

Natalya Sopylyuk

Université Nationale de Tchernihivtsi

LA PRAGMATIQUE DE LA CRIÉE SUR LES MARCHÉS PARISIENS : APPROCHE SOCIOLINGUISTIQUE

Pragmatics of Paris market sellers' exclamations: sociolinguistic and ethnographic aspects

ABSTRACT

This paper deals with an analysis of the sellers' exclamations at the marketplaces in Paris. The article aims to examine socio-demographic, ethnographic and linguistic characteristics of Paris market sellers' exclamations. Our empirical study was based on direct observation in this field, interview with vendors and customers at different Paris markets, notes taken there and recorded exclamations of the sellers in the marketplaces.

A detailed description of two types of Paris marketplaces is provided, notably those in the city centre (e.g. Monge, Port-Royal, Raspail) as well as several others located outside the central area (e.g. Belleville, Aligre, Barbès). According to the participant observation in the marketplace, the latter are more animated and noisy; therefore the vendor exclamations can be found frequently here. The interaction between vendors and customers is quicker and more rapid at markets which are distant from the city centre. It is often a simple commercial transaction. The prices are lower here. The sellers are basically immigrants from Algeria, Morocco, Bangladesh, Cameroun, Senegal, Egypt, India, China, Spain, Czech Republic, etc., who generally speak their native language. The predominant language, however, is Arabic. Female sellers are not numerous here.

On the other hand, central markets are distinguished by smaller size and higher prices. The interaction between vendors and their clients is more individualized and has more distinctive individual character than in the other type of markets described above. Ethnic French people are regular customers of these markets and make the majority of the vendors too. About 80% of vendors deny practicing exclamations in the marketplace in central Paris.

On the contrary, the more distant markets are from the city center the oftener vendor exclamations are used, especially at the end of the day. As a result of the analysis, two types of vendor exclamations are defined, namely a) exclamations to specific client and b) general ones, addressed to no-one in particular.

The first type of vendor exclamations includes various forms of address: standard, familial terms of address, affectionate ones and forms of address for the nobles.

The second type of sellers' exclamations is aimed to attract attention to the price, often in different languages, especially to announce price reduction or discount.

The vendors also call the customers' attention by a sell-off advertisement and/or exclamations providing essential information about their production, producers and origin of their goods, their quality, flavor etc.

The sellers' exclamations are often followed by whistle, interjections and other paralinguistic elements intensifying their influence upon potential customers.

KEY WORDS: Sociolinguistics, Paris Markets, Central Marketplaces, Peripheral Marketplaces, Market Seller's Exclamations.

1. INTRODUCTION

Espace public ouvert à tout le monde, le marché est un lieu d'échanges commerciaux et communicationnels entre les acteurs sociaux d'origine culturelle, ethnique et linguistique variée présente un intérêt particulier pour l'analyse sociolinguistique. Cet intérêt est expliqué par le fait que « le type d'interaction sociale au marché reproduit certains aspects de la structure, du fonctionnement, et de la dynamique de la situation sociolinguistique globale de la société dans laquelle il s'insère » (Auzanneau 1998 : 66). Ainsi, en tant qu'objet de recherches, le marché a été abordé de nombreuses manières : le fait du multilinguisme aux marchés africains (Calvet), les échanges vendeur-client au marché plurilingue (Drivaud, Juillard), le caractère de rituel entre les acteurs sociaux du marché (Kerleroux), etc.

Dans son ouvrage sur les langues des marchés en Afrique, J.L. Calvet a pris les marchés comme révélateurs ou comme indicateurs de grands mouvements véhiculaires. A part les présentations générales des marchés (étendue, volume, nature des activités commerciales), l'accent principal est mis sur le recensement des langues parlées dans les marchés africains, l'identification des langues véhiculaires, des langues majoritairement parlées ainsi que des langues maternelles des usagers. L'analyse du plurilinguisme et des phénomènes véhiculaires en Afrique francophone est fait dans différentes perspectives. Par exemple, la problématique des langues dans les marchés de Cotonou (ville de Bénin) est traitée selon trois dimensions : aspect historique, la mise en présence des langues au moment de la création du marché ; l'évolution de la situation linguistique par rapport à la ville et par rapport à l'ensemble du pays (Calvet 1992 : 15–26).

Dans ses recherches sur le marché F. Kerleroux s'intéresse à l'ethnographie de la parole. L'attention de ce savant est orientée sur l'analyse de l'échange commercial, l'interaction de deux partenaires des marchés (marchand/acheteur). En examinant les différentes productions discursives, le linguiste démontre les régularités des énoncés, les règles d'enchaînement des énoncés ainsi que la répartition des rôles entre le vendeur et son client (Kerleroux 1981 : 37–71).

L'analyse de la place marchande fait par J. Lindenfeld révèle de l'ethnographie urbaine et de l'ethnographie de la communication (Lindenfeld 1985 : 7–31). Ayant comparé de divers lieux publics dans la ville (jardins publics et rue piétonnes, lieux de commerce autres que les marchés périodiques, cafés et marchés périodiques, l'auteur souligne la nature sociable de la place marchande. Selon J. Lindenfeld, la sociabilité de la place marchande passe en partie par la parole, à travers les pratiques discursives s'y produisant, notamment les appels des vendeurs et la plaisanterie (Lindenfeld 1985 : 17–18).

Notre enquête est centrée sur l'étude d'une des pratiques langagières du marché, constituant un maillon essentiel dans la trame de la sociabilité qui y existe (Lindenfeld 1985 : 19), spécialement nous allons analyser les appels des vendeurs (la criée) en France, à Paris. Nous allons nous intéresser à trois perspectives de l'emploi des appels des commerçants : sociodémographique, ethnographique et linguistique.

Primo, nous allons démontrer les caractéristiques sociodémographiques des commerçants parisiens, en particulier ceux qui pratiquent la criée. Il s'agit de la description de la catégorie de sexe, de la classe d'âge ainsi que d'origine des vendeurs.

Secundo, nous avons pour but de faire remarquer la présentation générale de deux types des marchés parisiens, leur mode de fonctionnement, leurs caractéristiques commerciales, l'échange commercial vendeur-acheteur s'y déroulant, les façons d'attirer la clientèle, l'activité commerciale des vendeurs pratiquant la criée afin de gagner les acheteurs.

Tertio, nous nous proposons d'examiner deux catégories des criées des vendeurs identifiées d'après le public ciblé, de différentes formes des appels des vendeurs liées à leur fonction.

2. OBJECTIF ET LA MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

Les objectifs qui nous ont guidés lors de nos visites des marchés parisiens étaient les suivants :

Comment l'opposition entre les catégories « le centre » et « la périphérie » se traduit-elle dans la pratique de la criée ? Le recours à la criée sur les marchés parisiens est-il révélateur pour un certain type des marchés ? Si oui, lequel : celui du centre ou celui de la périphérie ? Quelles sont les caractéristiques sociolinguistiques des vendeurs pratiquant la criée ? Quelle est la provenance de la criée, c'est à dire le lien avec le profil sociolinguistique des vendeurs qui la produisent. Quelle est la forme de la criée utilisée sur les marchés parisiens ? Quelle est la fonction de la criée ? Comment cette fonction est liée à la forme de la criée ?

L'enquête de terrain a été réalisée par différentes techniques de collecte des données. Ainsi, l'observation directe et l'entretien sur questionnaire destiné aux commerçants et aux clients ont eu lieu sur tous les six marchés. La prise des notes et l'enregistrement sur le vif des criées ont été faits sur les marchés populaires, à savoir sur celui de *Belleville*, d'*Aligre* et de *Barbès*.

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

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

3. CADRE GÉOGRAPHIQUE DE L'ENQUÊTE

Six marchés polyvalents ont constitué le cadre principal de l'enquête de terrain. Notamment il s'agit de ceux du V-ième arrondissement (le marché de *Monge* et de *Port-Royal*), celui du VI-ième (le marché de *Raspail*), celui du XI-ième (le marché de *Belleville*), celui du XII-ième (le marché d'*Aligre*) et celui du XVIII-ième (le marché de *Barbès*). Cinq marchés sont bi-hebdomadaires et acceptent des vendeurs non sédentaires. Le marché d'*Aligre* est ouvert 6 fois par semaine, les vendeurs y sont sédentaires affirmant avoir des acheteurs attirés. Nous avons remarqué que les clients qui viennent sur ce marché régulièrement connaissent bien leur commerçants, même s'ils n'achètent pas toujours chez les mêmes. D'après les réponses au cours de l'entretien les acheteurs sont plutôt guidés par les prix et ou la qualité des produits.

Suite à l'enquête menée par observation directe et par entretien sur les marchés parisiens ces derniers ont été divisés en deux groupes, d'une part les marchés du centre ville (celui de *Monge*, de *Port-Royal* et de *Raspail*), et d'autre part les marchés populaires multilingues, éloignés du centre de la ville, c'est à dire les marchés de la périphérie, comme celui de *Belleville*, d'*Aligre* et de *Barbès*. Cette distinction n'est pas tout à fait géographique. C'est le degré d'animation, la dynamique d'interaction vendeur-acheteur qui ont défini la division.

En général les caractéristiques de base de tous les marchés (la présentation des denrées, l'affichage des prix, la mode de peser) se ressemblent, mais il y en a quand même des traits particuliers à souligner :

- sur les marchés de la périphérie l'animation est plus intense qu'aux marchés du centre-ville, ici il y a plus de bruit et la criée est très pratiquée par les vendeurs ;
- sur les marchés de la périphérie l'interaction vendeur-acheteur est plutôt rapide, parfois (surtout au marché de *Barbès* et de *Belleville*) c'est une simple transaction commerciale ;
- au marché d'*Aligre* l'interaction vendeur-client du dimanche se passe plus vite qu'en semaine ;
- aux marchés de la périphérie les prix sont plus bas, de plus, en fin du marché on pratique la liquidation des produits ce qui fait encore baisser les prix ;
- aux marchés de la périphérie (*Barbès* et *Belleville*) on peut remarquer entre les rangs des vendeurs à la sauvette proposant des produits cosmétiques, des paquets de café, du chocolat ou des vêtements à des prix plus bas qu'ailleurs.

Par contre, aux marchés du centre-ville, dont la taille est plus modeste, l'interaction commerçant-client est plus longue et plus personnalisée. Les rapports entre vendeur et acheteur y sont, souvent, très ouverts comprenant, outre la transaction commerciale, de divers échanges : de nouvelles, d'informations et/ou de plaisanteries. Certains clients, dans la plupart des cas ce sont les retraités, disent venir au marché sans rien acheter. Globalement, le marché du centre de Paris est un lieu où se reconstitue, en partie, une société d'interconnaissance au niveau du quartier, ce qu'on peut illustrer par les témoignages des clients du marché de *Port-Royal* caractérisant leurs échanges avec les vendeurs :

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

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

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

Parmi ces six marchés nous avons choisi deux pour des visites systématiques. C'est le cas du marché d'*Aligre* et celui de *Belleville*. Les critères de sélection sont essentiellement pratiques : caractéristiques comparables, jours de marché, le degré d'animation propice à l'enregistrement des appels des vendeurs.

4. LA POPULATION DE L'ENQUÊTE, SES CARACTÉRISTIQUES

Dans cet article nous n'allons présenter que les caractéristiques sociolinguistiques des vendeurs en raison du fait de la production de la criée. Les entretiens aux marchés parisiens étaient menés de façon non uniforme, selon les circonstances. De cette façon l'enquête par entretien a touché 101 vendeurs dont 11 au marché de Port-Royal, 7 au marché de Raspail, 15 au marché de Monge, 34 au marché d'Aligre, 18 au marché de Belleville et 16 au marché de Barbès. La population de l'enquête a été recrutée d'après le critère de la représentativité des commerces aux marchés. Tous les vendeurs interrogés ont été abordés sur la place marchande, à l'étal où ils travaillent, ce qui nous a permis de compléter notre enquête par les observations directes. Nous nous rendons compte que le nombre des personnes interviewés n'est pas un échantillon statistiquement représentatif et considérons cette première approche comme une pré-enquête. Mais, à partir des données recueillies, quelques tendances se font remarquer.

La population étudiée présente certaines caractéristiques démographiques. D'après la caractéristique de sexe, la catégorie des vendeurs sur les marchés parisiens est dominée par la présence des hommes. En effet, nous avons contacté 87 hommes et 13 femmes.

Tableau 1 : Catégorisation des commerçants parisiens par sexe

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

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

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

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

Les marchés parisiens rassemblent une population hétérogène. Parmi les vendeurs de nombreuses communautés linguistiques et culturelles coexistent : les autochtones ainsi que les immigrés, à savoir originaires de l'Algérie, de la Tunisie, du Maroc, de l'Égypte, du Bangladesh, du Sénégal, du Cameroun, de l'Inde, de la Chine, de l'Espagne, de la République Tchèque, etc. Au centre de Paris plus de moitié des enquêtés sont d'origine française. Les marchés de la périphérie présentent des caractéristiques communes : les vendeurs d'origine française n'y sont pas représentatifs, ce qui est expliqué par la répartition de la population dans les quartiers, selon le critère sociodémographique. Par exemple, au marché de Barbès il n'y avait aucun commerçant français, au marché de Belleville il y en avait 2 et un d'origine mélangée (indien-français) sur 18 personnes enquêtées, au marché d'Aligre nous avons révélé 6 français sur 34 commerçants. La plupart des informateurs des marchés de la périphérie sont originaires du Maghreb. En général, les commerçants du marché d'Aligre sont issus de l'Algérie, de la Tunisie ou du Maroc.

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

En ce qui concerne les caractéristiques commerciales des marchés parisiens, nos observations à ce sujet font remarquer de divers types de marchandise à dominante alimentaire : fruits et légumes, produits laitiers, produits de mer, produits charcutiers, produits du boucher, produits de boulangerie, épices, plats à emporter (rôtisseries), ainsi que la maroquinerie, produits cosmétiques, vêtement, bijouterie, etc. Notre intérêt s'est surtout porté sur les marchands de légumes et de fruits qui, selon nos observations, sont représentatifs sur tous les marchés parisiens. De plus, ce sont les marchands de légumes et de fruits qui font recours le plus souvent à la criée.

5. LA CRIÉE AUX MARCHÉS POPULAIRES

Dans les travaux de sociolinguistes la criée est considérée comme « une des manières d'impliquer linguistiquement les clients sur les marchés » (Drivaud, Juillard 1984 : 49). D'après les résultats de notre enquête de terrain la criée n'est pas répandue sur les marchés du centre de Paris. En effet, plus de 80% des vendeurs contestent la pratique de la criée en l'appréciant d'une façon négative : « *Ce n'est pas le style de notre travail, on ne casse pas la tête des clients, on respecte les clients* » (vendeur de plats libanais, 62 ans). Cependant, parmi les personnes interrogées au marché de *Monge*, deux vendeurs ont déclaré l'utilisation de la criée, « *parce que ça crée l'ambiance* » (marchand de fruits et de légumes d'origine algérienne). Notons que certains vendeurs semblent ne pas se rendre compte de l'emploi des appels. Par exemple, une vendeuse d'origine Mayotte objectait la pratique de la criée au marché Port-Royal, contrairement à la réalité. Dans le fait, nos observations précédentes à ce sujet ont révélé qu'elle y faisait recours à voix basse. De plus, un autre moyen de gagner les clients semble se dessiner à travers les témoignages des marchands complétés par nos observations. Ainsi, à notre question « *Comment attirez-vous les clients ?* » un vendeur de produits charcutiers au marché de *Monge* a répondu « à la planchette », ce qui confirme la scène suivante que nous avons pu observer : le charcutier lève sa marchandise coupée en morceaux à la planchette en la proposant à goûter aux passants. Le marchand de plats libanais séduisait ses clients potentiels de la même façon, ce qui peut-être qualifié comme une technique de marketing sensoriel.

Aux marchés de la périphérie la situation est différente, à part la sollicitation d'un ou plusieurs des cinq sens du consommateur, on y assiste parfois à des vives joutes oratoires entre les vendeurs. Au marché de Belleville et de Barbès 80% des enquêtés ont signalé l'emploi de la criée. A témoin les commentaires des informateurs :

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

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

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

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

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

Au marché d'Aligre les avis des vendeurs sont partagés à cet égard. Dans les entretiens avec des marchands de ce marché nous avons pu constater que la moitié des commerçants qualifient la criée interdite et inutile :

« Il n'est pas d'aucune utilité d'employer les criées. Ce sont des nouveaux. C'est pour se montrer » (vendeur tunisien, 50 ans) ;

« Maintenant pas de criée, c'était avant » (vendeur égyptien, 50 ans) ;

« C'est interdit, j'avais eu une contravention » (vendeur tunisien, 62 ans) ;

« Pas besoin de crier, on attire les clients de la bouche à l'oreille » (vendeur français de volaille, 57 ans).

Notons, pourtant, qu'il y a des vendeurs qui confirment cette façon d'attirer la clientèle. Aux marchés de la périphérie la criée accomplit une fonction d'un message publicitaire, d'attraction du chalard (Lindenfeld 1979 : 83). D'après nos observations sur le vif, la criée est intense à la fin du marché, elle est souvent utilisée par les marchands de fruits et de légumes dont l'âge oscille entre 20 et 40 ans. Chez les jeunes vendeurs la criée est parfois accompagnée des interjections, des sifflements, ainsi que d'autres éléments paralinguistiques. Or au marché d'Aligre il y avait un marchand tunisien qui frappait sur l'étal avec son couteau.

Comme le dit J. Lindenfeld, la criée est étroitement liée au contexte physique, « c'est un phénomène de communication qui a des rapports évidents avec la perception de l'espace, y compris la composition du groupe humain » (Lindenfeld 1979 : 83). Ainsi, les criées répertoriées sur les marchés populaires sont réparties en deux groupes. D'une part, nous avons révélé les criées orientées, pour interpeller un client précis. D'autre part, les vendeurs pratiquent très souvent la criée à la cantonade.

Dans l'ensemble, la criée orientée est représentée par les termes d'adresse contenant divers syntagmes nominaux, notamment :

- les termes standard : *Madame, Mesdames, Monsieur, Mademoiselle* ;
- les termes de parenté : *maman, ma, cousin(e)(s), ma cousine, frère, papa*. Il est à noter que ces termes sont employés par les vendeurs arabophones, qui les qualifient comme respect envers les clients, même s'il y a des clients qui affirment détester cette sorte d'interpellation. Selon un vendeur, certaines femmes répliquent souvent : « *Je ne suis ta mère* ».
- les titres de noblesse : *ma princesse, ma petite princesse, ma grande princesse* ;
- les termes d'adresse affectueux : *mon ami* (à un homme âgé), *mon coeur, mon bout de chou* (à une dame âgée) ;
- les termes d'adresse liés au physique du client : *Barbie chevelure magique, boucles d'or, Shakira, Angelina Jolie*. Ces syntagmes nominaux marquent le caractère personnel de la criée et en même temps spontané.

L'étude de terrain a révélé les termes d'adresse assez originaux. Par exemple, une marchande s'adressait à ces clients potentiels par l'appel « *les enfants, je vous attends, les enfants* ». En observant les passants devant son étal nous n'avons remarqué aucun enfant. C'était en général des personnes retraités. Faisons remarquer que cette façon d'aborder les gens est liée à son ancien métier du professeur, ce qui est confirmé au cours de l'entretien.

Pour attirer l'attention du client certains commerçant préfèrent pratiquer les formules de salutations : *Bonjour Madame, bonjour Mademoiselle, bonjour Monsieur, bonjour Maman, Ça va Monsieur ? Ça va Madame ?* Occasionnellement avant le Noël une vendeuse employait une formule adaptée à cette fête en français : *Joyeux Noël à tous* et en anglais : *Merry Christmas to every one*.

En ce qui concerne la criée à la cantonade, essentiellement cette pratique langagière est centrée sur l'actualisation du prix de la marchandise : *1 €, toute la table à 1€ aujourd'hui, 1. 50 2 kilos, tout à 1 € là, tout à 1, les 2 kilos 1€ 50 aujourd'hui, c'est 1 €, 1€ seulement, 1 € partout*.

Aussi notre attention a-t-il été attirée par un vendeur égyptien qui disait les prix en d'autres langues, surtout en arabe, italien et même en chinois ce qui était motivé par l'origine des passants.

En indiquant les prix les vendeurs recourent souvent à la construction composée d'annonce du prix et du produit ou de sa quantité : *1 € la tomate française, 50 centimes ananas, 1 € la clem, 2 kilos de clémentines 1.50 aujourd'hui, 3 € la caisse, la belle orange 2 kilos 1 €, la patate douce 1 €, 1 € la botte de carottes, 1 € toutes les bottes, chou-fleur 1 € la pièce, 1 € la marmite (pour le raisin).*

Les données recueillies par enregistrements démontrent les constructions affichant la baisse des prix : *gratuit ; promotion ; on fait des prix ; on casse les prix aujourd'hui ; cadeau ; c'est un cadeau ; pas cher, pas cher ; les beaux pas chers ; pas cher aujourd'hui ; tout pas cher aujourd'hui ; c'est pas cher contre la vie chère ; le patron n'est pas là, il aurait devenir fou là ; quel marché aujourd'hui là ; les marchandises pas chères.*

Les appels suivants sont utilisées en fin du marché : *toute la table à 1 €, juste pour finir ; ça vaut 1.95 je le fais 1€ ; 2 € 2 bottes ; 2 pour 2.*

Dans le but de captiver les acheteurs les commerçants signalent la clôture par les expressions du type : *2 kilos banane 1.50 pour finir la table ; 1€ pour finir la clem ; je finis, je finis là ; juste pour finir ; finis ! je termine, allez ; on fini, c'est dernier ; derniers petits pois ; dernière caisse ; allez, les derniers, the last one (en anglais), c'est tout ce qu'il reste, tout doit disparaître ; pommes, pommes ! finis ; y en a peu, c'est fini, terminus ! terminus !*

Ayant affiché les prix les commerçants incitent les passants à l'achat à l'aide de :

- a) tournures impératives : *allez-y ! allez-y ! allez-y ! ; goûtez ! ; allez, aux choix ! ; allez-y, servez-vous ! ; Madame (Monsieur), venez chez nous ! ; on profite ! ; goûtez avant d'acheter ! ; viens chez moi ! ; Approchez-vous (chez moi) ! ; choisissez ! ; regardez, profitez-en ! ; servez-vous ! ; prends la caisse à 3 € ; mangez, gratuit là ; allez, allez, allez (prononcé par le chant) ; viens, mange, c'est gratuit ; mange ce qu'il te plaît ; vous avez le droit de goûter ; ouvrez et mangez n'importe laquelle (il s'agit des clémentines) ; achète de la vitamine ! ; achète du fibre ! ; goûte sans obligation d'achat ! ; ouvre ! mange ! c'est gratuit ! ; On choisit c'q'on veut ; dégustez ! Approchez-vous !*
- b) tournures interrogatives qui poussent les usagers du marché à se décider très vite : *Qui en veut ? Qui n'a pas goûté ? A qui est le tour ?*

A part le prix, les vendeurs tiennent à scander la qualité ou le goût du produit : *sans traitement chimique ; c'est du bio, ça ; sans pépins (souvent prononcé par les égyptiens bibins) ; clémentines sans traitement après récolte ; haricot vert sans fil, facile à éplucher ; bon pour le coeur (il s'agit de la menthe). Le mot coeur dans la dernière construction était prononcé comme [kor].*

Dans la plupart des cas pour souligner la qualité du produit on utilise des épithètes : *naturel, biologique, c'est très beau, carotte bio, c'est frais, succulente, magnifique, la vraie clem délicieuse, un goût succulent, sens sensationnel, douce et sucrée, fréo (argot du frais), la patate douce, belle banane, le meilleur goût, un goût succulent ; la clémentine extra. Le recours aux adverbes intensificateurs, souvent répétés, permet d'accentuer la valeur : la clem très très bonne ; c'est très très bon à manger, extra croquant ; extrêmement sucré, juteux.*

Certains vendeurs se distinguent par la créativité en attribuant à leurs appels un sens métaphorique : *c'est du miel* ou métonymique : *La soupe ! la soupe la carotte, aubergines ; étiquette rouge ; fibre, calcium, magnesium, vitamine C ! savéol la tomate ; prince de Bretagne (tomate) ; tomate A ; banane A ;*

On utilise largement dans les appels l'indication de la variété de la marchandise : *orange thomson ; pomme golden gala ; pomme royal gala* ou sa provenance : *les portugais ; c'est du Portugal ; du Maroc ; la pomme française ; potiron de Provence ; raisin français ; la tomate française ; beau marron portugais ; clémentines des pays de l'est ; made in France ; le chou portugais.*

Les appels des vendeurs sur les marchés parisiens ont un caractère spontané, parfois ludique. Nous avons enregistré des messages publicitaires assez créatifs, qui se distinguent par une véritable habileté verbale : *Tu cherches moi, je suis là ; Salade jamais malade ; Avec orange tout s'arrange ; Ananas Montparnasse.*

6. CONCLUSION

Cette première étape de l'enquête réalisée aux marchés parisiens nous a permis de prendre connaissance du terrain de recherche et de définir le cadre des questions portant sur l'interaction verbale commerçant-client s'y produisant, ainsi que de faire quelques conclusions sur la pratique des criées sur les marchés visités. Effectivement, les travaux de terrain attestent que la pratique des criées n'est pas typique pour tous les marchés parisiens. C'est aux marchés populaires que cette façon d'attirer la clientèle est la plus fréquente chez les jeunes vendeurs arabophones, ce qui confirme les remarques des sociolinguistes français M.-H. Drivaud et C. Peretz-Juillard que « les marchands français crient peu et les Égyptiens crient davantage et plus fort » (Drivaud, Juillard 1984 : 49). Pourtant, notre étude permet de signaler que cette conclusion pourrait être faite par rapport aux marchands représentant d'autres continents du monde. Ainsi, les commerçants parisiens utilisent de multiples façons d'interpeller les acheteurs potentiels : les termes d'adresse variés (standards et autres) ; les formules de salutations ; l'annonce des prix, surtout la baisse des prix ; la focalisation de la qualité, du goût, de la provenance ou de la variété du produit.

Il est à noter qu'en tant que langage ritualisé, la criée n'est qu'une des pratiques langagières de l'interaction verbale du marché dont l'analyse intégrale dans sa diversité et sa complexité nécessite une étude plus approfondie et à plus grande échelle.

BIBLIOGRAPHIE

- AUZANNEAU Michelle, 1998, *La Parole vive du Poitou*, Paris : Ed. L'Armattan.
 CALVET Louis-Jean, 1992, *Les langues des marchés en Afrique*, Provence : Ed. Institut d'Etudes Créoles et Francophones, Université de Provence.
 DRIVAUD Marie-Hélène, PERETZ-JUILLARD Caroline, 1984, Les usages et leurs représentations sur un marché plurilingue à Paris : Belleville, *Langage et Société* 30 : 29–59.

-
- KERLEROUX Françoise, 1981, Le marché, une routine commerciale transformée par le jeu, *Langage et Société* 15 : 37–71.
- LINDENFELD Jacqueline, 1979, La criée sur les marchés urbains, *Langage et Société* 9 : 83.
- LINDENFELD Jacqueline, 1985, Le marché dans la ville : un lieu de sociabilité à travers la parole, *Langage et Société* 33 : 7–31.