une succession d'espaces désignés par de larges panneaux : « confection femme », « vêtement enfant », « hygiène », « lingerie », « maison » et « confection homme ». Chacun est aménagé au gré des emplacements des bacs amovibles qui tracent les allées parcourues par la clientèle. Suspendues au plafond, des pancartes renseignent sur l'organisation des rayonnages. Ici les pantalons, là les jupes, plus loin les chemisiers, etc. Les clientes butinent d'un bac à l'autre, dans une relative promiscuité qui favorise quelques échanges de propos : « *Ça vaut pas vraiment le coup aujourd'hui. Il vaut mieux revenir la semaine prochaine.* », « *Oh oui, vous avez raison. Y'a plus toutes les tailles.* » Dans les rayons, des hommes et des femmes, de tous âges et d'origines différentes, déambulent à la recherche d'une bonne affaire à saisir. Au premier étage, rayon « mode femme », les allées sont plus clairsemées. Là encore, les clientes n'hésitent pas à fouiller, certaines étirant la dentelle des soutiens-gorge pour en tester la résistance. On se bouscule, on n'hésite pas à jouer des coudes pour trouver la bonne taille, pour sortir du bac ce qui a suscité tant d'énergie. Les articles mis en vrac dans les bacs et présentés sur des mannequins aux formes généreuses mettent en scène un temps hors saison et s'adressent à tous types de clientèle. Des hommes, originaires d'Afrique sub-saharienne ou du Maghreb, occupés à acheter une grande quantité de collants ou de lingerie ou des touristes russes choisissant des combinaisons en satin, semblent tous avoir leur place au milieu des femmes, certaines en boubou, d'autres en tailleur, elles aussi affairées. Ici, on semble satisfaire ensemble, réunis sous une même enseigne, des besoins qui, finalement, sont bien identiques, tout du moins équivalents, à ceux des autres. De la lingerie à la vaisselle, les deux espaces sont contigus. Des lots de bols, des poêles, petites, grandes, à crêpes, des woks, des plats à four, s'exposent dans cet espace où chacun prête une attention redoublée. Les promotions sur les nouveaux arrivages sont séduisantes. On entend au haut-parleur : « *Chez Tati, on peut laisser parler ses envies.* » Des envies qui y seraient donc communes : vaisselle et couverts identiques pour tous, à petits prix, acquis à la même enseigne.

« *Un rayon Tati, ça ne se regarde pas avec circonspection. Ça s'explore, ça se palpe, se déplie. Jusqu'au moment du coup de foudre !* », pouvait-on lire alors dans un document édité par le service de communication de Tati. Et ce plaisir de faire des affaires, de fouiller, de toucher la marchandise sans complexe n'est pas l'apanage d'une certaine catégorie socioculturelle. Au

contraire, la diversité sociale et culturelle présente dans les rayons du magasin prouve que ce plaisir de l'achat fait se rassembler des catégories sociales diverses. « *Penchés sur les articles, tous les clients de Tati sont gagnés par la même fièvre de découvrir, de faire des affaires ! Les familles et les célibataires, les jeunes gens et les retraités. Car le public de Tati est remarquable de diversité. Mariant toutes les origines sociales et toutes les classes d'âge, il est une photographie vivante de la société française d'aujourd'hui* », est-il précisé dans le même texte. Tous s'attachent à dire que le brassage socioculturel est une des caractéristiques de ces magasins. De la « bourgeoise versaillaise », par exemple, qui se débarrasse de son sac Tati à la sortie des magasins pour enfouir ce qu'elle vient d'acheter dans un autre sac, moins « barbésien », à l'ouvrier d'origine étrangère qui achète en quantité des blousons pour toute sa famille, en passant par la jeune fille « fashion victime » qui prend plaisir à dénicher la chemise au col « pelle à tarte » à 19 francs 90, tous fréquentent ce lieu avec la même frénésie de découvrir la bonne affaire. **Ne serait-ce pas en ce sens un lieu qui, mêlant autour d'un même présentoir de produits de consommation courante des populations différentes socialement, mais aussi culturellement, donnerait à tout le secteur Barbès sa particularité ?** En effet, un lieu public comme celui que forment les magasins Tati fait se côtoyer des femmes et des hommes qui, ailleurs dans Paris, ne se rencontreraient pas. Cette co-présence de gens différents réunis pour une même activité n'est pas de la même façon à l'œuvre dans d'autres espaces, domestiques, professionnels ou même de loisirs. Autant une femme d'origine africaine qui vient acheter chez Tati des sous-vêtements pour ses enfants qu'une jeune fille qui se fournit en dessous et collants pour toute la saison d'hiver, il semble que chacune, aussi différente soit-elle dans d'autres univers sociaux, assouvit dans ce « temple de la consommation » les mêmes besoins en produits courants.

Si, pour certains, la fréquentation des magasins Tati représente un certain accès à la consommation telle qu'elle est présente dans la société française, pour d'autres, cela peut tout aussi bien représenter un certain « snobisme » à l'exemple de la baronne Nadine de Rothschild qui dans les années 1980 parlait dans la presse de ses collants Tati qu'elle achetait pour « trois fois rien »... Tati, en ce qu'il « fait » le secteur Barbès, fonctionne alors dans cet imaginaire comme un référent. C'est par lui que se met en scène cet espace d'illusion d'une société singulière dans laquelle des populations partageraient les mêmes modes de consommation et les mêmes produits, du proche au lointain exotique, dans un semblant d'universalité. Si les magasins Tati attirent une foule aussi cosmopolite, mettant en présence des individus qui, ailleurs dans la ville, ne se seraient pas rencontrés, c'est qu'ils ont en commun le fait même d'acheter à bas prix, et au-delà de leurs différences sociales et culturelles, de vivre ce type d'expérience sociale. Une expérience sociale dans laquelle peut se lire là encore une des dimensions essentielles de la vie en milieu urbain, le « flair ». En anglais, *serendipity*, il consistait pour Ulf Hannerz<sup>63</sup> une aptitude propre à la vie urbaine : découvrir quelque chose par hasard alors qu'on en cherchait une autre.

## Chapitre 2 : Au bonheur de la sociabilité marchande

C'est grâce aux analyses que Michèle de La Pradelle avait faites du marché forain de Carpentras que j'ai pu à mon tour observer les échanges marchands de Barbès comme de véritables relations sociales, susceptibles de ce fait d'un traitement descriptif de type anthropologique. Il est vrai que jusqu'à cette enquête fondatrice menée par Michèle de La Pradelle dans les années 80, les échanges marchands dans notre société faisaient peu l'objet d'études ethnologiques. Les échanges non-marchands étaient en effet privilégiés dans les analyses. Certes, il est toujours important de noter que dans nos sociétés contemporaines, caractérisées par leur logique de marché, le don reste une donnée importante dans les échanges et structurent un certain nombre de relations sociales. Etudier des systèmes d'échanges de cadeaux ou d'autres types de prestations est donc essentiel pour comprendre comment fonctionne le don dans l'ensemble des échanges. Il est par ailleurs toujours utile de se souvenir que les

anthropologues ont depuis fort longtemps montré qu'entre l'échange non marchand et l'échange marchand, toute une gamme d'autres échanges existent, constituant ainsi davantage un continuum qu'une rupture, articulée autour de l'idée de réciprocité, positive comme dans le don, négative comme dans le vol. Mais reste que les situations d'échange marchand pourtant caractéristiques de nos sociétés (ne dit-on pas que le propre de notre société c'est que tout s'y vend ?), ces espaces marchands qui font le paysage de nos villes (n'entend-on pas là et ailleurs que les villes sont quelquefois défigurées par le commerce ?), ces moments de relations bien particulières qui occupent notre quotidienneté de manière croissante (ne passe-t-on pas de plus en plus de temps à acheter dans une société où les possibilités d'acheter sont partout et omniprésentes, tous les jours week-ends compris, aussi bien en magasins que sur internet ?) étaient peu étudiés par les ethnologues. Les géographes y consacraient des enquêtes extensives sur les liens entre territoires et commerces, les sociologues y travaillaient du point de vue de la consommation, et surtout les économistes y produisaient des analyses qui allaient ensuite servir de modèles.

Michèle de La Pradelle, face à un objet comme le marché forain de Carpentras, a tenté de redonner à la description anthropologique sa place dans le champ d'analyse des situations d'échange marchand. C'est donc en ayant en tête cette perspective, que j'ai tenté de dégager la dynamique des relations marchandes à Barbès.

*- Le jeu de la familiarité*

Au marché Dejean, à la sortie du métro Château-Rouge, les bouchers présentent, dans de larges vitrines réfrigérées, des pyramides de cuisses de chèvres et des ailes de poulet en vrac. Les poissonniers disposent quelques filets de merlan à côté des poissons du Sénégal, souvent congelés, et vendus tels quels. Les stands de fruits et légumes, quant à eux, font rivaliser les patates douces et les piments avec les pommes de terre charlotte et les artichauts de Bretagne. La boutique des frères Benamou, les « légumes et fruits du marché », est « *la plus achalandée de tout le marché* », comme ils me le rappellent à la première occasion. Elle ressemble à une boutique de produits haut de gamme, celle dont on est sûr d'y trouver n'importe quel fruit en toute saison. Les patrons tiennent à la présentation des produits et descendent régulièrement de leur bureau, situé au premier étage, pour vérifier la bonne tenue des stands et la bonne marche des affaires. Danièle s'y rend chaque samedi matin, à une heure précise. En ma présence, Danièle et Fouazi jouent aux connaissances de longue date, montrant leur relative intimité à travers la plaisanterie qui les réunit souvent :

*- Mais il s'est fait couper la moustache Fouazi, il fait le beau aujourd'hui ! Il a un rendez-vous après le travail, c'est pas possible autrement !*

*- Bonjour Habibi, je suis beau, hein ? Tu voudrais pas de moi comme ça ?*

*- Il est fou celui-là ! Et puis j'ai tout ce qu'il faut à la maison !*

L'autre vendeuse intervient :

*- Danièle, aujourd'hui, il veut se caser mais je te préviens, c'est pas un cadeau ! Prends-le si tu veux, nous on te le donne, on en a marre !*

*- Dis moi, je vais pas prendre trop de fruits cette fois-ci, je sais pas pourquoi, cette semaine, les enfants, ils m'ont laissé toutes les bananes, j'en ai un saladier plein à la maison. C'est bizarre, normalement, ils se jettent dessus, j'en ai jamais assez et là, rien, je sais pas. Bon, c'est vrai qu'avec les grèves, comme ils allaient pas à l'école, ils mangeaient pas en rentrant. Cette semaine, ils ont préféré les Mars, les gâteaux, des trucs comme ça.*

La conversation qui s'engage entre Danièle et les vendeurs est faite d'une certaine connivence. Chacun semble connaître une partie de la vie des autres et chacun y joue un rôle bien défini. En réalité, c'est avec la plupart de ses clientes qu'il se comporte ainsi, selon un mode de complicité éphémère. Fouazi est le vendeur préféré de nombre de ménagères qui viennent au marché. Il est aussi celui, parmi les autres vendeurs de l'étal, qu'on aime à railler gentiment. Il est moqué par ses collègues. Il est sans cesse « remis à sa place » et rappelé à l'ordre. Lui-même semble en jouer, se présentant comme « *l'emmerdeur du magasin* » mais aussi « *le plus bosseur de tous* ». Il

est celui qui donne l'atmosphère à l'étal, chantant sans cesse la célèbre chanson « *Chérie je t'aime, chérie je t'adore...* ». Il interpelle ses clientes habituelles avec un mot doux pour chacune, il feint de les courtiser. Et si chaque fois il donne l'illusion à « sa » cliente de la traiter de manière bien particulière, de lui réserver tel ou tel mot, de personnaliser la relation jusqu'à la limite de la plaisanterie égrillarde, c'est à vrai dire à toutes ses clientes que ses mots tendres et moqueurs sont adressés. Dans ce type de relation, chacun sait que la relation s'arrêtera après l'opération d'achat, une fois l'étal quitté. En effectuant ses courses sur l'étal de fruits et légumes où elle est sûre de rencontrer Fouazi et la caissière, qu'elle connaît depuis longtemps mais avec qui les relations se cantonnent à la sphère du marché, Danièle semble apporter avec elle un peu de son univers privé. Mais la part de cet univers donné en spectacle dans le domaine public est savamment cousue de paroles anodines. Ce que Danièle peut dire de ses enfants, toute mère de famille pourrait le dire et pourtant tout semble prouver qu'il y a une certaine intimité entre ces acteurs. Mais les petites histoires banales sur sa vie quotidienne que Danièle livre aux vendeurs, qui lui répondent par d'autres banalités, servent là aussi à constituer un espace de sociabilité dans lequel un certain type de communication est à l'œuvre. « La parole étant une fin en soi, ce qui est dit doit être de nature à maintenir le lien ; d'où l'intérêt de tous ces énoncés – banalités, clichés, formules toutes faites – dont le contenu n'a "par lui-même aucun poids" et est donc susceptible d'être commun à tous. Ils permettent d'établir une relation éphémère de libre sociabilité avec une multiplicité d'acteurs qu'on ne "connaît" qu'à des degrés fort différents »<sup>64</sup>. Cependant, aussi éphémère et « superficielle » que puisse paraître cette relation, elle se répète chaque semaine et se trouve enrichie au fur et à mesure, alimentée par le même mode de communication. Danièle ne fait jamais de liste et pour avoir le plaisir de tout commenter, elle attend quelque fois que la vendeuse lui fasse l'inventaire des produits pour s'arrêter sur l'un deux et lancer : « *Ah oui, j'allais oublier, heureusement que tu m'y fais penser, mets-en moi deux kilos* ». A la fin des achats, au moment de payer, la vendeuse lui redit à voix haute, devant les autres clients qui peuvent se trouver à la caisse, tout ce qu'elle a pris et le montant de chacun de ses achats. Danièle acquiesce, peut demander de rajouter un produit et paie en liquide. Dans son parcours, Danièle ne dépasse pas la boutique de fruits et légumes du marché Dejean. Elle ne se rend jamais auprès des autres étals, même pour y flâner ou bien comparer les produits et les prix. Mais elle dit tout de même faire « son marché » au marché Dejean parce qu'elle se sert « *chez Monsieur Benhamou* ». En repassant devant chez elle, Danièle appelle ses enfants, qui sont chargés de monter son chariot rempli. Elle redescend alors avec sa fille Aïda, qui va l'accompagner à la supérette. « *Je viens la chercher maintenant, parce que le marché, pour elle, c'est trop tôt, elle dort, alors je la prends quand elle est réveillée, pour faire le Franprix.* » Faire le marché est une activité bien à elle, dans laquelle elle joue un rôle public et pour laquelle elle endosse une identité particulière, tandis que c'est en famille qu'elle se rend à la supérette. Cela ne veut pas dire qu'elle y fait ses courses « à la muette » comme dirait Marc Augé. A entendre Danièle engager la conversation avec les vendeuses du Franprix, parlant d'elle et de sa famille, demandant des nouvelles de la fille de la caissière, rencontrant des voisines, il apparaît que la supérette ne correspond nullement aux discours habituels sur la « froideur » de ces espaces. Il est vrai que le Franprix ne peut être comparé, par sa taille et sa situation dans la ville, aux hypermarchés de nos périphéries. Paris ne connaît pas, *intra muros*, ce type de grandes surfaces. Ce sont de moyennes et petites surfaces, tels que Monoprix, Champion, Suma, Prisunic, Ed l'Épicier, Franprix ou Leader Price qui représentent les lieux d'approvisionnement alimentaire de la capitale. C'est peut-être en cela que le supermarché que fréquente Danièle chaque samedi représente, comme le marché, un univers familier, même si l'opération d'achat est ici différente. Ces magasins sont des libres-services. En ce sens ils n'ont pas la même fonction, celle de mettre en présence deux partenaires. Ils ne permettent pas le « face à face » qui fait l'échange sur un marché. Pourtant, si une différence de nature oppose ces deux espaces marchands, Danièle, quant à elle, y voit peut-être une occasion de faire coexister deux mondes distincts dans le temps. Sa fille ne vient pas au marché avec elle (« *le marché, c'est trop tôt qu'il faut y aller* », « *y'a pas tout ce que je veux au marché* »), mais en revanche elle apprécie « *faire le Franprix* » avec sa mère.

Deux générations, la mère et la fille, se retrouvent pour le même plaisir de l'achat mais dans des contextes différents. Là, chaque produit est destiné à un membre particulier de la famille, les « gâteaux de Farid », les « bonbons d'Aïda »... Chacun a sa place dans ce jeu et les produits renvoient, chacun, à la personnalité d'un membre de la famille et à la place qu'il tient au sein du foyer. C'est donc davantage en mère de famille qu'en habitante de quartier que Danièle s'y rend.

Mais cette sociabilité marchande propre au marché, qui s'apparente donc à une sociabilité de quartier dans laquelle chacun tient un rôle, celui d'habitant de quartier et celui de commerçant de quartier, est finalement marginale à Barbès. Certes au Marché Dejean qui fait office de marché de quartier pour les habitants du coin, l'interconnaissance est plus importante, même si elle reste relative, que dans les autres situations marchandes qui forment Barbès. Mais même dans ce petit marché, la plupart des interactions se déroulent entre inconnus tant son attractivité draine au delà des frontières du quartier. Quant à Danièle, il suffit qu'elle se déplace hors des limites de son quartier d'habitat du côté de la Goutte d'Or, pour se rendre sur le boulevard Barbès, du côté de chez Tati, pour qu'elle se retrouve en situation d'anonymat urbain et qu'elle ne soit plus l'habitante connue de tous et reconnue par les commerçants. Alors c'est une autre identité qu'elle met en jeu, au milieu de la foule d'inconnus aux origines si diverses. Là c'est la femme qui sait faire des affaires, l'experte en bonnes affaires qui s'exprime.

*- Stéréotype et caricature au service d'un espace égalitaire*

Même entre inconnus, c'est encore la familiarité de ton qui semble présider aux échanges au marché Dejean, mais selon une modalité propre à ce type d'interactions. Ici comme ailleurs, on pourrait dire que « le tumulte de la place de marché est ainsi pour une bonne part un tumulte de mots »<sup>65</sup>. Un tumulte dans lequel, pour se faire entendre et entendre les autres, une logique de communication bien particulière se met en place. Le vendeur de marché sait toujours bien jouer de la familiarité de ton auprès d'une clientèle variée. Une manière de faire « comme si » on se connaissait tout en s'arrangeant pour signifier clairement que tout le monde est à la même enseigne, habitué ou non, riche ou pauvre. La vieille dame comme la jeune fille sont interpellées par un « ma belle » bien universel, tandis que la femme un peu trop élégante se voit gentiment railler par un « vous devez en avoir cher sur le dos ». Dénier publiquement le statut social, uniformiser les traits des uns et des autres au profit d'une catégorie stéréotypique bien homogène, caricaturer un trait pour en faire une figure universelle sont autant de tactiques commerciales bien connues des vendeurs de marché. Mais parce qu'on se trouve à Barbès, dans ce quartier plus commercial que résidentiel, dans cet espace ouvert à tous et rendant accessibles des marchandises venues des quatre coins du monde, autour d'échanges marchands rendant présents des individus aux origines différentes, c'est, semble-t-il, le jeu autour de la différence qui apparaît être la principale carte à jouer.

Le temps du marché, lors des différentes opérations d'échange, vendeurs et clients prennent en effet un masque, à la manière d'un archétype social voire d'une *persona*, qui reprend les caractéristiques, notamment ethniques, des uns et des autres. Le poissonnier, qui se revendique comme un « véritable breton » sert une cliente d'origine africaine en lui lançant « les Africaines, toutes pareilles, elles arrivent avec dix balles et elles voudraient repartir avec toute la came », ce à quoi il s'entend rétorquer « chéri, pour les dix balles, tu penseras à me le vider le poisson ». Chez le vendeur de fruits et légumes, Faouzi aime catégoriser ces clientes selon une anthropologie qui lui est propre : « les Maghrébines dures en affaires », « les Françaises pinailleuses », « les Africaines voleuses », « les vieilles impatientes ». Et le marché remplit alors parfaitement ici à son rôle d'espace social où viennent se vérifier les stéréotypes. « Stéréotypes usés, éculés même, mais dont la fonction est d'assurer "le contact" (fonction phatique du langage) : la communication passe-t-elle ou non ? Si oui, qu'importe d'aller plus loin ! L'équilibre symbolique n'est pas rompu et, de ce fait, il y a eu bénéfice... Que dire à l'épicier, et à quels moments (moments creux, heures de pointe ?), pour continuer de se faire connaître sans déborder

dans une familiarité qui ne convient pas, parce qu'elle excède les rôles autorisés par la convenance ? » note t-on dans L'invention du quotidien de Michel de Certeau<sup>66</sup>. À sa manière, le vigile chez ED produit également ses propres classifications : « doudou » pour les Africaines, « cousine » pour les Maghrébines, « mamie » pour les personnes âgées. Au marché Dejean, la différence ethnique, mise en avant, manipulée et souvent caricaturée comme simple élément du répertoire communicationnel, est évoquée au même titre que d'autres types de différences, de sexe ou d'âge. Elle semble ainsi perdre, dans les circonstances précises et éphémères du marché, le caractère discriminatoire qu'elle peut avoir dans d'autres situations sociales. Elle est au contraire une pièce centrale pour bâtir une sociabilité de marché, espace de fictive égalité.

A Barbès, en effet, où l'on se trouve toujours être l'étranger de quelqu'un, l'origine ethnique n'a rien d'une tare que l'on feindrait d'ignorer, elle est bien plutôt mise en avant et même présentée dans ses traits les plus stéréotypés. Parce qu'elle est réduite à l'état de simple rôle parmi d'autres possibles, l'ethnicité perd son caractère souvent discriminatoire. Livrée en pâture aux yeux du public au même titre que d'autres traits identificatoires (l'âge, la richesse apparente, etc.), l'origine ne stigmatise plus, elle n'est qu'un des multiples ressorts avec lesquels on peut bâtir la sociabilité de marché. Et ces ressorts peuvent effectivement être variés et passer du registre de l'altérité culturelle telle qu'elle vient d'être analysée à un autre type d'altérité. Une vieille dame du quartier peut très bien être affublée du qualificatif de « mégère », de « grand-mère radine », une jeune femme maghrébine de « cousine dure en affaires » et une Africaine de « doudou emmerdeuse ». Certains traits sont à un tel point caricaturés et l'altérité est tellement généralisée que les différences arrivent ainsi à se saturer. En fabrication constante dans cet « ici-et-maintenant » des échanges, les différences ne différencient plus vraiment, elles servent à l'inverse à produire un espace social éphémère dans lequel « tout le monde est pareil parce que tout le monde est différent ». S'adressant à une jeune femme d'origine africaine qui semble hésiter devant l'échalote, Loïc, conscient du temps précieux qui passe pour réaliser une vente, en faisant patienter les autres, lance à la cantonade : « *Alors cousine, tu regardes ou tu prends ? allez cousine, on va pas y passer la nuit !* ». De la même façon, une vieille dame française, qui veut montrer à tous qu'elle est une habituée, cherche à engager la conversation : « *Y'a quoi de bien aujourd'hui ?* ». Et Loïc, répondant à la demande de la femme, c'est-à-dire celle d'être traitée comme une cliente fidèle mais aussi comme une « personne âgée », n'hésite pas à caricaturer la vieillesse sur un ton moqueur et provocant : « *Elle me demande ce qu'il y a de bien, elle est mignonne ! Mais grand-mère, tu la connais ma came, prends-toi du maquereau, ça te fera du bien et il est pas cher cette semaine !* ». « Du jeu sur l'égalité, la manifestation la plus évidente est la familiarité –du petit mot doux à la plaisanterie égrillarde, de la négligence affectée à la brusquerie franchement grossière- qu'il est de règle d'afficher dans le dialogue entre forain et client »<sup>67</sup>. On assiste alors à une série de caricatures. Loïc, par exemple, ne se gêne pas sur le marché pour lancer à la cantonade des expressions telles que : « *Ces Africains, tous les mêmes, y'en a marre !* » ou bien : « *Y'a pas plus voleurs que les Africains* ». Par ailleurs, des remarques, que l'on serait *a priori* tenté de qualifier de xénophobes, fusent régulièrement de la bouche des vendeurs comme des clients. Notamment, Boujaram me parlait tantôt de son « *patron juif* » qui « *vendrait père et mère pour le business* », tantôt des Pakistanais et des Indiens qui, ouvrant de plus en plus de bazars dans le secteur et devenant des concurrents directs, étaient décrits par ce commerçant en ces termes : « *Ceux-là, de toute façon, ils ont besoin de rien alors bien sûr, le fric, ils le gagnent et ils ne le dépensent pas. Tu sais, les Paki, ça mange du riz et c'est tout, alors ils n'ont pas besoin de grand chose. Ce n'est pas comme nous, les Marocains. Pour notre cuisine, on a besoin de légumes, de viande, c'est très varié. Eux, tu leur donnes du riz, ils sont contents* ». J'ai également souvent noté des réflexions, glanées par bribes dans les discussions surprises dans la rue : « *Les Arabes, ils sont comme ça...* » ou « *Avec les Africains, il faut pas s'étonner...* ». Ces manières d'agir vis-à-vis de ses clientes pourraient provoquer, dans un autre univers social que celui du marché, des réactions offusquées. Elles pourraient être considérées insultantes, irrespectueuses. Or, parce qu'il s'agit de jouer tous le jeu du marché, parce que chacun a besoin de pouvoir identifier et être identifié, d'entendre et de se faire entendre, les

paroles sont prises pour ce qu'elles sont, à savoir des paroles de marché. Loïc, s'il est conscient de servir une femme africaine et non française, une personne âgée et non une jeune femme, s'il a un comportement particulier pour chacune, n'en est pas moins en train de montrer que « faire ses courses, c'est pour tout le monde pareil ». On fait alors, dans les interactions marchandes, un usage *populaire* des différences. Classifications ethniques simplificatrices et identifications caricaturales, de soi et des autres, sont l'effet de ces situations marchandes qui, à Barbès comme ailleurs, relèvent d'un mode de relation éphémère, qui pose formellement les partenaires en situation d'équivalence, s'opère dans un relatif anonymat et répond à une règle sociale connue de tous et bien rôdée. A Barbès, c'est précisément la popularisation de la différence qui est le fonds de commerce et forme l'espace social que l'on désigne sous ce nom. Et parce que chacun y trouve de son identité, chacun accepte d'être traité de façon équivalente mais également, parce que chacun y est traité de la même manière, chacun peut y affirmer une identité.

Les deux poissonneries de ce marché, côte à côte, étalent chacune des espèces rares et pourtant bon marché tels le capitaine, le thiof, le likoko, le tilapia, la rascasse, la silure, très prisées par les Africains. Certains poissons, exposés congelés, sont importés de Dakar ou d'ailleurs en Afrique. D'autres, fraîchement pêchés semble-t-il, sont présentés vivants dans des seaux remplis d'eau, « *de l'eau presque chaude* », comme aime à le rappeler le vendeur « *car ce sont des poissons des mers chaudes* », marquant ainsi leur origine exotique. Mais les étals de poissons donnent également à voir des espèces plus connues que l'on trouve chez d'autres poissonniers. Ainsi, des merlus, des carpes, toujours présentés entiers et non en filets, sont étalés sur la glace à côté des poissons venus d'ailleurs. Et autour de cet étal de produits aux origines diverses, des clients « français », africains, antillais, maghrébins se retrouvent pour une même opération d'achat. Loïc, dans sa façon de créer autour de son étal une petite scène, obtient que tout le monde attende sagement son tour dans la queue tout en participant, ne serait-ce que par l'écoute plus ou moins attentive de ce qui se dit, permettant de ne jamais se sentir totalement exclu de cette communauté éphémère créée pour l'occasion autour de l'étal. Ayant autour de lui des gens d'origines diverses, il s'emploie à marquer pour chaque client ce qui peut faire la caractéristique de ce dernier. On dirait bien que l'on a affaire à un petit théâtre où le vendeur, en metteur en scène de talent, fait jouer à des acteurs bien consentants des rôles très stéréotypés.

En effet, Loïc donne un rôle à chacun de ses collègues mais surtout à chacun de ses clients. Mamadou le vendeur africain est raillé gentiment et se voit attribuer de façon stéréotypique des performances sexuelles dites « africaines ». Dans le même temps, il s'entend dire qu'il est fainéant ou bien encore qu'il ne sait pas correctement parler le français. Loïc se plaît à le provoquer : « *Alors t'as froid ? C'est pas comme au village, hein ? Et oui Doudou ici, c'est la France, faut travailler, c'est pas comme chez toi !* ». Doudou endosse le rôle de « l'Africain de service », celui à qui on va accoler tous les stéréotypes couramment attribués aux Africains, celui qui est ethniquement africain. Cet acteur participe volontiers à ces discours. De façon complice, aidé en cela d'un autre vendeur, français, il se moque à son tour gentiment de Loïc, qui n'y trouve rien à redire. « *Loïc, ce qu'il ne dit pas, c'est qu'il va chez les pédés dans le Marais. Il va dans les bars de tapettes, il aime ça, hein mon chéri ?* ». On voit bien ici que la différence ethnique produite et caricaturée dans ce type d'échange n'est qu'un simple élément dans un répertoire de communication qui peut tout aussi bien avoir recours à des identifications sexuelles. La différence ethnique semble ici utilisée au même titre que tout autre type de différenciation, qu'elle soit sexuelle, sociale, générationnelle, etc. « Du fait même du brassage social qui s'opère sur le marché, le spectacle de l'échange marchand est sans doute l'un des lieux privilégiés où s'alimentent et se vérifient les identifications ethniques stéréotypées. [...] Mais on s'amuse aussi à repérer bien des aspects de la personnalité du client : achats fantaisistes, improvisés ou bien organisés (liste en main, avec le crayon pour rayer), timidité passive ou autorité péremptoire... »<sup>68</sup> Construire des différences chez les autres, identifier des caractères ethniques, religieux, culturels, et les mettre en scène de façon particulière dans les échanges

marchands, n'est-ce pas une manière de leur donner le rôle de simple élément dans le répertoire communicationnel à l'œuvre ? Après tout, les différences ethniques, étant au centre de nombre d'échanges, ne sont-elles pas « le pion à jouer » dans ce jeu spécifique qui connaît ses propres règles ? L'ethnicité n'était-elle pas la carte à jouer ? Ici, parce que tout le monde peut se dire d'ailleurs et revendiquer dans le même temps une identité ethnique, le pion sur lequel chacun semble miser dans les relations est bel et bien l'identité. Le temps du marché, chacun se met à jouer un rôle pour l'occasion, un rôle qui reprend régulièrement les caractéristiques ethniques présentes.

Ceci se retrouve de façon également frappante dans les relations entre vendeurs et clients. Loïc, par exemple, aime à me montrer, alors que je passe de longs moments à observer ce qui se passe sur son étal, notant et enregistrant les interactions auxquelles j'assiste, comment il se comporte avec ses clientes africaines. Devant elles, il m'explique : « *Les Africaines, elles sont méchantes. Il vaut mieux pas avoir de problèmes avec elles parce que sinon, tout le monde te tombe dessus* ». Loïc poursuit son explication sur une supposée « mentalité africaine » : « *Les Africains, faut faire attention avec eux, ils te sortent le couteau pour trois fois rien, tu sais* ». Et puis, un instant après il ajoute : « *Ils s'y connaissent en poisson parce qu'ils sont nés sur le fleuve Sénégal, alors faut pas leur raconter de conneries. Le poisson, ils le touchent, ils le regardent, ils voient tout de suite si c'est du bon ou pas. Ici, on est obligé de mettre sur les étiquettes pour dire si c'est du congelé ou du frais, c'est obligatoire. Mais les Africains, ils s'en foutent, ils le voient tout de suite si c'est frais ou non, les étiquettes, ils les lisent pas, tu sais* ». Loïc se plaît à expliciter sur son étal ce qu'il considère comme des « comportements-types » qui correspondent selon lui à des cultures spécifiques supposées et il n'hésite jamais à les offrir en spectacle à son public, composé de ses collègues, de ses clients et de qui veut entendre. Ainsi, il s'amuse à tester des expressions linguistiques qu'il qualifie de typiquement africaines : « *Pour dire "gros" ou "petit", il faut leur demander si le poisson, ils le veulent "mickey" ou "pas mickey", c'est comme ça qu'il faut leur parler aux Africains* ». De façon caricaturale, en articulant ostensiblement comme s'ils s'adressaient à des clients qui ne comprennent pas le français, Loïc « teste » devant moi ses expressions. Les clients africains présents à ce moment partent d'un éclat de rire et une cliente lui répond : « *Mickey ou pas mickey, donne-moi ce qu'il y a de meilleur, va.* ».

Ces manières de caractériser des gens qui, bien souvent, n'ont rien à voir entre eux, à part une couleur de peau, est présente dans nombre de rapports sociaux mais, sur le marché Dejean, on assiste à une exacerbation de ces différences fabriquées. Antillais et Africains, pour Loïc, sont ainsi mélangés et traités de façon uniforme, étant tous des « Noirs », Sénégalais, Maliens ou Ghanéens de même, comme si l'appartenance géographique à un même continent en faisait des porteurs d'une même culture. Cette confusion voulue et acceptée de tous, dans les circonstances bien définies du marché, s'applique également à ce que Loïc comme beaucoup d'autres appellent « les Arabes », une façon de caractériser qui, en réalité, annule bon nombre d'autres différences, différences qui stigmatiseraient ici peut-être plus. Dire « les Arabes », « les Africains » n'apparaît pas comme stigmatisant à Barbès. Ce sont des caractères somme toute bien « humains » qui, du coup, paraissent donner un semblant d'universel. « Tous ces rôles ont en commun de correspondre à des personnages types qui n'appartiennent en propre à aucun milieu social, que chacun peut repérer au premier coup d'œil et jouer au pied levé sans "habitus spécifique". Ce sont autant de scénarios rudimentaires de la comédie humaine sur lesquels chacun, quel que soit son milieu, sait improviser »<sup>69</sup>. Il est normal de dire à Barbès « les Arabes » alors qu'il aurait été incongru de dire « les pauvres » ou « les exclus », termes que je n'ai jamais entendu prononcer dans les échanges marchands, qu'ils se déroulent chez Tati, au marché Saint-Pierre ou bien dans les bazars. Il ne viendrait visiblement à l'idée de personne de définir un client comme « exclu » ou « pauvre » car le système de communication de Barbès, s'il connaît des Arabes, des Noirs, des étrangers en général, ne comprend pas de qualificatif de différenciation sociale. La différence ethnique ainsi caricaturée permet en effet d'uniformiser des statuts par ailleurs forts divers. Cela a pour effet de produire des catégories dont tout le monde a

pu éprouver leur manque de finesse mais qui, pour les interactions fugaces et souvent sans lendemain propres à la situation marchande, sont bien suffisantes et ont une certaine efficacité communicationnelle, dont celle de laisser de côté des différences sociales bien réelles. Par l'effet d'homogénéisation que ces grandes classifications raciales induisent, chacun peut s'y reconnaître grossièrement et surtout reconnaître les autres, tout du moins les positionner à la va-vite. Et sans devoir faire preuve d'une compétence communicationnelle particulière, tout le monde sait à peu près improviser sur cette trame. Là où la généralisation paraîtrait vraiment trop grossière, ici elle n'a donc que des avantages et elle signifie bien combien l'échange marchand est une relation éphémère, qui n'engage pas trop et dont chacun peut mesurer la faible importance.

A Barbès, c'est donc l'ethnicité au sens large qui sert, dans ces circonstances d'échange particulières, à construire une « sociabilité de marché ». Ceci n'est pas sans rappeler, toute proportion gardée, ce qu'avait observé Clifford Geertz sur le souk de Sefrou au Maroc quant à la dynamique des rapports personnels au cœur de l'économie de bazar. Là, les individus ont besoin d'identifier leurs partenaires, de savoir à qui ils ont affaire, de savoir les situer dans un système d'identifications et de distinctions complexe si bien qu'« en fait, les gens dans le bazar et hors du bazar sont vraisemblablement plus ignorants de ce que fait un homme, de son temps de séjour à l'entour, de son caractère personnel ou de son lieu d'habitation que de sa place d'insertion - sussi ou sefroui, buhadiwi ou alawi, yazghi ou yahudi- dans cette durable mosaïque (...) La classification de type ethnique est ainsi publiquement inscrite dans l'identité d'un homme »<sup>70</sup>. Geertz y avait vu une manière de lier très étroitement commerce et identité qui rompait avec l'idée, habituellement admise, d'impersonnalité des acteurs sur le marché<sup>71</sup>. Il observait en effet plutôt ce que l'on serait tenté d'appeler un travail d'hyperpersonnalisation des acteurs de l'échange. Certes il n'est pas question d'affirmer que, comme à Sefrou, les gens qui entrent en interaction marchande à Barbès ont besoin de s'identifier de manière aussi précise que le permet le *nisba*<sup>72</sup>, le principe de classification que Geertz avait mis en évidence dans le Sefrou des années 60. Mais reste que, à l'effet d'anonymat de la grande ville et d'impersonnalité des acteurs dans le cadre marchand à Barbès, on observe ici aussi un travail de re-personnalisation des acteurs dans le moment de l'échange. Ce travail, dans les circonstances précises de l'échange marchand dans un quartier comme Barbès, s'effectue à partir de l'identification ethnique. Une identification ethnique certes grossière, simplificatrice et souvent caricaturale, quelque fois réelle et quelquefois jouée mais qui ici aussi relie les hommes par leurs différences.

La spécificité de l'échange marchand à Barbès semble donc se jouer sur deux principes qui définissent le mécanisme de la communication. La commune condition, d'un côté, qui réunit les individus, au moment de l'achat, dans un même lieu et pour la même opération et, de l'autre, la possibilité de jouer avec des différences négociées dans le moment même de l'échange. Thomas, de nationalité béninoise et vivant à Paris depuis dix ans, responsable d'un foyer abritant des familles d'origine africaine dans le 18<sup>ème</sup> arrondissement, construit sa différence par rapport aux autres Africains lorsqu'il commente ses courses faites au marché Dejean. « *A chaque fois que j'achète une cuisse d'agneau, le boucher me demande si je la veux en morceaux. Il croit que je vais faire un ragoût comme font les Africains. "Non", je lui dis, " moi je la veux entière". C'est parce que moi, je la fais au four avec du laurier et du thym. Moi, je cuisine pas pareil que les autres. Les autres, ils sont restés africains même dans leur façon de manger, c'est toujours pareil avec les Africains* ». En présentant sa façon de cuisiner « à la provençale », Thomas, autour de l'étal du boucher, marque une certaine différence, du moins une variante de comportement culinaire qui le distingue de ceux qu'il appelle « les Africains ». Ces derniers, dans son discours, sont non seulement ainsi placés dans une position de relative étrangeté mais également regroupés dans une catégorie homogénéisante. Marquant sa différence en produisant de la différence unifiante chez les autres Africains, Thomas, comme bon nombre d'interlocuteurs à Barbès, semble trouver facilement confirmation à ses classifications ethniques dans les comportements qu'il observe au marché. Situé près de chez lui, ce marché lui permet de trouver des produits bon marché mais surtout des produits par l'intermédiaire desquels il peut jouer avec

ses différentes appartenances, à travers lesquels il peut, en quelque sorte, négocier son identité. Une possibilité qui, sans doute, ne lui est pas aussi facilement offerte dans d'autres situations sociales.

### Chapitre 3 : Chez Tati, produire de l'égalité à partir des différences

- *Tati Robes de Mariées : la mariée est toujours en blanc*

Barbès est connu pour la concentration qu'il propose de magasins spécialisés en vêtements de cérémonie. Le long du boulevard Magenta, les vitrines de mannequins habillées de robes de soirée, de costumes de cérémonies pour hommes et de tenues pour enfants se succèdent. Pour certaines familles, on vient à Barbès pour les grandes occasions. Car c'est là que peuvent se faire les achats d'exception mais à un prix qui reste abordable pour les catégories de population à faible revenu.

A proximité du « Tati-Or », la boutique « Tati-Mariages », dernière née de la chaîne dans le secteur, est ouverte sur la rue Belhomme depuis 1995. Les robes de mariées et toutes les sortes d'objets liés à cette cérémonie bénéficiaient déjà d'un traitement de faveur en disposant de leurs propres rayonnages installés dès 1968 dans les magasins Tati de Barbès. D'un point de vue commercial, le pari consistant à « vendre du mariage » à bas prix pouvait paraître osé. *A priori*, il brisait un tabou imposant que la préparation et l'organisation de cet événement marquant d'une vie de famille interdise de consommer « à l'économie ». L'effet de stigmatisation pouvait sembler évident sur le mode de la boutique pour « les mariages de pauvres ». Quoi qu'il en soit, l'expérience commerciale fut concluante pour l'entreprise Tati qui est aujourd'hui considérée comme le plus gros vendeur de robes de mariées de France : sur deux cents mille mariages célébrés chaque année, trente mille se fêtent avec une robe Tati.

La boutique de la rue Belhomme à Barbès est la seule et unique boutique Tati à être entièrement consacrée au mariage, les autres magasins, situés ailleurs dans Paris, en province et à l'étranger, ne possédant encore qu'un simple rayon. Sur une surface de plus de trois cents mètres carrés, ce « Tati Mariages » Sur une surface de plus de trois cents mètres carrés, cet espace reprend les codes qui ont fait la renommée de la marque : profusion, abondance, bas prix, mais pour une sélection. Certes, ce magasin Tati peut sous certains aspects ressembler à d'autres magasins spécialisés en robes de cérémonie et de mariage. La sélection d'articles s'apparente à celle des rayons de magasins « traditionnels » tels les Galeries Lafayette ou le Printemps. Egalement, dans ce magasin Tati Mariage, l'atmosphère plus calme, moins oppressante qu'ailleurs est frappante. *« Passée la lourde porte de verre, l'ambiance flirte avec l'avenue Montaigne. Ici, les vendeuses ne se tutoient pas, ne s'interpellent pas par leur prénom. Ici, madame Josianne, qui vend des robes de mariées depuis l'âge de quatorze ans, vouvoie madame Lionelle – douze ans d'ancienneté au rayon – qui vouvoie elle-même madame Lucette, une grande blonde au brushing impeccable. Ici, on a laissé au vestiaire les petites blouses en vichy pour adopter un look façon couture, jupe sombre et chemisier blanc »*.<sup>73</sup> Nulle offre promotionnelle annoncée au micro, ni voix de clientes qui porteraient d'un rayon à l'autre, comme par un souci commun et tacite de respect pour l'institution du mariage, le niveau sonore est ici bien moins élevé que dans les autres boutiques Tati. La frénésie de la bonne affaire que l'on peut observer ailleurs, ne se fait pas ici sentir. Notamment parce que les achats sont effectués de façon moins spontanée. L'achat d'une robe de mariée est en effet souvent mûrement réfléchi, à l'antipode de l'achat coup de cœur.

Cependant ici la robe de mariée, comme les accessoires qui l'accompagnent, n'ont rien des objets uniques et « sacrés » des boutiques de mariage plus traditionnelles. Passés les étalages de chapeaux, nœuds papillon, pochettes, gants de satin, voilettes, les clients se voient proposer de multiples accessoires liés à différentes célébrations : faire-part de baptême, menus de mariage,

cotillons, fleurs artificielles, bougies, écrins pour les alliances, dragées, etc. Plus des aubes et des croix en bois pour les futurs communicants ou encore des tenues complètes pour garçons et filles d'honneur. Ici, tout est marchandise et présenté en tant que tel : sur des rayons, dans des boîtes, étiquetés, faisant même régulièrement l'objet de promotions. Si un espace est consacré aux costumes des hommes, les robes de mariées sont au centre du dispositif. Elles s'exposent sous plastique, suspendues à des portants alignés contre le mur du fond de la boutique. Les modèles sont classés par taille, et les prix oscillent entre 129 et 299 euros. Les couleurs, les coupes et les matières sont facilement identifiables : du blanc et de l'ivoire, du long et du court, de la dentelle et de la soie. Aucune robe ne sort du lot, toutes équivalentes tant leur présentation et leur prix les uniformisent. La collection, renouvelée chaque année, comprend une cinquantaine de modèles fabriqués pour certains en Chine, pour d'autres dans des ateliers situés, selon une responsable des achats, « à dix minutes d'ici ». Les magasins Tati rachètent aussi par lots, « au dixième de leur prix de revient », des modèles de marques célèbres et invendus de la saison passée. Enfin, à proximité de cette exposition de robes, le vestiaire exclusivement réservé aux essayages pour les futures mariées est en bonne place au milieu de la boutique.

Africaines, Maghrébines, Asiatiques ou Françaises, la majorité des futures mariées viennent avec leur mère, leurs amies ou membres de la famille. Ce lieu regroupe une majorité de femmes. Et même si les traditions de mariage sont différentes en fonction des individus et de leurs origines, la robe constitue un achat commun. La jeune fille maghrébine qui se marie selon la tradition musulmane sera vêtue d'une robe de mariée blanche comme la jeune femme catholique ou juive. Il apparaît donc que si les logiques culturelles et sociales à l'œuvre dans l'acte du mariage se distinguent les unes des autres et varient selon divers critères, il n'en reste pas moins que dans le moment de l'achat de la robe et des accessoires, certaines personnes se retrouvent dans un même espace marchand en vue d'un même objet. Cet achat d'exception fait l'objet de palabres entre les clientes et avec les vendeuses, à la mesure de l'événement à fêter, un événement commun de leur vie, qu'elle que soient leurs origines nationales ou sociales.

Ainsi, le salon d'essayage est un espace particulièrement intéressant à observer et c'est d'ailleurs ce que tout le monde fait, ethnologue ou simple passant. Constitué de deux rangées de six cabines alignées, il permet aux clientes de poser au regard de leurs familles ou amies proches restées en retrait. Les futures mariées, accompagnées chacune d'une vendeuse, revêtent dans les cabines individuelles, fermées d'un rideau de chintz, la robe choisie. Elles sortent ainsi vêtues, marchant sur une moquette rose pour aller se regarder dans un large miroir, mais aussi et surtout pour être vue par la famille qui les accompagne et, par là-même, par toutes les personnes présentes en situation de spectateurs. Chaque jeune fille est donc comme sur une scène, devant un public qui commente la robe, l'allure générale. Souvent gênée par cette mise en spectacle mais participant tout de même à ce jeu commun, la future mariée défile devant tout le monde avant de choisir la robe. Les familles discutent entre elles et commentent chaque passage. Les vendeuses s'emploient à faire participer l'entourage à l'essayage. L'une d'entre-elles s'adresse à une cliente sortant de la cabine : « *Allez-y mademoiselle, venez, avancez-vous, que l'on vous voit bien* ». Puis, à l'adresse de la mère, restée à l'extérieur : « *Alors madame, comment vous la trouvez votre fille ?* ». Une voisine répond à la place de la mère : « *Oh, comme elle vous va bien !* ». Une autre, tout aussi extérieure à la famille, lance : « *Ah moi, personnellement, je vous préférerais dans l'autre. Mais bon, ça, c'est mon avis personnel* ». La mère enfin, hésitante : « *C'est difficile à dire. Je les aime toutes les deux* ». La vendeuse entretient le jeu, demandant l'avis du public, cherchant l'assentiment de quelqu'un dans le public tout en livrant ses conseils d'experte : « *Avec ce modèle, il faut des gants longs, et puis aussi le cerceau sous la robe pour le gonflant, sans oublier le diadème. Pour les chaussures, il vous faudra du crème, vous verrez ça dans le rayon après... Tenez-vous droite, je vous lace le bustier.* ».

Tous les clients, quels qu'ils soient, font l'objet du même traitement égalitaire de la part des vendeuses. Et si chez Tati-Mariage l'accueil et le service sont réputés plus agréables et personnalisés que dans un autre magasin de la chaîne (*Dans l'espace réservé à l'essayage des robes, Madame Nicole – dix-huit ans d'ancienneté et, depuis cinq ans, chef de groupe –, traite*

*ses clientes avec déférence : « Chez Tati comme ailleurs, le jour de l'achat d'une robe de mariée est unique dans la vie d'une femme ; et moi, chaque jour, j'offre un peu de ce rêve. Il m'est plus d'une fois arrivé d'avoir la larme à l'œil »* , reste que les vendeuses-conseillères n'hésitent pas à bousculer leurs clientes : « je vous l'avais bien dit que c'était l'autre qui vous allez le mieux ! ».

Dans cette mise en scène de l'achat, chacun joue donc un rôle, certainement différent de la vie quotidienne : la jeune fille dans le rôle de la future mariée, la mère commente, l'amie accompagne et soutient, la vendeuse conseille, le public alentour participe. Chacun sait aisément que les jeunes filles n'ont pas les mêmes goûts en matière de robe, que leur mariage respectif sera différent, ou tout du moins conçu comme événement singulier. Pourtant, tout le monde feint, chez Tati, la commune condition. Ce qui compte dans l'instant semble être l'égalité dans laquelle elles sont placées par leur mère et l'égalité de ces mères face à l'événement que constitue le mariage de leur fille. Il n'est plus question ici de différences sociales ni culturelles car ces différences sont de fait masquées et effacées par la condition commune de l'achat de la robe de mariée, épisode par lequel toute mère est censée passer un jour. Posées par cette dernière dans un âge à part les jeunes filles, quant à elles, aussi différentes soient-elles par ailleurs, représentent ici un univers à part, celui de la future mariée. Il y a donc dans l'événement que représente le choix de la tenue une égalité de principe qui réunit tout ce petit monde autour du salon d'essayage, spectateur du ballet des jeunes femmes en blanc.

*- Au rayon des collants et de la lingerie*

Il est un rayon des magasins Tati qui soulève la curiosité et dont Fabien Ouaki m'a souvent vanté les mérites lors de nos entretiens, il s'agit du rayon lingerie. Fréquenté par des femmes de milieux différents, il connaît une affluence régulière. Qui n'a pas acheté au moins une fois dans sa vie une paire de collants chez Tati ? Qui n'a pas été, par curiosité, fouiller dans les bacs à la recherche d'une culotte « pas chère » ? La comtesse Nadine de Rotschild ne manquait jamais, fût un temps, lors d'interviews sur son mode de vie, de rappeler qu'elle achetait ses collants chez Tati, à 2,90 francs la paire. Rien de plus snob, pour celle qui se mettait en scène comme la roturière qui a épousé un comte, que de fréquenter Tati et de rester « près du peuple », en allant notamment le côtoyer autour d'un étal de sous-vêtements. Mais cette anecdote révèle aussi la caractéristique de ce rayon des collants et petites culottes Tati, à savoir la mixité sociale de femmes qui, malgré toutes les différences qui les séparent, se retrouvent en un même lieu pour satisfaire une nécessité commune, l'achat d'un produit de consommation courante et aussi essentielle que le collant. Un rayon qui parvient à donner l'illusion que toutes consomment, à l'occasion, les mêmes choses.

Au beau milieu du boulevard Rochechouart, le magasin n° 8 voit en effet s'amasser devant ses portes une foule compacte, collée aux bacs remplis de foulards, de chaussettes, de culottes, de collants. Quelques femmes africaines en boubou plongent leurs mains dans un bac déjà investi par celles de femmes maghrébines et quelques autres femmes, visiblement d'origine française et, surtout, à l'allure très chic. Tout ce petit monde se bouscule, n'hésite pas à jouer des coudes, à pousser sa voisine, pour atteindre l'objet désiré, pour enfin trouver la bonne taille, pour sortir du bac ce qui a suscité tant d'énergie. Il ne s'agit pas ici de marquer sa différence, de se démarquer des pratiques agressives et sans gêne des autres clientes, il s'agit au contraire d'être toutes pareilles. Car celle qui ne rentre pas dans le jeu du « *pousse-toi de là que je m'y mette* » ne pourra atteindre le bac, ne pourra pas participer à cette petite scène et se retirera d'elle-même, impuissante face au spectacle frénétique de l'achat et de la bonne affaire. Mais c'est à l'intérieur du magasin, au rez-de-chaussée pour les culottes et collants « premiers prix » et au premier étage pour la lingerie et les collants de marque, que se joue l'essentiel de cette scène féminine. En plein hiver, alors que les rayons du prêt-à-porter présentent manteaux et doudounes, blousons de ski, chaussettes de laine et bottes fourrées, le rayon de la lingerie, lui, semble intemporel. Les articles mis en vrac dans les bacs, présentés sur des mannequins aux formes généreuses ou bien sur des photos, mettent en scène un temps hors saison. Ici, il n'est plus question ni d'hiver, ni d'été puisque toute l'année s'exposent ces articles en coton, en dentelle, et parfois même en soie. Si

quelques hommes s'affairent discrètement autour des bacs à la recherche du modèle idéal ou de la taille correspondant à celle de leur femme, ils ne font pas l'essentiel du décor, même si leur présence paraît tout à fait normale. Le rayon de la lingerie, comme le reste des magasins Tati et de Barbès en général, ne sont pas des lieux où une quelconque exclusion serait à l'œuvre. Au contraire d'autres espaces marchands de notre société, ceux-ci semblent plutôt être fait « pour tous », jeunes ou vieux, riches ou pauvres, étrangers ou autochtones, hommes ou femmes. Des hommes, originaires d'Afrique sub-saharienne ou du Maghreb, visiblement occupés à acheter une grande quantité de collants ou de lingerie pour leurs femmes, ou des touristes russes choisissant des combinaisons en satin pour leurs épouses restées à Moscou, tous ont leur place au milieu des femmes elles aussi affairées, en quête de bonnes trouvailles. Autour d'un bac composé d'un amoncellement de culottes aux couleurs chatoyantes et à la forme très échancrée, plusieurs personnages rentrent en contact, un contact qui peut être physique, qui peut passer par des paroles, ou qui peut même se résumer à quelques échanges de regards neutres ou de clins d'œil complices. Une des personnes composant cette scène est un homme travesti, comme on en remarque parfois aux abords de la place Pigalle. Son apparence vestimentaire comme sa gestuelle marquent une féminité exacerbée, qui peut sembler exagérée pour une autre femme. A côté de lui, deux jeunes filles d'origine maghrébine sont, elles aussi, en train de choisir l'article qui leur conviendrait le mieux, partageant entre elles des fous rires complices dus à l'excentricité de l'achat, puisqu'il s'agit d'un bac comprenant des « strings » ou « slips brésiliens ». Deux autres femmes, à l'évidence d'origine européenne et âgées d'une trentaine d'années, gloussent elles aussi de l'audace dont elles sont en train de faire preuve en comparant, de façon ostensible, les mêmes dessous « osés ».

Tous ces personnages se trouvent autour du même bac pendant un instant éphémère et chacun semble vivre quelque chose de différent par rapport au reste de la vie ordinaire. L'aspect éphémère de cette « rencontre » caractérise le temps et l'espace comme singulier. Il constitue comme une parenthèse dans le cours de la vie ordinaire, celle qui peut se dérouler dans le quartier de résidence, dans son immeuble, au sein de sa famille, dans son environnement professionnel, etc., car il permet à la fois un moment de fantaisie et un moment où les différences se rétractent. En effet, l'homme travesti, même s'il se sait observé par les autres femmes, fait partie intégrante de la scène, pour laquelle chacun joue un jeu adéquat. Si les jeunes filles d'origine maghrébine lancent un œil en coin à ce travesti, c'est sans doute moins pour le stigmatiser dans sa différence que pour signifier que ce rayon de lingerie, cet espace singulier et pour un temps déterminé, symbolise pour toutes, comme le disait fièrement Fabien Ouaki, une sorte d'éternel féminin.

#### *- Tati-Or : le marché des différences exposées*

Dans la boutique Tati Or, ce fut au contraire, pendant longtemps, non pas l'égalité des individus qui était affichée mais leurs différences. Inaugurée en automne 1994, cette bijouterie est bien dans le style Tati : portes ouvertes, abondance de marchandises, sans oublier les prix : « *Des bijoux en or 18 carats certifiés par l'État à des prix Tati !* », proclame la publicité. Plus de 1500 références d'articles sont présentées, allant de 1,50 euros pour un cœur en or à 1500 euros pour une chaîne ornée de pierres. Les prix défient la concurrence sur une diversité d'articles : bagues, boucles d'oreilles, colliers mais aussi pendentifs pour tous les styles, toutes les nationalités, toutes les croyances. Croix catholiques et protestantes, étoiles de David, sourates du Coran, mains de Fatima côtoyaient les croix de vie égyptiennes ou encore les reproductions de cartes de la Guadeloupe ou d'Afrique et les signes astrologiques. Dans cette exposition exhaustive des signes, les lettres de l'alphabet, les représentations de ballons de football, de ballerines de danseuse, de bouteilles de Coca-Cola et d'animaux étaient en bonne place, sans oublier les porte-bonheurs qui, des cochenilles aux fers à cheval et aux trèfles, en passant par les cornes d'abondance et les dés, se déclinaient selon la forme et la taille, de 5,90 euros à 30 euros. Mais surtout le célèbre pendentif en forme de cœur, l'un des bijoux les plus vendus chez Tati-Or, a longtemps volé la vedette aux bagues en diamant et aux bracelets « trois-ors ». Quels qu'en

soient le prix et la qualité, tous les bijoux étaient exposés sous vitrine, bien en vue de la clientèle, ici aussi très variée. Les uns sont accrochés dans des vitrines fermées et suspendues aux murs à hauteur des yeux. Les autres, les plus précieux, sont exposés sous verre dans des présentoirs qui forment un large bureau rectangulaire, situé au centre de la boutique et à l'intérieur duquel sont postées les vendeuses qui renseignent les clients. A l'évidence, la mise en scène de cette boutique n'a rien en commun avec celle d'une " braderie " et parmi la clientèle l'éclectisme est de mise : de la mère de famille chargée de sacs Tati gonflés de vêtements pour ses enfants et venue à l'occasion « se laisser tenter » aux adolescentes en baskets à semelles compensées contemplant les bijoux fantaisie en passant par le jeune homme qui hésite en vain sur les différents modèles de bagues de fiançailles qui lui sont présentées. C'était, semble-t-il, non pas l'égalité des individus qui était mise en avant mais bien plutôt tout ce qui, en quelque sorte, pouvait « faire différence ».

Une sorte de marché des différences s'instaurait dans la boutique. Les achats pouvaient être marqués : chacun pouvait être ou paraître différent en achetant un bijou marquant son appartenance à une religion, à un pays ou à une tradition, chacun pouvait aussi, dans le même processus, construire une image de l'autre en tant qu'étranger, en le voyant acheter une main de Fatima ou une croix de communiant. Mais il n'était pas rare non plus, dans ce lieu qui mettait en scène par ses produits toutes les différences possibles, d'assister également à la consommation de produits de « l'autre ». Ainsi Sophie qui pour « trois fois rien » s'achetait une main de Fatima « parce que je trouve ça jolie » ou pouvait offrir à sa grand-mère les gris-gris dont celle-ci raffolait que Sophie trouvaient si « exotiques ».

Pour autant, il s'agissait d'achat de marchandises exposées de manière identique, mises en scène dans leur équivalence logique, comme si le statut de ces objets était bien d'être inséparablement symbole (d'une religion, d'un signe astral, ...) et marchandise, à ce titre vendu, marqué d'un prix et d'un descriptif sommaire. On pouvait, le temps de faire ses courses, consommer sa différence et être au spectacle de celle de l'autre, chacun ayant sa place ici. Le traitement équivalent de toutes les différences, dans un espace commercial accessible à tous et dans un quartier pluri-ethnique, semblait ouvrir un champ de possibles identitaires : la situation marchande permettait à chacun d'affirmer ou non une différence, de ce point de vue là équivalente à celle des autres. La différence de tous engendrait de fait une situation égalitaire. La boutique Tati-Or permettait peut-être plus qu'ailleurs (elle fait partie de l'enseigne Tati si bien qu'elle a une clientèle plus variée que les bijouteries du boulevard Barbès, plus " orientalisantes ") ce jeu entre les différences, qui peuvent être à la fois mises en avant, en exergue dans la présentation de soi et la production des autres en étranger, mais aussi estompées ou vécues sur un autre mode dans l'opération même de la consommation. Si chacun peut s'auto-produire comme différent en achetant un bijou qui marque son appartenance à une religion, un pays, une tradition, chacun peut dans le même processus construire une image de l'autre en tant qu'étranger, en le voyant acheter une main de Fatima ou une croix de baptême. Mais ce qui est spécifique à la situation marchande est bien cette possibilité de consommer soi-même ce que l'on considère comme autre, de faire en quelque sorte son propre marché des différences. Et ces différences ainsi exposées sont en fait toutes équivalentes. Comme à Barbès, on est en fin de compte tous plus ou moins un jour ou l'autre venus d'ailleurs, qu'on peut le temps d'aller faire ses courses, être différent à sa guise et à son humeur, chacun a bien sa place ici, tout aussi légitime et pas moins anormale que celle du voisin. Cette mise en scène marchande, dans un quartier qui rend accessibles des marchandises venues du monde entier, toutes vendues à bas prix et mises en équivalence, autour d'échanges marchands rendant présents des individus aux origines différentes, semble ouvrir un champ de relations dans lequel l'exposition et l'expression des différences des uns et des autres garantit finalement une commune condition et produit donc une forme d'égalité.

Mais depuis 2002, la boutique Tati-Or a changé de dispositif commercial et se rapproche

symboliquement de la boutique Tati-mariage, dans sa capacité à produire de l'égalité, non pas à partir de la différence de chacun, mais à partir de la consommation d'objets identiques pour tous. Les bijoux « marqueurs d'identité » ont laissé la place à de la joaillerie plus « classique ». Les vitrines de mains de Fatima, comme celles de croix et d'étoiles de David ne forment plus le paysage de la boutique, à présent disposée à l'image d'une bijouterie traditionnelle où les catégories de métaux et pierres précieuses organisent l'espace. Si les vitrines continuent d'être alignées les unes aux autres, leur contenu a changé : diamants au centre, émeraude, rubis, saphir autour. C'est dans une seule et même vitrine qu'on retrouve les porte-bonheur, les signes astrologiques mais également les bijoux dits religieux. Mise en équivalence avec les autres vitrines de chaînes en or, d'anneaux de mariage, de pendentifs, elle présente une catégorie de bijoux parmi d'autres, pas plus à part que celle des bijoux fantaisie dans n'importe quelle bijouterie. Ici, les individus, d'origines différentes, sont donc censés consommer les mêmes objets, à savoir des bijoux en or et pierres précieuses ainsi que quelques rares pendentifs « identitaires », réduits au rang de fantaisie au milieu des bijoux véritables. Ainsi, même et surtout à partir des différences de chacun, chez Tati, les gens consommeraient plus ou moins les mêmes choses, aux mêmes prix, dans un même lieu. Comme chez Tati-mariage, Tati-Or produit une situation sociale dans laquelle c'est l'égalité des individus qui est au cœur des interactions, une égalité circonscrite dans le temps et dans l'espace de l'échange marchand. Et cette égalité fictive est le résultat, non pas d'une égalité réelle des individus, personne n'est dupe, mais du traitement égalitaire des objets, des signes et des identités opéré dans la situation marchande.

Le dispositif commercial de Barbès produit donc une sociabilité singulière. Si à certains égards elle offre des ressemblances frappantes avec celle que l'on peut observer sur un souk oriental, elle emprunte aussi au modèle du marché forain ou de la foire telle qu'on les connaît en France. Il y a en effet bien quelque chose de commun à tous les échanges marchands, ce que Michèle de la Pradelle définissait comme « une situation où, dans un laps de temps donné, un lieu précis et pour cette activité là, les acteurs se reconnaissent simplement comme des partenaires équivalents, si inégaux que soient par ailleurs leur pouvoir ou leur statut ; ils acceptent les règles d'un jeu dont la première est qu'aucun d'eux ne peut s'y réclamer d'un avantage ou d'un privilège extérieur à la situation d'échange »<sup>74</sup>. Si l'échange marchand engendre une égalité de circonstance qui fait des partenaires, quels qu'ils soient, des « équivalents » dans le moment et dans l'espace de l'échange que l'on soit à Barbès, à Carpentras, sur un *tianguis* mexicain ou bien un souk marocain, reste que la sociabilité engendrée ne joue pas sur les mêmes ressorts symboliques dans toutes les situations marchandes. J'étais loin d'observer, à Barbès, une égalité entre citoyens, « enfants du pays » comme Michèle de La Pradelle l'avait dégagé pour son marché forain. Certes, il s'agit à Barbès aussi d'un échange marchand qui pose les partenaires dans une égalité de principe, où tout le monde est là pour faire des affaires et où « tous les coups sont permis » à cette fin, du côté des vendeurs comme du côté des clients. De même, l'espace social ainsi engendré apparaît comme un espace égalitaire où chacun consomme, est au « coude à coude », est traité de manière équivalente par rapport aux autres, et « laisse au vestiaire » ce qui fait par ailleurs son statut, pour devenir de façon éphémère un acteur de la scène qui se joue. L'échange marchand engendre, ici comme ailleurs, par l'effet d'équivalence formelle des partenaires au moment de la transaction, un champ de relations sociales de type égalitaire. Mais ce principe d'égalité formelle peut faire l'objet de traitements sociaux très différents, selon que l'on se trouve à Marrakech, à Brives ou encore à Paris. Dans ce contexte d'espace urbain ouvert, de mixité et de mise en équivalence des marchandises, l'égalité est produite de manière particulière : elle émerge de la présence même des différences. Outre que Barbès se caractérise par une production de l'égalité dans les échanges marchands (égalité des partenaires, production d'un espace marchand égalitaire), il permet un véritable anonymat (la grande ville et le cosmopolitisme qui y règne a pour caractéristique l'anonymat et la diversité) et une modalité supplémentaire de l'égalité liée à la

singularité de Barbès comme espace cosmopolite : l'altérité y est jouée, les différences y sont caricaturées. A Barbès, ce n'est donc pas comme à Carpentras une sorte de citoyenneté qui est mise en scène, mais plutôt le règne de l'altérité culturelle généralisée. Le registre communicationnel à l'œuvre à Barbès semble faire de la différence une des cartes à jouer pour bâtir une sociabilité marchande efficace. Rendues visibles, exposées dans l'espace public, manipulées (concrètement et symboliquement) au point d'être saturées, les différences en viendraient à se saturer pour, paradoxalement, assurer une forme d'égalité, certes fictive, minimale, mais nécessaire à l'établissement de relations marchandes. En analysant les espaces micro-sociaux qui font Barbès (des étals de marché, des bazars...), il apparaît en effet que l'échange marchand, en ce qu'il pose les partenaires dans une égalité fictive et formelle, ouvre un champ de relations où les signes distinctifs et notamment ethniques sont manipulés de sorte qu'ils deviennent le lot commun à tous, un fond commun aisément partageable et modulable à l'envi. C'est la forme sociale que prend ici l'échange marchand.

### **CINQUIEME PARTIE : AU SPECTACLE D'UNE VILLE MULTICULTURELLE**

A ce stade de la réflexion, on serait tenté de se demander si la description ethnologique faite de Barbès et de la logique routinière des échanges marchands qui s'y déroulent n'en ferait pas le produit de la réalisation parfaite de l'idéal économique libéral. Dans une société comme la nôtre, où les particularismes sont à la fois si discutés et si présents, une situation comme celle de Barbès apparaît sans doute, passée au filtre d'une observation ethnologique, comme une hybridation réussie entre une modernité économique dite globalisée et des particularismes culturels locaux. Ce bout de ville transformé en marché permanent ou en foire présenterait pour l'ethnologue les traits d'un monde pacifié dans lequel tous les conflits sociaux, culturels et ethniques s'effaceraient ou se règleraient par l'enchantement de la société marchande. Un univers où les différences ne seraient plus des causes d'inégalité tant que chacun trouve son intérêt dans les opérations de transaction, tant que l'argent est le médiateur, la marchandise la valeur et l'individu un partenaire si possible inconnu. Barbès serait-il vraiment cette petite société d'individus qui, quand ils échangent, ne se reconnaissent qu'entre semblables du fait de se retrouver, tous équivalents et libres ? L'analyse ethnologique produirait-elle finalement une vision pacifiée de l'univers de l'échange où semblerait se réaliser la société libérale dans sa version la plus utopique ?

Certains observateurs de notre monde contemporain voient au contraire dans Barbès le lieu d'effectuation le plus concret de la domination et de la fragmentation de la société. Barbès, disent-ils, est ce coin de Paris où les classes sociales défavorisées, en majorité d'origine immigrée, se retrouvent par nécessité pour acheter et où les autres vivent une aventure aussi exotique qu'éphémère, aussi voyeuriste que distancée. Considérés à partir de leur position sociale, les individus qui fréquentent régulièrement Barbès ont des pratiques qui pourraient être analysées en termes d'exclusion, de domination et de distinction. Considérés comme des consommateurs, ils pourraient être décrits comme piégés, aveuglés et impuissants face à la grande machinerie de la société de consommation. Alors faudrait-il sans doute prendre au sérieux Jean-Louis, l'ancien habitant désabusé et nostalgique, pour qui ce coin de Paris ne « *vaut pas vraiment la peine d'être étudié* ».

La critique d'une vision irénique serait sans doute d'autant plus recevable dans le cas d'une perspective purement interactionniste où la situation serait l'effet du seul face-à-face entre partenaires. Réduire l'analyse de la réalité de Barbès à son expression micro-sociologique en

démontant seulement sa dynamique relationnelle marchande ne ferait qu'ajouter à l'illusion d'un agencement harmonieux des relations entre partenaires des échanges. À un niveau interindividuel en effet, on serait tenté de penser que les différences sont euphémisées car très individualisées, incarnées par des personnes. Si le marché et l'argent à Barbès ne dissolvent pas, bien au contraire, les particularismes culturels et sociaux, ils les placent à un niveau où ils ne suscitent pas les tensions qu'ils peuvent susciter ailleurs, dans les situations où la différence est traitée sur un mode essentialiste ou politique.

En fait les descriptions que je me suis efforcée de faire de Barbès prennent en compte non seulement les interactions observables mais l'ensemble des opérations qui constituent les situations, car Barbès n'est pas qu'un espace commercial, un monde de vendeurs et de clients, mais aussi une foule de passants, un ensemble insaisissable de *traffic relations* qui sont à l'horizon de toutes les interactions. Les situations sont aussi produites par de multiples acteurs, aux statuts divers, qu'il s'agisse des institutions locales, des discours médiatiques, des individus. Si bien que ce qui est décrit n'est pas un monde pacifié en soi, une petite société autonome et quasi close qui engendrerait son propre système culturel, mais bien un ensemble d'opérations concrètes et symboliques d'acteurs très variés qui visent à fabriquer une situation marchande et sociale plutôt pacifiée. Une sorte de monde, à la fois un peu particulier mais, pour certains, ordinaire et quotidien, où chacun est là en tant que partenaire et où chacun a sa place s'il en adopte le *modus vivendi*. **Un monde dont la règle du jeu est précisément de dénier tout pouvoir aux différences sociales habituellement effectives pour leur substituer des différences culturelles si caricaturales qu'elles en arrivent à être ludiques.** Un monde où les différences habituellement opérantes dans le travail de hiérarchisation sociale sont provisoirement suspendues au profit de la règle du jeu elle-même. Un espace social en rupture avec d'autres univers où règnent les rapports de domination, et dans lequel se retrouvent des individus qui peuvent se dire, pour l'occasion, bien équivalents et où chacun a une place.

Si la fabrication d'espaces relativement sans conflit n'est pas le seul fait du monde marchand de Barbès mais peut se retrouver dans d'autres situations marchandes, comme par exemple les marchés mais aussi, dans une certaine mesure, les centres commerciaux dont Yves Winkin<sup>75</sup> a pu montrer qu'ils fonctionnaient sur une logique d'enchantement, un peu à la manière des parcs d'attraction, il reste que Barbès, par son caractère ouvert et accessible en est un des exemples les plus frappants. À Barbès les espaces marchands rendent possible et favorisent la coprésence d'individus qui ne se fréquenteraient pas dans d'autres univers sociaux et font ainsi se rassembler, autour de la même activité, ceux que d'ordinaire tout sépare. Les échanges marchands permettent donc, dans un sens, l'émergence de relations sociales qui placent les individus dans une certaine forme d'égalité. Certes il ne s'agit pas d'une égalité sociale et ici comme ailleurs, personne n'est dupe. Les individus se savent bien très inégaux socialement. Pour autant, se développe une forme d'égalité, une égalité de circonstance, à la fois interne (elle se produit dans l'activité marchande) et éphémère (limitée au temps de l'échange), mais néanmoins efficiente (ou performative). D'autres travaux, menés plus focalement sur le quartier de Château-Rouge<sup>76</sup>, mettaient en évidence de leur côté une centralité africaine fonctionnant sur une dynamique marchande qui s'établissait à partir de réseaux spécifiquement africains. Là aussi s'observaient des situations dans lesquelles l'origine commune produisait une forme d'égalisation. À Barbès, on aurait une égalisation produite à partir de différences multiples, tandis qu'à Château-Rouge, elle se construirait à partir d'une origine unique africaine. On voit donc que les mondes marchands produisent chaque fois des « effets de société » différents, mais jouant tous, d'une certaine façon, sur l'égalisation - ou plutôt la mise en équivalence - des partenaires.

Il n'est donc pas question de nier les inégalités, les rapports de domination ou les processus de distinction qui peuvent être à l'œuvre dans les pratiques de consommation, dans des contextes très divers. Il ne s'agit pas davantage de considérer les espaces marchands comme l'utopie enfin réalisée de la société libérale ou comme des lieux de pur enchantement, encore moins des univers en eux-mêmes égalitaires. Cependant, l'analyse des espaces marchands en

milieu urbain n'est pas réductible, du point de vue ethnologique, à une interprétation en termes de domination et/ou de distinction.

## **Chapitre 1 :**

### **Du marché aux différences à l'économie des ethnographies**

Cependant, comment comprendre, en ethnologue, le type d'espace social qui se met en place quotidiennement à Barbès sans verser dans la production d'un univers sinon pacifié, du moins cohérent, un univers de sens dans lequel les pratiques entreraient dans un système de significations?

Il est vrai que les discours - aussi bien savants que profanes - qui m'entouraient au moment de l'enquête, m'orientaient vers une analyse de type culturaliste, voire une approche essentialiste de la culture. Celle-ci avait en effet l'avantage d'identifier clairement le travail de l'ethnologue en tant que spécialiste des cultures, ce faisant permettait de le distinguer sans ambiguïté du travail sociologique. Mes interlocuteurs sur le terrain mais aussi mes collègues universitaires s'attendaient spontanément à ce que, en ethnologue, je fasse un véritable « portrait collectif » des individus « de » Barbès. C'est à l'ethnologue en effet que revenait le travail d'analyse des différentes cultures en présence, incarnées par les communautés immigrées, et de leurs liens conséquemment qualifiés d'interculturels. Ainsi aurais-je pu participer à la connaissance de la culture commerciale supposée caractéristique des populations d'origine immigrée en lui apportant des éléments empiriques portant sur ses différentes composantes et ses modalités d'expression variées. C'est d'ailleurs ce à quoi me renvoyaient les acteurs eux-mêmes, qui, fréquentant ou habitant Barbès, en faisaient dans leur discours un véritable « terrain ethnologique » dans lequel ils s'évertuaient malicieusement à déceler les indices de comportements culturellement marqués. Jusqu'à cette boutade souvent entendue, aussi bien de la part de vendeurs au marché que d'acteurs plus institutionnels, qui filait la métaphore du travail ethnologique « ah ici vous êtes gâtée, c'est des sauvages ! »

On l'a vu, dans les échanges marchands eux-mêmes, l'ethnicité est au centre de la communication qui s'établit. Et c'est à une série de « vignettes anthropologiques », certes caricaturales mais centrales dans les discours, auxquelles se livraient fréquemment mes interlocuteurs, vendeurs comme clients. A observer dans leur régularité et leur répétition ce que faisaient et disaient les gens, je remarquais que se dire culturellement marqué et identifier chez les autres des cultures ou des différences culturelles était non seulement monnaie courante mais semblait avoir une véritable efficacité communicationnelle et marchande. A Barbès, l'utilisation du mot « culture » et les processus d'identifications culturelles constituent bien une donnée de terrain et font partie du système communicationnel à l'œuvre. Mais pour autant peut-on y observer et y trouver des cultures comme on trouverait des espèces animales ou végétales dans un parc zoologique ou un parc naturel ? Ne serait-ce pas une sorte d'illusion ethnographique<sup>77</sup> que de croire que ceux que j'observe sont précisément en train de représenter pour moi et pour les autres leur culture ? La « culture kabyle » ne côtoie pas la « culture indienne » de même que la « culture immigrée » ne se trouve pas en compétition avec la « culture française ».

A Barbès, étant au spectacle de l'altérité de tous, on se fait vite anthropologue et on y trouve aisément confirmation de ses théories implicites sur la diversité humaine. Une sorte d'anthropologie non savante, primaire et généralisée que j'avais apprise à repérer dans les situations observées grâce aux enseignements de Jean Bazin à l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales pour qui l'exercice ethnographique, cette pratique qui consiste à inscrire au titre d'une culture un certain nombre de traits dits caractéristiques, c'est-à-dire non pas à décrire des actions mais à interpréter des comportements, n'était plus depuis longtemps le domaine réservé des ethnologues professionnels mais bel et bien partagée par tous dans des situations de

communication ordinaire. Une sorte d'ethnographie que tout un chacun fait sans le savoir, à la manière d'un monsieur Jourdain. « Leur culture, c'est-à-dire la représentation que je me fais de leur altérité ou bien celle qu'ils se font de leur identité, devient ainsi la cause interne (mentale) de leurs actes. (...) Cette hypothèse ethnologique (concurrente de l'hypothèse sociologique d'une détermination des conduites par l'appartenance sociale) est la forme sous laquelle le savoir anthropologique a déjà tellement envahi le discours de nos contemporains qu'il fait partie désormais du sens commun »<sup>78</sup>. Extraits de leur contexte pratique au profit de leur exemplarité supposée, les comportements que l'on observe, en ethnologue averti ou apprenti, ont vite fait d'être érigés en comportements types et acquièrent, de ce fait, un statut bien spécifique dans les échanges, celui d'indices. Alors qu'ils sont sans doute davantage des signes. On a donc, semble-t-il, plutôt affaire à des actions dont l'une d'elles est de mettre en scène de la culture, au sens très large du terme, plutôt qu'à des cultures proprement dites. Et même s'il est toujours plus difficile d'avoir une approche anti-essentialiste de la culture dans un contexte où l'usage populaire que font les acteurs de la culture est précisément un usage essentialiste<sup>79</sup>, il semble plus judicieux de s'attacher à l'étude des processus de production des cultures et des identités plutôt qu'aux cultures et aux identités elles-mêmes. Analysant les opérations de connaissance en ethnologie, Jean Bazin poursuivait : « Chaque "culture" ou "micro-culture" est un coup tactique réussi pour faire reconnaître et légitimer son droit à être autre que les autres, soit pour réduire les autres à leur inéluctable incapacité à être comme soi-même. A ce compte, je n'institue pas une identité, je décris les modalités et les procédures de son institution, la rhétorique et la mimétique de l'"ethnicité" par exemple, comme je décris l'art et la manière d'en tirer profit ou pouvoir, de se placer au mieux dans le champ concurrentiel des identités disponibles, de revendiquer son appartenance aux plus valorisées – toutes pratiques qui ont pour effet de les reproduire ».<sup>80</sup>

Ce à quoi me renvoyaient mes interlocuteurs, à Barbès même ou ailleurs quand il s'agissait de recueillir les perceptions des uns et des autres sur ce coin de Paris, c'était immanquablement à sa dimension multiculturelle, ce faisant sa définition comme lieu de co-présence de cultures différentes. Dans cette perspective Barbès aurait aisément joué le rôle d'un objet ethnologique relativement classique, non pas le petit isolat culturel clos et stable à l'image des sociétés étudiées par les ethnologues dit du lointain, mais son équivalent contemporain, le quartier ethnique ou multiculturel de la grande ville moderne. Une figure d'autant plus importante de l'urbanité d'aujourd'hui qu'elle semble à la fois correspondre à la vision partagée d'un espace urbain divisé en quartiers-villages et à l'appréhension commune et non moins tenace des populations immigrées comme groupes homogènes et des individus réductibles à leurs origines et leurs appartenances. Ainsi Barbès aurait été un quartier tout simplement multiculturel, lieu de rencontres pacifique et autorégulé entre communautés. Un lieu propice à l'exercice ethnographique, exercice qu'une multiplicité d'acteurs pouvait pratiquer.

Cet attrait pour la et les cultures avait également été noté par Marc Augé pour qui : « En France [...], on n'a jamais autant parlé de culture qu'aujourd'hui (à propos des médias, de la jeunesse, des immigrés) et l'utilisation du mot, pour plus ou moins incontrôlée qu'elle soit, constitue à elle seule une donnée ethnologique »<sup>81</sup>. Car « le propre de ce qu'on appelle une culture est d'être à volonté fragmentable en « sous-cultures » et en « sous-sous-cultures » ; c'est un objet indéfiniment multipliable. Il suffit en effet qu'une altérité quelconque soit perçue, que je constate, serait-ce chez le voisin d'en face, une manière de se comporter autrement que moi, ou des croyances inconnues « chez nous », de ce côté-ci de la rue, pour qu'on soit en droit de supposer l'existence, jusque là inaperçue, d'une « culture » (ou « micro-culture » qui ne demande qu'à être décrite, et qui, aujourd'hui, exige même de l'être, sa méconnaissance étant une atteinte injustifiable au droit « à la différence » dont chacun est censé disposer. Ainsi l'anthropologie n'est pas un savoir sur le point de se clore, c'est une profession d'avenir »<sup>82</sup> concluait Jean Bazin.

Et si Barbès était un grand marché, c'était bien à un grand marché aux ethnographies qu'on avait affaire plutôt qu'à un marché aux différences. Toutes les différences étant mises côte à côte comme sur les rayons d'un supermarché, les gens opéraient leurs propres « classifications

ethnologiques » et faisaient en quelque sorte leur cuisine personnelle avec l'altérité. Comme si la relation marchande dans la ville, à la fois anonyme et ouverte du point de vue des identités, autorisait une sorte de « jeu ethnologique », si bien que ce n'était pas la différence en tant que telle qui comptait mais bien plutôt son traitement sur le mode ethnique, voire ethnologique.

C'est alors en prenant au sérieux ce que proposait Marc Augé, à savoir être l'anthropologue de l'anthropologie des autres<sup>83</sup> que j'envisageais mon travail d'enquête à Barbès.

## Chapitre 2 : La vitrine d'une société multiculturelle

N'a-t-on pas affaire dans cette centralité marchande qu'est Barbès, non pas à une société multiculturelle de fait mais à la *mise en scène* d'une société multiculturelle ? N'y a-t-il pas à Barbès, de par les conditions historiques et symboliques réunies et la dimension marchande qui caractérise les lieux, la production d'un espace social qui donne l'illusion d'une société dans laquelle les différences sont traitées de manière équivalente, dans laquelle une présence égalitaire de toutes les différences est rendue possible ? Les relations à l'œuvre mettent en scène une société fonctionnant sur la mise en équivalence de différences qui elles-mêmes sont traitées comme des marchandises à exposer, à observer et éventuellement à échanger. Et si Barbès apparaît alors comme une mise en scène d'une société multiculturelle marchande, n'est-ce pas en tant que c'est une manière, qui en vaut une autre, de produire, dans notre société, une forme d'égalité ?

### - L'ethnicité généralisée ?

L'ordre social ainsi créé consiste à donner corps, par le jeu des relations à l'œuvre, à une sorte de société, éphémère et fictive, dans laquelle des processus d'identifications multiples, dans des circonstances précises et selon certaines règles, les plaçant dans un registre communicationnel et social de type égalitaire. Cet espace urbain ouvert et accessible à tous, où les différences sont produites de manière ostentatoire et mises en scène dans les relations sociales et dans les commerces, produit non pas une société multiculturelle mais un *effet* de société multiculturelle.

Car le dispositif marchand de Barbès n'est certes pas vraiment fait d'une mosaïque de cultures coexistantes. Et même si certains clients peuvent avoir un tel usage des lieux, allant pour tel produit cosmétique « chez le Pakistanais » et pour tel autre « chez le Ghanéen », la plupart vont et viennent indifféremment entre les étals des marchés et les bazars en fonction du bien recherché. Barbès n'est en effet pas vraiment sur le modèle des *food courts*, ces plateformes de restaurants très répandus au Canada et aux États-Unis, dont le concept est de présenter une sélection de petits restaurants ouverts qui chacun représente une cuisine nationale ou régionale. Les clients passent de stand en stand et sont invités à choisir, ici une entrée dite typiquement mexicain, là un plat italien dont Barthes aurait pu en analyser l'italianité, ailleurs une crêpe érigée en représentante de la cuisine française. Dans une telle scénographie, chaque culture est présentée comme autonome et ne fait que co-exister avec les autres. On n'observe pas à Barbès cette juxtaposition de cultures s'ignorant mutuellement comme autant de monde clos. On n'a pas affaire, semble-t-il, à une mosaïque de cultures différentes qui coexisteraient dans une mutuelle indifférence. A Barbès c'est l'ethnicité elle-même, en tant qu'elle est une modalité d'identification, qui devient l'objet de consommation généralisée : non seulement on peut s'y procurer les signes de l'identité des autres - les vitrines et les étals font se côtoyer des symboles religieux ou culturels très variés - mais, même dans l'achat des produits stéréotypés internationaux et interchangeableables, on est, pris dans la foule cosmopolite, à la fois acteur et spectateur de l'altérité de tous. Tandis qu'une vieille parisienne, « authentique indigène » de la Porte de Clignancourt, descend tout spécialement rue Dejean s'acheter sa semoule, ses pois chiches et sa viande de mouton (« *Aujourd'hui, c'est coucous !* »), un ouvrier maghrébin à la

retraite y fait provision de tomates d'Espagne et de camembert Président. Ici, chacun est invité à consommer des différences mises pour ainsi dire à portée de main et de bourse et qui toutes peuvent être traitées sur un mode ethnique. A Barbès ne se joue donc pas le problème du multiculturalisme tel qu'il est défini dans le champ du politique et tel qu'il y fait débat, entre les tenants d'un universalisme et les tenants du droit à la différence et à son expression. Si tous les types de différences sont mis en équivalence un peu comme dans une société multiculturelle, ce n'est pas parce que les différences sont de fait ici équivalentes, c'est parce qu'elles ont en commun leur mise en scène dans les commerces et dans les échanges. Dans le spectacle de la consommation qu'offre Barbès, c'est semble-t-il l'identification des objets et des individus sur le même mode ethnique qui est le dénominateur commun et devient l'objet de consommation généralisé. Un registre ethnique ici plutôt décomplexé, précisément parce qu'il s'exprime dans la situation marchande.

- *Un spectacle multiculturel, mais pas pour tous...*

Mais l'égalité entre les individus que la multiculturalité des lieux présuppose se limite à l'ici et maintenant de l'échange marchand. Comme dit une vendeuse de chez Tati, regardant autour d'elle la scène qui se déroule devant un bac de collants entre une femme française et une femme africaine : « *Ici, ça ne mange pas de pain... Ca va pas chercher bien loin tout ça...* » signifiant par là qu'une telle règle du jeu reste bien cantonnée à l'établissement d'interactions sans lendemain entre anonymes. Car si la règle du jeu de l'échange vaut pour tous, le jeu lui-même ne constitue pas un spectacle pour tous au même titre. C'est ce que Pierre peut constater quand, en observateur de longue date du secteur (il travaille dans une structure associative du quartier de la Goutte d'Or), il fait bien la différence entre les vrais habitués de Barbès et les autres. Tout en me montrant sa connaissance approfondie des pratiques culinaires des Tunisiens, des Algériens, des Marocains mais aussi des Sénégalais et des Congolais, distinguant bien à chaque fois la spécificité des plats et de leur préparation selon le pays, il se moque gentiment des Français qui viennent à Barbès exclusivement pendant la période du Ramadan, « *pour voir comment c'est* » et qui, achetant des pâtisseries arabes, ne savent pas, quant à eux, faire la différence entre un gâteau algérois et une pâtisserie libanaise. Par leur ignorance, ces Français représentent pour lui des touristes, c'est-à-dire une des formes les plus évidentes d'étrangeté à un lieu.

Si clients et marchands jouent donc à se faire citoyens équivalents du monde le temps d'une transaction ou d'un tour à Barbès, cette sociabilité est bien éphémère et n'entraîne pas des pratiques sociales plus engageantes comme par exemple la scolarisation des enfants dans les mêmes écoles du quartier, la cohabitation dans les mêmes immeubles ou le partage d'une sociabilité de quartier. C'est ce que me fait comprendre une jeune femme ethnologue habitant à l'intersection du boulevard Barbès et de la rue Poulet, juste au-dessus du marché Dejean et sa position apparaît significative de cette dialectique entre un espace vécu comme marchand, en tant que flâneurs ou clients, et un espace habité quotidiennement. C. est venue habiter « *à Barbès* » pour un ensemble de raisons qu'elle justifie par le « *faible montant du mètre carré* », la proximité d'un métro desservant aisément tous les coins de la capitale, et le charme et la convivialité d'un quartier multiculturel. Elle me fait ainsi le descriptif de toutes les « *ethnies* » représentées, de toutes les nationalités qui se côtoient et me fait partager le récit de ses pérégrinations commerciales dans le quartier, entre le boulevard Barbès et la Goutte d'Or. « *Pour les shampoings, les trucs comme ça, je vais chez le Pakistanais. Pour les légumes, si je cherche quelque chose d'un peu spécial, je vais chez les Africains. Il y a plusieurs sous-ensembles ici : il y a un pâté de maison plutôt ghanéen, un autre plutôt malien, un autre plutôt sénégalais. Ca se retrouve chez les commerçants, tous les pays d'Afrique représentés* ». Étant en quelque sorte une « *spécialiste* » des différentes cultures se donnant à voir dans un même espace, elle développait les caractéristiques religieuses, sociales et même culinaires de chacune d'entre elles. En tant que « *consommatrice* » de ces lieux et des « *cultures* » qui les forment, elle avoue prendre un réel

plaisir à déambuler dans les rues, à rentrer dans les boutiques, à découvrir la nationalité du patron, à converser avec lui « du pays et des traditions », à débusquer de nouvelles adresses de restaurant, à tester des produits qui lui étaient jusqu'alors inconnus... Bref, elle tire bénéfice des attraits de ce quartier riche de sa multiculturalité. Mais dans le même temps, cet espace peut être revisité selon une autre approche qui n'est plus celle de l'ethnologue férue de coutumes et de traditions d'ailleurs, mais plutôt celle de la résidente d'un immeuble de la rue Poulet. Là, le discours change de registre. Il y est question d'insécurité, de drogue et de prostitution qui sévissent aux abords de son domicile dès la nuit tombée, « *d'odeurs de viande et de poisson qui peuvent être gênantes l'été à tel point qu'on ne peut pas ouvrir les fenêtres* » et d'autres nuisances liées à l'activité commerciale du marché et des rues qui l'entourent. Il est aussi fait référence aux problèmes de voisinage immédiat, des habitants de l'immeuble « *racistes qui ne cessent de faire passer des pétitions pour interdire tout et n'importe quoi* ». Si Barbès en tant que situation marchande peut se vivre sur le mode du « plaisir ethnologique » où des cultures ainsi mises en présence sont susceptibles d'être observées et surtout consommées, il est aussi inscrit dans un quartier que tout le monde ne voit pas et ne vit pas comme pittoresque et exotique.

C'est aussi la situation que vit une des familles rencontrées pendant mon enquête qui habite un appartement de deux cents mètres carrés donnant sur le boulevard Barbès. Madame est musicienne et son mari conservateur de musée. Ils vivent avec leurs quatre enfants et la grand-mère maternelle dans cet immeuble haussmannien à l'entrée monumentale refaite au début du siècle dans le style Eiffel. « *J'adore habiter ici et les enfants aussi* », me dit madame G, « *Moi je connais tout le monde. Je fais mon jogging tous les matins à sept heures, je vais dire bonjour, j'achète le pain, je fais les courses. C'est formidable toutes ces boutiques exotiques. Les enfants, ils font plein d'activités. Je les ai inscrits partout et moi en plus, je fais le catéchisme aux enfants du quartier à la paroisse Saint-Bruno. Même la grand-mère elle aime bien le quartier. Elle se ballade, elle parle en arabe avec les commerçants, ça lui rappelle le Maroc. Il n'y a que mon mari qui ne supporte pas. Il trouve ça nul d'habiter à Barbès, ça fait pas chic ! Bien sûr, lui, il travaille et il rentre le soir, il ne profite pas du quartier. Il ne fait qu'habiter. Nous, avec les enfants et la grand-mère, on est bien ici parce qu'on sait en profiter. On sait profiter de cette richesse.* » On pense alors aux habitants que Patrick Simon, dans sa thèse consacrée au quartier de Belleville, range sous la catégorie des « multiculturels » : « Appartenant aux catégories sociales moyennes et supérieures, les multiculturels choisissent de résider sur le quartier non seulement par choix économique – comment rester sur Paris tout en conservant un espace de vie minimal ? – mais aussi par affinités idéologiques. Ils se montrent indéniablement favorables au cosmopolitisme, même si, en définitive, leurs activités professionnelles leur laissent peu de temps pour le pratiquer et manifestent une attirance appuyée pour les mélanges culturels et sociaux (d'où leur nom). Tout en vantant l'animation du quartier, les multiculturels participent peu aux manifestations quotidiennes de sociabilités. Leur démarche pourrait se traduire par la recherche d'un *effet paysage*, composé d'une population regardée avec sympathie mais tenue à distance par les usages. [...] Contrairement aux résidents issus des milieux populaires, les membres des catégories sociales moyennes et supérieures multiplient les rencontres et contacts sur leur lieu de résidence. Les échanges qu'ils entretiennent ne se fondent pratiquement jamais sur la nécessité. Bien au contraire, il s'agit d'une activité planifiée qui constitue sa propre finalité. »<sup>84</sup> Cette façon de pratiquer son quartier, sous une forme qui relève du spectacle quotidien, celui de l'exotique, montre bien en quoi, pour d'autres, un peu comme le mari de madame G., ce morceau de ville peut demeurer « inhabitable ». Car si l'identité sociale n'est pas un statut à perdre ou à gagner dans l'instant éphémère de l'échange marchand à Barbès, elle peut être en revanche en jeu de façon centrale dans la problématique de l'espace résidentiel.

C'est donc précisément dès qu'il est question de pratiques résidentielles que les enjeux semblent plus importants du point de vue de l'identité sociale que dans les échanges marchands. Si Barbès s'est constitué en tant que centralité non pas à partir de l'identité d'habitant de

quartier, comme on l'a vu, mais au contraire du citoyen et du commerçant venu toujours plus ou moins d'ailleurs, on observe que le quartier, au sens de quartier d'habitat, est redevenu depuis quelques années l'enjeu majeur pour les pouvoirs locaux et les habitants eux-mêmes. Les conflits autour du marché Dejean, qualifié de marché exotique, attirant une clientèle d'origine immigrée non seulement étrangère au quartier mais venant même de banlieue, paraissent significatifs de la concurrence que peuvent se livrer la centralité marchande que représente Barbès au niveau de la ville, et même au-delà, et une logique d'habitants, forcément plus locale. La logique résidentielle, plutôt centripète avec sa tendance à l'entre soi, son interconnaissance valorisée et de localisme fort et la logique marchande, plutôt centrifuge, avec son attractivité, son anonymat relatif et sa densité, ne font ici pas vraiment bon ménage. On a pu voir des pétitions de résidents circuler dans la rue Dejean pour demander l'interdiction du marché, à l'initiative d'une association de propriétaires qui, en tant qu'habitants des lieux et non simples usagers de la structure commerciale, ne voient pas du même œil la fréquentation cosmopolite du marché. Les récentes évolutions qu'a connues le quartier en matière de politique de la ville semblent aller récemment dans leur sens. Le déplacement des commerces qui composent ce marché est une solution envisagée par la Mairie qui a lancé le projet d'un « marché des cinq continents » sur le site de l'ancienne gare de Mines au seuil du périphérique du côté d'Aubervilliers, pour regrouper à l'échelle de la ville un certain nombre de commerces ethniques, de gros et semi-gros et... de commerce équitable. Les habitants qui se mobilisent contre les nuisances (bruit, problèmes de sécurité, circulation...) et qui veulent une revalorisation de leur quartier comme quartier d'habitat soutiennent le projet. Un projet qui a aussi ses détracteurs qui dénoncent le futur marché comme un ghetto d'exotisme acceptable. Parallèlement, la Mairie du 18<sup>ème</sup> arrondissement et les directions du commerce de la Mairie centrale encouragent, par le biais d'une société d'économie mixte, la SEMAVIP, le remplacement de certains commerces dits ethniques par des enseignes considérées comme plus généralistes, quelquefois issues de la grande distribution (Franprix, G20), quelquefois conformes à l'idée qu'on se fait communément du commerce traditionnel, davantage dans le style Amélie Poulain (boulangerie à l'ancienne, boucherie « à la française »). Autant d'opérations qui recentrent le quartier autour des problématiques de ses habitants, dans l'idée de refaire un quartier pour des habitants et non pour des usagers extérieurs. Il est clair qu'ici comme ailleurs le commerce devient un levier d'action important dans le cadre d'opérations de revalorisation de quartier et de promotion d'une mixité sociale jugée défailante puisqu'ethniquement considérée comme trop homogène. Faire des commerces dits de quartier doit permettre, dans cette logique, de recréer du quartier au sens résidentiel du terme. Comme si le commerce, par sa visibilité dans l'espace public, était l'élément clé du changement et de la réhabilitation. Les catégories « commerces de quartier » et « de proximité » reviennent donc en force dans les discours et viennent se confondre avec celle de « commerces traditionnels ». Parallèlement, d'autres commerces sont qualifiés d'ethniques, à partir de critères assez flous qui vont de l'activité elle-même à l'origine du commerçant en passant par la scénographie marchande. Pour certains, un commerce ethnique est un commerce tenu par quelqu'un qui semble présenter une origine ethnique identifiable, quelle que soit l'activité du commerce, si bien que les marchands de journaux d'origine asiatique d'un quartier peuvent entrer dans cette catégorie. Dans ce cas, l'identité du commerçant est pensée en lieu et place de son activité. Pour d'autres, c'est le dispositif commercial d'une boutique qui va renseigner sur son « degré d'ethnicité », établissant ainsi toute une gamme de commerces, allant de la boutique qui semble s'adresser exclusivement à des individus d'un même groupe d'appartenance et qu'on reconnaît à une sélection de produits inconnus (par exemple des fruits et légumes spécifiques) ou au rassemblement jugé incongru d'objets différents dans le même espace marchand (bijoux et développement de photos par exemple), au commerce qui, tout en restant un commerce ethnique, assure quand même l'accessibilité des « autres » clients grâce à des traductions, des présentations de marchandises plus communes ou encore des manières de faire co-exister des marques reconnues de tous et des produits exotiques ignorés de beaucoup. Dans ce cas, la scénographie marchande est moins en elle-même ethnique qu'elle ne « fait »

ethnique<sup>85</sup>. Au service d'une certaine idée de la diversité commerciale non exempte d'enjeux politiques, le commerce dit ethnique et les secteurs qui présentent une concentration importante de ces commerces, devenant ainsi « mono-actifs », se révèlent être des contre modèles bien pratiques.

### Chapitre 3 : De la ville à l'urbain

Reste que pour ceux qui le fréquentent sans en être pour autant des habitants impliqués dans la vie de quartier ou des militants associatifs, Barbès représente une expérience urbaine qui instaure une rupture par rapport au reste de la ville. Barbès, en tant que centralité marchande, donne donc ici non seulement un « effet de société » mais un « effet de ville ». Par l'atmosphère que crée cette concentration commerciale variée, tout autant exotique qu'ordinaire, populaire que branchée, ce coin de Paris apparaît comme un lieu de tous les possibles. On y met en scène l'urbain comme lieu d'invisibilité ou de visibilité, d'anonymat ou de reconnaissance relative, enfin d'une certaine liberté et d'une multiculturalité au sens d'une présence équivalente de toutes les différences possibles. On a alors affaire à une ville qui, par le spectacle marchand et les relations qu'il produit, donne une place équivalente à chacun.

Barbès comme lieu d'approvisionnement et d'échanges tient, on l'a vu, une grande place dans la vie de nombre de communautés d'immigrés ou d'individus d'origine immigrée. J'ai souvent observé combien le marché Dejean et les rues alentour, surtout le samedi matin, était un lieu de rencontres d'Africains de toute la région parisienne. On fait ses courses au marché parce qu'on y trouve du capitaine congelé ou frais à la poissonnerie, parce que les piments y sont vendus en vrac et à moindre coût, parce qu'on en profite pour aller jeter un œil sur sa commande de robe chez le vendeur de tissu africain qui fait office de tailleur rue de la Goutte d'Or ou rue Poulet, mais aussi parce que rue Dejean, le week-end, la possibilité d'une rencontre avec un lointain cousin, un voisin perdu de vue ou encore une sœur ou un frère qui n'habite plus le même quartier est présente. À de nombreuses occasions, j'ai vu des femmes africaines qui s'exclamaient et se jetaient dans les bras l'une de l'autre, mimant la surprise de se retrouver toutes deux sur le même marché parisien. J'ai également enregistré à la volée des conversations, dont je comprenais quelquefois la teneur, entre des gens qui semblaient ne plus s'être revus « depuis l'Afrique » et qui, cabas en main et autour d'un étal, profitaient de ce moment pour se donner des nouvelles réciproques de proches ou d'amis pas vus de longue date. Alors que je m'adressai un jour à une jeune femme d'origine africaine et que nous échangeions sur les différentes façons de cuire le poisson, au court bouillon ou au four, elle s'est tout à coup arrêtée pour interpeller un jeune homme et lui demander de ses nouvelles : « *T'es là toi aussi ? Et tes parents, ils sont là où ils sont restés au village ?... Tu y retournes souvent ?...* » Je comprenais ensuite, au fil de la conversation et grâce à ses explications, que ce jeune homme était en fait un ancien camarade d'école, au Sénégal, qu'elle n'avait pas revu depuis des années et qui, comme elle, était venu habiter en France. Elle connaissait ses parents ainsi que toute sa famille et, en quelques minutes, elle était parvenue à demander des nouvelles de chacun et à livrer au jeune homme le même genre d'information quant à sa propre situation et celle de sa famille : elle était mariée, ses sœurs l'étaient aussi, etc. J'ai aussi régulièrement entendu des hommes et des femmes qui échangeaient de longs « salam alek » et répétaient comme il se doit, en français ou en arabe, en wolof ou autre langue nationale, des « *ça va ? ; sinon ça va ? ; et ta famille ça va ? ; ezayak ? El amde loulah ...* », et autres formules de politesse consacrées et répétées, consacrées parce que répétées. Ces scènes font partie de Barbès où la référence à ses origines, où la pratique dite communautaire, où la « visibilité » des différences sont possibles et sont loin de paraître incongrues.

Mais de la même façon et dans le même temps, l'invisibilité ou l'anonymat sont des

éventualités tout aussi sensées. Et ces deux critères qu'on considère souvent comme des caractéristiques de la vie urbaine sont elles aussi, au-delà de leur existence réelle et concrète dans ce secteur parisien comme dans n'importe quel autre, des modalités de l'urbanité avec lesquelles on va pouvoir jouer dans les espaces marchands de Barbès. Dans ce bout de ville mis en scène comme multiculturel, l'adage du Moyen Age repris par Max Weber « L'air de la ville rend libre », prend ici un sens très contemporain. A Barbès, cette situation réelle d'anonymat et d'invisibilité est susceptible d'être « surjouée », comme si, de temps à autre, il était tout aussi bon d'être un inconnu, de se noyer dans la foule pour n'en être qu'un des membres anonymes. Il est vrai qu'à Barbès, comme dans le reste de la ville, l'invisibilité et l'anonymat sont de mises pour les citoyens. On est entre inconnus chez Tati ou sur le boulevard et l'on s'y rend invisible à sa guise. Au marché Dejean, même si la possibilité de rencontrer une connaissance est toujours présente et possible, l'espace marchand permet tout aussi bien d'être parmi des anonymes, d'autres citoyens qui n'habitent peut-être pas le quartier, qui viennent de la banlieue et même quelquefois de province. Thomas joue particulièrement avec cet aspect urbain de Barbès et s'amuse, comme on l'a vu, à « passer pour » autre chose qu'un Africain dans ses comportements d'achat. Alors qu'autour de lui d'autres personnes d'origine africaine peuvent jouer aux connaissances de longue date et pratiquer une sociabilité chaleureuse autour d'un étal ou au coin d'une rue, Thomas, quant à lui, choisit une sorte d'anonymat et d'invisibilité particuliers. Il ne s'attarde pas au marché, n'engage pas de conversation avec les autres et s'approvisionne chez le boucher qui vend tout aussi bien de la chèvre que des gigots, mais pas chez l'épicier qui présente presque exclusivement des produits africains. A mes côtés, Thomas semble me montrer combien cet espace peut lui offrir la possibilité « d'échapper » à une communauté ou à un groupe auquel il ne veut pas réduire son identité dans ce moment public que représente le fait de « faire son marché », alors même que ce marché est considéré par beaucoup comme un marché « pour les étrangers » et particulièrement « africain ». Peut-être n'adopte-t-il pas du tout la même attitude dans d'autres espaces commerçants, toujours est-il qu'ici et devant moi, dans les circonstances précises du marché Dejean, Thomas profite de ce lieu public spécifique pour adopter un comportement de citoyen tout à fait anonyme et invisible, un citoyen comme un autre, affairé et absorbé par ses pratiques d'approvisionnement dans la grande ville, un citoyen qui lui-même se retrouve dans la diversité ethnique, culturelle et sociale, qu'offre la ville, qu'elles que fussent ses propres origines.

Pour illustrer la mixité culturelle de ce secteur parisien un patron de bar d'origine maghrébine interviewé dans le cadre d'une action associative menée par le centre Saint-Bruno de la Goutte d'Or toute proche, avait défini un jour Barbès dans ces termes : « *Ici, c'est la caserne (sic) d'Ali Baba* ». On pense alors au cosmopolite, une caractéristique souvent admise de la ville moderne que Richard Sennett avait mis en évidence comme une des origines de la ville moderne en Europe au XVIII<sup>e</sup> siècle. « Il y a un mot qui s'associe logiquement à l'idée d'un public urbain diversifié : c'est le mot "cosmopolite". Un cosmopolite, selon l'usage français de ce mot en 1738, est un homme qui se trouve à l'aise dans la diversité ; il se sent bien dans des situations qui n'ont ni analogie, ni rapport avec celles qui lui sont familières. [...] Étant donné ce que signifiait désormais "sortir en public", le cosmopolite était le type même de l'homme public. [...] Le foyer de cette vie publique était la grande ville. »<sup>86</sup> Et Sennett de poursuivre : « Dans le domaine de la nécessité comme dans celui du loisir, des interactions sociales se développaient, adaptées aux échanges entre des inconnus. [...] Le marché urbain du XVIII<sup>e</sup> siècle ne ressemblait pas à celui du Moyen Age ou de la Renaissance ; il était compétitif, les vendeurs se disputant l'attention d'une masse d'acheteurs inconnue et changeante ».

A Barbès, des citoyens viennent consommer un certain type d'urbanité, c'est-à-dire un type de relations sociales particulières liées à l'échange marchand dans ce secteur cosmopolite. Ils viennent consommer une certaine manière d'être citoyen, dans une « ville-monde », en même temps qu'ils consomment les produits de cette cité un peu fictive. C'est un temps et un espace à

part dans la ville où, parce qu'il s'agit de participer à une sorte de petite société marchande et parce que cette petite société se déploie dans un lieu urbain symboliquement marqué par le mélange ethnique, culturel et même social, on ne fait pas qu'acheter et vendre, on joue, semble-t-il, différentes modalités de l'urbanité, de façons d'être citadins et d'être en ville. Le temps de faire ses emplettes ou juste d'y faire un tour, c'est à une autre ville à laquelle on a affaire, une ville dans laquelle les processus de ségrégation qui participent à l'organisation des relations ordinaires sont mis entre parenthèses. Ce faisant, Barbès est traité comme une figure de l'urbanité caractéristique de nos sociétés contemporaines. Une urbanité qui s'articule autour de deux dimensions ici interdépendantes : le marchand et le multiculturel. Théâtre de l'expérience citadine, vécue comme cosmopolite parce que marchande, nous voici au cœur d'une des modalités de production de l'urbain aujourd'hui. Car finalement on a là une des manières possibles de faire et de vivre la grande ville aujourd'hui.

Les commerces constituent donc bien ici, mais peut-être aussi ailleurs, des lieux d'expérimentation d'une dimension fondamentale de la ville, à savoir la différence dans la proximité. Fouazi le disait à sa manière un jour : « *Ici, tu trouves de tout. Tu as des Noirs, des Blancs, de tout. J'ai jamais vu ça ailleurs, c'est Barbès. Il y a un type qui vient ici, tout le monde l'appelle De Gaulle. C'est un vieux maghrébin mais je te jure, c'est le sosie de De Gaulle. À Barbès, tu vois, on peut être Arabe et ressembler à De Gaulle !* »

#### **Chapitre 4 : Un imaginaire urbain**

C'est donc ce type d'urbanité qu'évoque le nom Barbès. Car à ce que dénote le toponyme, il faut adjoindre ce que connote le signifiant. Walter Benjamin parlait ainsi de la « vertu évocatrice » des noms de rues et la définissait comme l'entrecroisement de la « vision topographique » et de la « signification allégorique » : « De fait, les noms de rues, dans ces cas là, sont des substances enivrantes qui rendent notre perception plus riche en strates et en sphères. On pourrait appeler "vertu évocatrice" la force avec laquelle ils nous plongent dans cet état, mais c'est trop peu dire, car ce n'est pas l'association des images qui est ici décisive, mais leur compénétration. Il faut aussi se souvenir de ce fait pour comprendre certains phénomènes pathologiques : le malade qui erre pendant des heures la nuit dans la ville et oublie le chemin du retour a peut-être subi l'emprise de cette force » 87. Dire Barbès, c'est alors ériger en symbole cette expérience urbaine. Et c'est en effet ce que fait une multiplicité d'émetteurs, des magasins Tati qui se réclament à tous vents de l'esprit Barbès aux groupes musicaux qui s'inspirent de ce modèle urbain bien particulier en passant par les guides touristiques et les romans policiers qui font de « Barbès » un concentré de ville moderne, interlope et cosmopolite. « La ville existe par l'imaginaire qu'elle suscite et qui y fait retour, qu'elle alimente et dont elle se nourrit, auquel elle donne naissance et qui la fait renaître à chaque instant »,88 faisait remarquer Marc Augé. En effet si l'on considère que la fiction (sous forme d'œuvres littéraires, cinématographiques, musicales, etc.) s'est beaucoup servie de la ville, la ville elle-même acquiert une dimension fictionnelle. Et Paris est une ville qui a toujours entretenu des liens étroits avec la fiction.

##### *- Suivez le guide*

Pas une ville ou un quartier qui désormais n'ait pas son guide, son ouvrage, sa plaquette d'information. Et pas un *city guide* sur Paris sans quelques pages « spécial Barbès ». Entre quartier étranger et quartier authentique, Barbès est présenté comme une étape obligée des touristes informés et quelque peu aventureux ou de tout Parisien curieux de sa propre ville. Le tourisme urbain étant l'un des plus dynamiques actuellement, les citadins étant toujours davantage conviés à être spectateurs de leur propre ville, voire de leur propre quartier, et Barbès répondant parfaitement à ce désir d'exotisme propre au tourisme, les guides ne manquent pas de

faire de ce quartier et de ses alentours un territoire touristique aux évocations multiples. Le Guide du Routard, par exemple, invite son lecteur, dans son chapitre sur « le 18<sup>ème</sup> arrondissement », à une ballade entre Pigalle, Montmartre, la Goutte d'Or enfin Barbès et navigue, dans son discours, entre la rengaine nostalgique du Titi parisien, le « citoyen-du-monde » féru d'exotisme et le citadin malin qui sait « *faire des affaires* ». Après avoir suivi un circuit montmartrois très « *authentique* » (les cabarets, le cimetière...), qui est censé éviter tous les « *pièges à touristes* » de la Butte, après avoir effectué un itinéraire romantique loin du Sacré-Cœur (mais qui reprend en réalité un circuit très classique et bien connu des groupes d'Italiens, d'Espagnols, d'Américains, de Saoudiens, etc., en goguette dans Paris), les touristes sont guidés vers un quartier dit « *encore authentique* », la Goutte d'Or, à visiter d'urgence avant qu'il ne disparaisse sous le béton des opérations urbanistiques : « Le quartier, l'un des derniers à avoir gardé l'ordonnance d'un village, avec des petites rues, des cours, des pavillons et des passages pittoresques. Il faut aller dans la Goutte d'Or, par exemple pour voir ce fantastique marché, bien sûr, mais aussi pour retrouver une vie de quartier authentique et son atmosphère si particulière ». Le Zola de *L'Assommoir* en est une figure tutélaire (Gervaise venait laver son linge au lavoir du coin), et sert à prouver qu'on a ici affaire à un vrai quartier parisien, historique, populaire. On ne manque pas d'évoquer le phénomène migratoire qui a conduit dans le quartier, les Italiens, puis les Algériens et enfin les Africains. Tous ceux-ci « *mélangés* » à quelques familles françaises populaires et à quelques artistes branchés, donnent l'image d'un quartier apprécié « *pour son charme et son côté villageois* » (sic). C'est à la Goutte d'Or que le visiteur-touriste pourra trouver des petits commerces exotiques et ethniques (on y insiste beaucoup sur l'alimentaire, notamment les boucheries musulmanes et les vendeurs de menthe) et vivre une expérience typiquement parisienne et authentiquement exotique, ou vice versa. L'ailleurs est à une encablure de chez soi et une fois à la Goutte d'Or, il est partout. Une liste conséquente de restaurants est ainsi fournie. Restaurants « *typiquement français* » pour lesquels on décrit les nappes à carreaux rouges et le bon vin, la fameuse blanquette de veau et le sourire de la patronne constituent un spectacle et font partie du voyage au même titre que les restaurants de spécialités venues d'ailleurs dont on nous dit : « *Les touristes ne viennent pas ici. Seuls les autochtones s'y rencontrent pour retrouver un peu de l'atmosphère de leur pays d'origine. Une rencontre ethnique plus qu'un rendez-vous culinaire* ». C'est qu'ici comme ailleurs, l'activité touristique consiste à échapper aux lieux touristiques. Mais faut-il le préciser, nombre de ces restaurants répertoriés et mis en évidence comme « ethniques » sont, pour la plupart, outre une clientèle africaine de quartier, fréquentés par beaucoup de jeunes parisiens et de touristes qui, le Guide du Routard à la main, ont osé pénétrer dans les lieux après avoir repéré l'autocollant « *restaurant recommandé par le guide du routard* » disposé bien en évidence sur la porte d'entrée... Enfin, Barbès est visité, dans ce guide, comme le coin de la fripe bon marché, du « hard discount », du bazar où l'on peut faire des affaires, notamment chez Tati. Tati, selon le Guide du Routard, est l'exemple même de la réussite urbaine. Jules Ouaki et son fils Fabien y sont présentés comme des *self-made men* à l'américaine, figure des immigrés partis de rien mais qui ont très bien réussi en affaire, dans un coin de Paris cosmopolite et multiculturel, à l'image de la ville américaine qu'on a tous à l'esprit. Dans le Guide du Routard Barbès est le secteur urbain dans lequel le citadin-touriste ou le touriste aventureux pourra expérimenter la ville dans sa dimension la plus urbaine : diversité ethnique, commerces bon marché et exotiques, dangers divers. On promet que l'aventure est au coin de la rue. Une aventure à la fois authentiquement parisienne et caractéristique de la vie urbaine en général. Barbès acquiert alors une dimension exotique, un exotisme urbain qui fait vendre quand il est mis à bonne distance, dans une mise en scène touristique bien « *marketée* ». Ni trop proche ni trop lointain, ni trop ordinaire, ni trop étranger, le Paris exotique et multiculturel a ses guides comme le « Paris des cours et des passages » et le « Paris des artistes » ont le leur. Barbès est ainsi en bonne place dans le « Guide des meilleurs restaurants exotiques » et dans le « Monde à Paris », comme le Pont des Arts a la sienne dans le guide « Où pique niquer à Paris », les boutiques Ladurée dans « Comment devenir une vraie parisienne » et le marché du boulevard Raspail dans « Paris Bio »... Barbès offre le double

avantage d'incarner tout autant l'ailleurs que Paris lui-même. Une dimension doublement symbolique de Barbès que peu d'autres quartiers parisiens offriraient.

Ainsi érigé en exemplaire à disposition du modèle « ville multiculturelle », Barbès devient la scène d'une sorte d'exotisme de l'intérieur. Les articles de presse écrits pendant la période du ramadan permettent de saisir non seulement ce que symbolise Barbès mais également en quoi il est pris comme symbole. Chaque année, pour parler du Ramadan à Paris, Barbès est le lieu tout trouvé. Un numéro de Télérama proposait en février 1996, dans son cahier « Spécial Paris » une « *visite guidée de Barbès* » émaillée des adresses de pâtisseries orientales dans lesquelles, à toute heure du jour et de la nuit, il était possible de participer, en spectateur, à la fête musulmane. Le Ramadan à Barbès devient ainsi à l'occasion un événement à la fois culturel et touristique qui a sa temporalité et ses lieux propres et que les journalistes peuvent donc chroniquer.

#### - *Le Barbès branché*

Outre les guides touristiques, les articles de presse et les documents sur Barbès, cette situation urbaine fait également l'objet d'un certain nombre d'opérations dites culturelles qui, du défilé de mode d'un créateur à l'installation d'un studio provisoire de photographie, apparaissent comme des façons d'introduire de la fiction dans la ville et d'en produire des images. Xüly-Bet, créateur d'origine africaine qui utilisait dans ses premières collections des matériaux récupérés comme de vieux collants, des pièces de cuir usagées, du plastique, etc., fait bien dans le style « urbain et métissé ». En 1995, ce couturier organise son défilé en pleine rue, sous le métro aérien de la ligne Nation - Porte-Dauphine, à l'emplacement exact du marché Barbès et non loin des magasins Tati. Un défilé qui se voulait événement, avec son caractère festif, exceptionnel et rassembleur, dans un quartier emblématique de la ville multiculturelle, et qui a contribué à donner une certaine identité à la marque « Xüly-Bet », celle d'une marque typiquement urbaine, jeune, moderne et mondialisée. Et si Barbès a régulièrement été le réservoir d'un imaginaire urbain pour de jeunes créateurs en recherche de notoriété, il a également largement été utilisé par les plus grands noms de la mode. Alaï en précurseur comme on l'a vu. Mais plus récemment la maison de luxe Louis Vuitton a misé sur la pirouette, en 2007, de présenter sur les scènes des défilés de haute couture de Paris, de Milan, de Londres et de New York un sac en forme de cabas, à carreaux rouge et bleu, copie-clin d'œil du sac le plus commun de Barbès vendu dans les bazars à deux ou trois euros. Designé à l'occasion par Marc Jacob, le créateur en charge des collections, le cabas devient objet de luxe avec le célèbre monogramme de la marque imprimé et son prix, plus de 200 euros. Alors qu'on pensait la mode du popu-chic passée et le « symbole Barbès » un peu éculé dans l'univers de la création et du luxe depuis les années 2000, on voit resurgir l'alliance du branché et du cheap. En 2004, c'est l'association de Karl Lagerfeld à la marque H&M qui semble rejouer le mariage du pas cher et du luxe. Presque simultanément au défilé haute couture de la maison Chanel, le célèbre couturier présente sa collection à petits prix pour l'enseigne internationale, une collection distribuée dans le monde entier, aux mêmes prix et pour tous clients. Après la grande époque Tati mais selon d'autres modalités, ce dernier exemple montrerait que le populaire et le chic sont des catégories bien mouvantes mais que leurs liens de connivence restent d'actualité. On pense également au retour de la mode de la fripe et du vêtement usagé dont les spécialistes savent bien que c'est à Barbès qu'on trouve, dans les enseignes Guerrisoldes ou dans les micro-boutiques qui ne paient pas de mine, les pièces les inattendues.

De son côté, la direction des magasins Tati a lancé, en 1997 et 1998, une série d'opérations de communication pour fêter ses 50 ans d'existence et donc de présence à Barbès. La photographie a tenu une grande place dans cet événement qui liait plus que jamais la marque et ce quartier. En lançant sur le marché des appareils photographiques jetables vendus dans les magasins de l'enseigne à 49,90 francs, elle a organisé parallèlement un concours amateur pour lequel les photographes en herbe devaient rendre compte de « l'univers Tati ». Mais elle a également fait appel à des professionnels qui, de Paolo Roversi à Jean-Baptiste Mondino en

passant par Dominique Issermann, ont tous joué le jeu de donner *leur* image de Tati et Barbès. L'entreprise Tati a enfin installé un chapiteau sur le boulevard Rochechouart sous lequel trois photographes africains étaient invités à faire des portraits de « *gens de la rue* ». *Libération* relatait l'événement sous le titre : « *Trois rois images à Barbès* »<sup>89</sup> et expliquait : « *Oh oh oh oh ! Souris, souris-moi encore... Encore... Attention, attention !* ». *Juste avant de tourner la petite manivelle du Rolleiflex, Malick Sidibé interpelle son modèle, comme s'il voulait s'assurer de leur présence réciproque. Ce sont aussi des cris de joie, tout le plaisir qu'il a d'être ici, à Paris, à la demande des magasins Tati pour une série de portraits d'inconnus qu'il réalise en compagnie de son aîné, Seydou Keita, lui aussi en boubou de Bamako (Mali), et de Samuel Fosso, le plus jeune photographe de ce trio africain, installé à Bangui (Centrafrique).* » Par cette opération au cours de laquelle des photographes *africains* ont tiré le portrait de la population qui fréquente le quartier Barbès, donc les magasins Tati, est sous-jacente l'idée que ce coin de Paris serait un laboratoire urbain qui permet plus qu'un autre de mettre en images la diversité propre à la grande ville, et ceci par le biais d'artistes eux-mêmes posés *a priori* comme représentants de cette diversité. Ces trois campagnes photographiques ont donné lieu, en 1998, à une exposition, très visitée et très médiatisée, au musée des Arts Décoratifs, où les touristes étrangers sortant du musée du Louvre tout proche, se retrouvaient aux côtés de Parisiens curieux, en train d'admirer ensemble les photographies dédiées à Tati. Entre les photographies représentant des personnages, une image très « black, blanc, beur », celles figurant l'espace urbain de jour comme de nuit mais toujours évoquant la grande ville, et les autres qui, par des compositions et des mises en scènes particulières, mêlaient les objets des magasins (rouges à lèvres, fleurs, poupées, sous-vêtements,...), les vendeurs, vendeuses, manutentionnaires, les clients et les lieux, enfin celles qui étaient de pures créations et ne paraissaient avoir, à première vue, que peu de rapport avec Tati, un univers était créé. Et le catalogue de l'exposition devenait à son tour un objet de Barbès, présenté dans les magasins Tati, au milieu des casseroles, des guirlandes de Noël et des cassettes vidéo vierges et vendu à un « prix Tati », 59,90 francs. Tati et Barbès se trouvaient immortalisés ensemble, à jamais liés par une même production d'images, celles d'un monde urbain joyeusement bigarré et cosmopolite.

- *Une « culture Barbès »*

Mais c'est la fiction proprement dite qui semble le plus s'inspirer de Barbès. Car Barbès représente un des lieux les plus archétypaux du roman policier et de la bande dessinée noire. « Barbès Blues », « Rebelles de la nuit », « Rouge est ma couleur », ... autant d'œuvres qui font de Barbès une scène à la fois particulièrement typique de Paris et universellement urbaine. Erigé en symbole de quartier louche, il fait ainsi partie de ces figures urbaines stéréotypées propres au genre noir, un peu comme le flic fatigué, la prostituée, l'hôtel de passe, le métro et ses souterrains... Et grâce à des lieux comme Barbès, Paris est aussi crédible que New York ou Chicago pour y camper les intrigues urbaines, les scènes de crime et les moments de déprime dans la grisaille urbaine. Jusqu'à des vidéos d'artistes qui prennent Barbès comme décor, à l'exemple de celle de E. Vignale qui, avec Michel Houellebecq et Edouardo Pisani, suit à la caméra un personnage mystérieux et pathétique à travers les lieux emblématiques de Barbès, le marché, le métro, Tati... On le voit vivre des situations de solitude urbaine mi-tragiques mi-comiques, jouant à la pétanque avec un fruit pourri laissé à la fin du marché, s'agrippant aux grilles du métro aérien pour le voir entrer dans le tunnel, perdu au milieu de la foule dans un magasin Tati. Une matière urbaine qu'un autre auteur, Florence Ehret, un peu à la manière d'un Georges Pérec, décrit dans sa dimension infra-ordinaire pour en révéler la dimension poétique : « L'autobus 54 remonte le boulevard Magenta, tourne à droite dans la rue Guy Pantin, juste avant le carrefour Barbès, s'arrête à côté de l'hôpital Lariboisière avant de reprendre à gauche le boulevard Rochechouart. - Salut Barbès ! La voix est jeune. Je me tourne vers elle. La fille l'est aussi. Je suis son regard et découvre un bazar-vêtements-tissus-valises que je n'avais pas encore remarqué. Le nom au-dessus en grosses lettres : SALUT BARBÈS. »<sup>90</sup>

Source assez complète et quasi inépuisable de « clichés » urbains, Barbès sert de

symbole, métonymie de Paris et, ce faisant, de la grande ville et du phénomène urbain.

Mais c'est certainement avec la musique que Barbès devient une sorte de standart. Indispensables à l'édification de l'univers de la *World music*, la ville et le métissage sont également des caractéristiques de Barbès. Rien d'étonnant à ce que ce lieu soit repris par des artistes divers. Rachid Taha a intitulé son premier album « Barbès Lyrics », Mano Solo a fait plusieurs versions d'une même chanson « Barbès-Clichy », dont « Barbès barrio » dans laquelle la ville est personnifiée. La ville c'est Barbès et c'est une femme à qui l'on chante « Paris da me un beso ». Un autre groupe, FFF, dédie une chanson au quartier :

« Mon quartier c'est bien plus que ça c'est l'été. L'été plus facile de se laisser caresser.

Pour s'enfoncer dans le ventre de la ville les quartiers chauds c'est plus docile

Nouveau pèlerinage amis touristes visitez mon village

Barbès me monte à la tête me monte à la tête

Barbès (bis)

Si vous craignez la chaleur humaine j'ai bien peur que dans mon quartier la canicule vous gêne

Toutes ses mangeuses de noix de cola érotiques à vous donner le palud

Dans les rues sombres ne vous laissent pas le choix

On y voit bien plus clair la nuit venue

Déchiffrer les légendes urbaines

S'abandonner tout recommencer

Venez dans le 18ème vous faire chahuter vous réoxygéner

Barbès me monte à la tête me monte à la tête Barbès (bis) »

Barbès serait une sorte de métaphore de la « culture urbaine ». Barbès est ainsi un espace imaginaire, un lieu par lequel on symbolise (la diversité, l'urbain,...) et qui est lui-même pris pour symbole.

Jusqu'à un groupe entier qui s'attribue le nom Barbès en jouant à la fois sur l'image du quartier et sur la référence aux formations classiques nationales : L'Orchestre National de Barbès (autrement appelé ONB). Exemple limite de l'utilisation du symbole de Barbès multiculturel, ce groupe de musique créé en 1997 est composé de musiciens d'origine algérienne et française qui ne sont pas originaires du quartier mais font de « Barbès » un référent d'appartenance commune. Mêlant une musique traditionnelle arabo-andalouse avec du raï, du ragga, de la pop et du jazz, ils se font connaître à Paris en jouant dans de petites salles de concert, notamment à Barbès. Un Orchestre National de Barbès qui ironiquement se placerait sur le même plan que l'Orchestre National de Radio France, l'Orchestre National de Lille, pourquoi pas le Royal Scottish National Orchestra et le National Symphony Orchestra. Le toponyme Barbès - ainsi utilisé comme un concept diraient les publicitaires - est ici valorisé par une pirouette qui consiste à associer un territoire bien local mais à connotation multiculturelle à une formation musicale représentante d'un pays, d'une ville, d'une institution à destination d'un public international. Sur le mode du décalage il participe de l'image de Barbès comme un monde qui, en tant que tel, peut jouer sur la scène nationale et internationale. Et c'est avec cette image de groupe emblématique de la *world music* qu'ONB se produit depuis la fin des années 90, notamment dans des festivals de musique du monde.

- *Barbès d'ici, Barbès d'ailleurs*

Barbès est ainsi érigé en symbole d'un monde qui serait une ville et d'une ville qui serait un monde. Un concentré de monde qui, par le spectacle de la société marchande, voit se côtoyer des gens venus des quatre coins de la planète, touristes de passage, commerçants itinérants, trabendistes algériens, provinciaux en goguette ou banlieusards entre deux trains et rassemblent, dans le même décor urbain, du henné pour le hammam, des plats à tajine, des couscoussières, des parures de lit en satin rose, des jean's Levis, des poêles Téfal, des tee-shirts « Fruit of the Loom » et des sattelites, antennes paraboliques et autres moyens de communication télévisuelle

qui rapprochent tant Paris de Alger et Alger de San Francisco.

En jouant sur l'image « Tati-Barbès », la direction des magasins a un temps choisi de se développer à l'étranger pour devenir une référence mondiale. Tati est ainsi devenue une enseigne internationale, qui exportait son esprit « les plus bas prix » très lié à Barbès mais dont le propre est de fonctionner partout dans le monde, tout en jouant sur le « french style » qui, lui aussi, est un référent mondial. Les mêmes magasins ont fleuri aussi bien en Pologne qu'en Afrique du Sud, en Côte d'Ivoire qu'à Tel-Aviv et Pointe à Pitre et vendaient partout les mêmes produits. A Abidjan<sup>91</sup>, les citadins se retrouvaient un peu comme à Barbès dans des magasins qui offraient à la vente les mêmes produits qu'à Paris et ailleurs, de la bassine en plastique en passant par la cassette vidéo, de la culotte en coton à l'appareil photographique jetable « Tati-Clic », et ceci sur les mêmes « linéaires », avec les mêmes caisses enregistreuses. Et les consommateurs ressortaient de ce temple de la consommation avec leurs sacs en plastique décoré, figurant d'un côté la carte de l'Afrique, et de l'autre la liste de toutes les adresses des magasins Tati dans le monde. Par ailleurs, l'inauguration de telles boutiques à l'étranger faisait toujours l'objet d'une publicité affichée dans les magasins du boulevard Rochechouart et la presse s'en faisait volontiers l'écho, accompagnant le mouvement qui tendait à faire se rapprocher fictivement le boulevard Barbès à Paris de la Cinquième Avenue à New-York. Sans aller si loin tout en jouant le décalage de lieu et de style, l'enseigne Tati a ouvert à la fin des années 90 des boutiques dans des quartiers parisiens inattendus, faisant ainsi l'événement. On a vu ouvrir la boutique Tati-Or rue de la Paix à côté des grands joailliers, une autre boutique à Passy, plus habitué à l'implantation des marques de prestige.

Un mouvement d'expansion porté par une logique marketing qui faisait de Tati non plus seulement une enseigne, mais une véritable marque. Une « marque-distributeur » comme on dirait aujourd'hui pour parler des produits Carrefour ou des produits Auchan. Il y avait alors dans les années 90 et 2000 les « produits Tati » qui se déclinaient en Tati-bonbons, Tati-optique, Tati-vacances, Tati-Or, Tati-mariages,... L'univers Tati était non seulement mondial mais global, offrant aux consommateurs une gamme de produits variés, des vêtements aux chaussures, des lunettes aux confiseries, des voyages aux bijoux. « Les plus bas prix » était bel et bien une promesse générale et « l'esprit Tati » déclinable et exportable à souhait.

Sorti de sa seule réalité spatiale, Barbès devient donc une image. Dire « Barbès », se servir du nom, c'est ouvrir un univers d'évocations. A se demander s'il ne devient pas une sorte d'appellation, qui fonctionne comme une métaphore. Ne dit-on pas « *comme à Barbès* » pour parler à la fois d'un lieu de commerces bon marché, d'un quartier multiculturel, et d'un quartier typiquement parisien ? Ne dit-on pas « ça fait Barbès » pour qualifier un objet kitsch ou un vêtement pas cher ? L'évocation rend possible la subjectivité tout en rendant partageable un stock d'images variées.

C'est d'ailleurs sans doute ce pourquoi Barbès fonctionne aussi bien, comme nom évocateur, au fin fond de l'Afrique et sur la cinquième avenue de New York, dans un village français et à Moscou. Et si Eliane de Latour a réalisé un film de fiction, « Bronx-Barbès », c'est parce que Barbès est aussi devenu, en référence au Barbès de Paris, un quartier d'Abidjan. Accolé à un autre nom de lieu évocateur, le Bronx, Barbès atteint une notoriété internationale et lui permet symboliquement de « jouer dans la même cour », celle des quartiers mythiques des grandes villes du monde. Et comme tout quartier mythique dont l'image peut être exportée, Barbès devient le nom de lieux très différents à travers le monde : une épicerie perdue en pleine brousse au Mali mais dans laquelle on promet de trouver de tout, un restaurant branché de New York dont le chef concocte une cuisine franco-marocaine raffinée (« Barbès is a melting pot of parisian and Maghreb cultures and Barbès restaurant carries that spirit » indique la carte), un bar culturel dans le quartier de Park Slope à Brooklyn ouvert par deux musiciens français expatriés qui veulent recréer l'esprit de Barbès (« We put the stress on cultural variety, neighborhood conviviality and bargain hunting », peut-on lire dans la rubrique « about » de leur site internet)

par des performances artistiques, des projections de documentaires, des concerts et des expositions. A l'inverse le quartier « Armand Barbès » de Toulon est moins connu et, conservant soigneusement le prénom du capitaine Barbès, ne tient sans doute pas à être associé au Barbès « tout court »... L'imaginaire que véhicule un tel lieu est pour certains un imaginaire repoussoir. Car le nom même de Barbès, prononcé en des lieux aussi différents qu'un dîner en ville, une conversation à Tunis ou Marrakech, une rencontre avec quelques stylistes branchés, renvoie inmanquablement à cette atmosphère particulière dans laquelle nous sommes pourtant nombreux à aimer plonger pour y respirer ensemble ce même air de ville et de contemporain.

Cependant cette singularité de Barbès n'est-elle pas relativement banale à une échelle internationale ? N'y a-t-il des secteurs semblables à Barbès dans nombre de grandes villes du monde ? Au fil de mon enquête, la comparaison avec d'autres espaces urbains « du même type » s'établissait peu à peu. Des quartiers, secteurs de ville, zones urbaines, ressemblent et font penser à Barbès. On y trouve le même genre d'atmosphère multiculturelle et d'intenses activités commerciales bon marché. A se demander s'il n'existe pas un genre « multiculturel et marchand » comme il y a un genre « quartier résidentiel » ou un genre « quartier chic » dans chaque grande ville du monde. Si bien que, pris dans ce réseau international de centralités marchandes urbaines, Barbès, sans en être parfaitement identique, peut être comparé à Porto Palazzo à Turin, à la 14ème rue de New York City, à Ciudad del Este au Paraguay, au coin de Maicao en Colombie, au marché Sahara à Rio de Janeiro, à Belzunce à Marseille... une liste qui n'est pas exhaustive et qui évolue sans doute sans cesse. On voit bien que, sous certains aspects, l'analogie peut fonctionner. Autour de commerces bon marché, quelquefois de plein air ou débordant sur la rue, des individus aux origines diverses et venus d'ailleurs se rassemblent dans une relative libre sociabilité qui rend possible à la fois l'anonymat et le jeu identitaire. Une forme d'espace public qui se retrouve dans des villes bien différentes par ailleurs. Le mode de rapports sociaux que j'ai pu observer à Barbès est en effet certainement à l'oeuvre dans d'autres contextes urbains. A ce titre, reste à savoir si Barbès en est un simple exemple ou bien plutôt un modèle. Si Barbès est l'original et les autres la copie. Ou si, plus largement, le phénomène urbain produit un peu partout, avec chaque fois ses singularités locales, une forme multiculturelle et marchande qui fait se rassembler, selon un mode égalitaire éphémère et infra-politique, ceux qui ne se ressemblent pas. Si bien qu'on peut finalement se demander si chaque ville n'a pas « son » Barbès.