

● L'ANTHROPOLOGIE DE LA COMMUNICATION

Le modèle télégraphique de la communication doit être dépassé.

L'anthropologie de la communication, développée par Yves Winkin,

envisage la communication comme accomplissement de la culture telle qu'on peut la capter dans les multiples interactions de la vie quotidienne. Cette approche privilégie une démarche ethnographique renouvelée, comme l'illustre l'étude de Jean-Pierre Séléc sur le marché de Saint-Étienne (en encadré, p. 18).

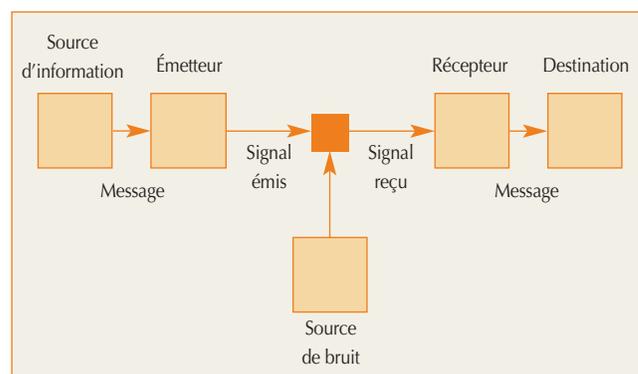
Auteur

Yves Winkin*

UN LIVRE ILLISIBLE

Longtemps, la communication est restée loin de la communauté savante. Certes, le mot existe dans la langue française depuis plusieurs siècles, mais c'est à peine si quelques philosophes l'ont employé dans leurs œuvres entre le XVII^e siècle et la première moitié du XX^e. Il faut attendre les années 1950 pour le voir soudainement apparaître en force dans les sciences humaines et sociales américaines, à la faveur de l'extraordinaire succès d'un livre quasiment illisible, *The Mathematical Theory of Communication*, publié en 1949 par deux ingénieurs, Claude Shannon et Warren Weaver.

Claude Shannon travaille pendant la Seconde Guerre mondiale à l'élaboration d'une modélisation mathématique de la transmission télégraphique. En 1947, il publie sur le sujet trois courts articles pleins d'équations dans le *Bell System Technical Journal*. Chester Barnard, président de la Fondation Rockefeller mais ancien P-DG de la compagnie Bell, charge un de ses collaborateurs, Warren Weaver, de les expliquer au grand public. Il s'agit littéralement d'une opération de relations publiques. Weaver fait donc monter la sauce. Avec les articles de Shannon, explique-t-il, on a pour la première fois dans l'histoire des sciences une théorie universelle de la communication entre les hommes, entre les hommes et les machines, entre les machines. Claude Shannon aura beau rappeler à plusieurs reprises que le petit schéma qui ouvrait son premier article n'avait qu'une fonction mnémotechnique pour les équations qui suivaient, rien à faire : en psychologie comme en linguistique, en économie comme en anthropologie, le petit schéma devient le modèle de la communication et le resta tout au long du XX^e siècle.



Source : *La Nouvelle Communication*, Paris, Le Seuil, 1981, coll. « Points ».

UNE APPROCHE ALTERNATIVE

Deux ans après la sortie du livre de Shannon et Weaver, un anthropologue d'origine anglaise, Gregory Bateson, et un psychiatre d'origine suisse, Jurgen Ruesch, publient un ouvrage au titre étrange : *Communication : The Social Matrix of Psychiatry*. Deux ans plus tard encore, un jeune sociologue de l'université de Chicago, Erving Goffman, soutient une thèse de doctorat intitulée : *Communication Conduct in an Island Community*. À première vue, voilà deux illustrations du fait que le mot « communication » est en voie d'adoption par les sciences humaines et sociales. Mais, dans les deux cas, il ne s'agit plus de modélisations télégraphiques extrapolées. Chez Bateson et Ruesch comme chez Goffman, il est question d'analyser le fonctionnement de la communication en face-à-face, dans des contextes

G. Bateson, et J. Ruesch, publient un ouvrage au titre étrange : Communication : The Social Matrix of Psychiatry

* Professeur à l'École normale supérieure lettres et sciences humaines de Lyon (69).

bien précis: le cabinet du psychiatre, d'une part, une communauté villageoise, d'autre part. Quelque chose d'autre est en fait en train de se mettre en place: une approche alternative de la communication.

ANTHROPOLOGIE OU ETHNOLOGIE ?

En France, on parle encore presque autant d'ethnologie que d'anthropologie. Y a-t-il une différence de sens entre les deux termes ? Pas vraiment. Dans l'un et l'autre cas, il s'agit de la discipline des sciences humaines et sociales qui étudie les cultures en y participant longuement, qu'il s'agisse de cultures « lointaines » ou « proches ». Et ce n'est pas même qu'ethnologie désignerait plutôt les cultures lointaines. On parle bien d'« ethnologie de la France » ou d'« ethnologie des banlieues ». C'est plutôt une affaire de traditions universitaires. Aux États-Unis, le terme *ethnology* a quasiment disparu, *anthropology* est le terme le plus usité, tant dans la langue professionnelle que dans la langue ordinaire. L'influence de la langue anglo-américaine sur les sciences humaines et sociales d'expression française entraîne peu à peu celles-ci à généraliser l'usage d'anthropologie et à restreindre celui d'ethnologie. En outre, le mot ethnographie, qui désignait avec une légère péjoration une démarche monographique très localisée (précise mais un peu plate), commence à signifier, de manière positive, comme en anglais, une approche méticuleuse, riche de détails précis, fondée sur de l'observation participante et des entretiens approfondis.

Au même moment, des anthropologues mêlés de linguistes se proposent d'explorer les dimensions non verbales de la communication. Ray Birdwhistell parle de *kinésique* pour définir l'étude de la « communication par le corps en mouvement », tandis que Edward Hall fonde la *proxémique* pour analyser la signification sociale des espaces que les interlocuteurs laissent entre eux, en diverses circonstances, des plus intimes aux plus formelles. Ces différents chercheurs se connaissent; ils vont former un réseau amical et intellectuel (certains parleraient d'un « collège invisible »), qui va contester l'hégémonie du modèle « télégraphique » de la communication et proposer une conception alternative, fondée sur l'analogie de l'orchestre. Pour Birdwhistell, un des penseurs les plus articulés de ce réseau, « on ne communique pas, on participe à la communication », à la façon des musiciens qui forment un orchestre. Il envisage la communication comme un processus social et culturel permanent, dans lequel nous sommes insérés dès notre naissance, en raison de notre qualité de membre d'au moins une société.

Pour appréhender empiriquement la communication dans une telle perspective, Birdwhistell va proposer de travailler très finement les interactions entre les individus, d'abord à l'œil nu, puis à

l'aide de moyens audiovisuels. Pour lui, comme pour la plupart des anthropologues, l'« universel est au cœur du particulier »: plus on travaille en profondeur, plus on se donne les moyens de généraliser ses observations, car les *patterns* (les structures profondes de la culture) sont à l'œuvre dans la plus fugace des interactions, un peu comme une simple parole fournit une voie d'accès à toute la langue (comme une cellule contient toute l'information génétique). Mais Birdwhistell va être contesté en 1967 par Dell Hymes, un collègue anthropologue et linguiste, dans un article dont le titre est tout un programme: « L'anthropologie de la communication ».

UN PROGRAMME PLUS OUVERT

Hymes va reprocher à Birdwhistell de ne pas avoir pris en compte les définitions « locales » de la communication, d'être resté prisonnier d'une vision occidentale du phénomène – un comble

LES MÉTHODES DE L'ANTHROPOLOGIE

Les sciences sociales récoltent des données le plus souvent non provoquées, sans recours à des expériences en laboratoire. C'est la société elle-même qui est leur laboratoire grandeur nature. Mais la collecte des données diffère grandement d'une discipline à l'autre. Ce n'est pas que la sociologie soit nécessairement « quantitative » et l'anthropologie purement « qualitative ». Il existe une sociologie qualitative, expérimentale, phénoménologique même. Mais la tendance lourde consiste plutôt en la division du travail suivante: à la sociologie, les enquêtes, collectives ou individuelles, fondées sur des entretiens et/ou des questionnaires; à l'anthropologie, la méthode dite de terrain (ou ethnographique), fondée sur l'immersion au sein d'une culture (qu'il s'agisse d'un groupe de Touaregs, d'une bande de jeunes ou d'une entreprise commerciale). L'anthropologue procédera sans doute à des entretiens approfondis, mais il veillera avant tout à vivre « normalement », autant que faire se peut, au sein de la culture qu'il a choisi d'étudier. « Normalement », c'est-à-dire de manière aussi prévisible que possible (voir la définition de la culture, en encadré, p. 16). Il notera jour après jour dans son journal tout ce qu'il aura vécu, perçu, senti. C'est ce journal qui deviendra sa première source de « données »: il le relira et l'annotera souvent, autant pendant sa période d'immersion sur le terrain qu'à son retour sur la « terre ferme », lorsqu'il procédera à l'analyse et à l'interprétation de son expérience. En d'autres termes, la méthode de l'anthropologie est toujours autobiographique, même si l'anthropologue peut choisir de ne pas s'exprimer à la première personne dans son rapport final.

pour un anthropologue ! Ainsi, d'après Hymes, il est admis dans la culture des Indiens Ojibwa que les dieux parlent aux hommes par l'intermédiaire des coups de tonnerre ; que les pierres sont des signes disposés par les dieux dans le désert pour aider les hommes à le traverser. Les vieux Zuni, poursuit Hymes, écoutent aboyer les coyotes à la nuit tombante et traduisent leurs « discussions » à l'intention des plus jeunes. Dès lors, conclut Hymes, il faut aller au-delà du programme de recherche de Birdwhistell et des membres de son « collègue invisible ». Il faut insérer dans l'« économie communicative » d'une société tous les acteurs auxquels ses membres attribuent des intentions de communication (les dieux, les morts, les animaux, etc.), ainsi que tous les moyens dont ces acteurs disposent (éclairs, pierres, aboiements, etc.) pour se parler entre eux ou pour parler aux hommes. Immense programme – mais qui a le mérite, comme celui de Birdwhistell et *alii*, de faire comprendre que la communication est bien autre chose que les boîtes et les flèches du modèle de Shannon et Weaver. Certes, le modèle « télégraphique » est immédiatement opérationnel (c'est bien la raison pour laquelle il rencontrera tant de succès), mais il ne donne pas à voir plus loin et plus large.

UNE TENTATIVE DE SYNTHÈSE

Il se fait que j'ai été l'élève à la fois de Birdwhistell, de Goffman et de Hymes à l'université de Pennsylvanie (Philadelphie) à la fin des années 70. J'ai tiré de cette triple fréquentation une certaine vision de ce que doit être une « anthropologie de la communication », à la fois proche de celle de Hymes mais toujours sensible aux soubassements théoriques de Birdwhistell et à la démarche ethnographique de Goffman. La plateforme de cette anthropologie de la communication peut se résumer de la manière suivante :

- la communication est envisagée comme la « performance de la culture » : à l'instar de la parole que les linguistes définissent comme la performance de la langue, la communication est envisagée comme l'accomplissement de la culture, telle qu'elle se donne à voir dans les mille et unes interactions de la vie quotidienne ;

- l'interaction en face-à-face est donc l'unité de base de la recherche, comme toute l'œuvre d'Erving Goffman nous y invite – mais il reste entendu que la société ne se réduit pas à des interactions (et encore moins à des individus en relation). La société est sous-tendue par des structures et des forces qui enchâssent les interactions (et celles-ci enchâssent les individus) ;

- la recherche se conduit le plus souvent sur le mode ethnographique, c'est-à-dire par observation participante « sur le terrain », selon la pratique qui caractérise l'anthropologie depuis Malinowski.

QU'EST-CE QUE LA « CULTURE » ?

Depuis ses origines académiques aux environs de 1925, l'anthropologie se débat avec la notion de culture. Des centaines de définitions ont été proposées, les ouvrages de recension et de synthèse critique abondent, ainsi que les appels au rejet définitif de la notion, qui serait devenue un obstacle épistémologique plus qu'un outil de travail. Et pourtant, la culture est toujours présente, même si elle se fait par moments et endroits plus discrète. Il y a près d'un demi-siècle, l'anthropologue américain Ward Goodenough avait proposé la définition suivante : « La culture d'une société consiste en tout ce qu'il faut savoir ou croire pour se conduire d'une manière acceptable pour les membres de cette société, et ce dans tout rôle qu'ils accepteraient pour chacun des leurs. »

Cette définition a été critiquée, comme toute autre, mais elle a le grand mérite d'être simple, compréhensible et surtout applicable à de multiples contextes de la vie ordinaire, du plus élémentaire (la famille) au plus complexe (la société française), en passant par l'école, l'entreprise ou la ville. En effet, il suffit d'envisager chacun de ces milieux de vie comme une « société », et la définition de la culture proposée par Goodenough s'avère chaque fois efficace. Ainsi, de la culture d'une famille ou de la culture d'une école. Il faut seulement éviter le piège de la « culture d'entreprise » (voir encadré ci-dessous).

Ce qui peut paraître bizarre, c'est que l'anthropologie de la communication telle que je la définis ne propose pas de thème ou d'objet de recherche privilégié (comme l'anthropologie urbaine, l'anthropologie médicale ou l'anthropologie linguistique, par exemple). Il s'agit en fait plutôt d'une perspective (comme dans le cas de l'« anthropologie symbolique ») dont se dote le chercheur pour investir son terrain. On pourrait

LA « CULTURE D'ENTREPRISE »

L'expression très usitée, il y a encore quelques années, de « culture d'entreprise » ne relève pas de l'analyse anthropologique mais plutôt du discours des conseillers en management. Elle désignait un ensemble de valeurs que la direction devait cultiver au sein de son personnel afin d'accroître sa productivité (fierté, loyauté, esprit d'équipe...). Cette dimension normative ne se retrouve pas dans l'expression qu'utiliseraient les anthropologues (« la culture de l'entreprise Duchmoll ») pour évoquer, par exemple, le sens de l'histoire de l'entreprise conservé au sein du personnel, les stratégies de résistance à l'autorité ou au changement technologique, etc. Les anthropologues ont beaucoup travaillé en entreprise ces dernières années, mais sans se confondre avec les experts donneurs de leçons envoyés par les grands cabinets-conseils.

ainsi parler d'une anthropologie par la communication, d'une anthropologie communicationnelle, si l'expression n'était quelque peu pédante et ne faisait perdre de vue que l'anthropologie que je soutiens peut rester très concrète, très proche de la réalité quotidienne de chacun.

EXPÉRIMENTATIONS PÉDAGOGIQUES

De retour à Liège après mes études aux États-Unis, je commence par mettre de l'ordre dans les multiples lectures que j'ai engrangées en organisant un *reader*, un livre constitué d'une introduction, de textes traduits et d'entretiens avec leurs auteurs. Paru en 1981 sous le titre *La Nouvelle Communication*, ce livre va faire circuler dans le monde francophone une vision de la communication différente de celle diffusée jusqu'alors dans les manuels de linguistique et de sciences de la communication (encore balbutiantes en France, à cette époque). Parallèlement à ce travail d'histoire des idées, je commence à enseigner la démarche ethnographique à mes étudiants liégeois, sur la base de ma formation américaine. Je leur demande de choisir un lieu public aisément accessible par tous temps (une piscine, une église, un arrêt d'autobus...) et d'aller observer ce qui s'y passe. En général, les étudiants reviennent en disant qu'il ne s'y passe rien. C'est précisément cela, leur dis-je, qui m'intéresse: pour que rien ne se passe, il faut que tous les acteurs présents produisent un énorme travail collectif. L'«indifférence» de chacun à l'égard de chacun à un arrêt de bus est le résultat de multiples interactions très rapides: jeux de regards, positionnement des corps, espaces maintenus entre ces corps, etc. Je renvoie donc mes étudiants sur leur terrain, en leur demandant de dessiner des «cartes» des lieux investis, des cartes qui soient autant spatiales que temporelles, parce que l'occupation des lieux peut énormément varier d'un

jour à l'autre, d'une heure à l'autre. Cette injonction a pour but de les amener à mettre en route une sorte de réapprentissage de la vision ordinaire, sans s'aider d'appareils d'enregistrement. Il s'agit juste de leur apprendre la patience, la minutie, la pertinence de la formule de Bateson: «*Nothing never happens*» («Il n'arrive jamais que rien n'arrive»). Et, peu à peu, les étudiants reviennent avec des données, qu'ils ont notées dans leur «journal», tenu quotidiennement si possible. Après quelques jours ou semaines, selon leur rythme personnel, un déclic s'opère: «je ne sais plus où donner de la tête (de l'œil)». Les données arrivent par flots; tout devient pertinent, surtout si la lecture de l'un ou l'autre texte de Goffman, par exemple, guide leur regard et leurs interrogations. Il s'agit alors d'écrire pour canaliser et analyser. Processus lent et complexe, difficile à décrire ici en quelques mots. Disons seulement que l'approche ethnographique est fondée sur trois compétences, qui s'acquièrent peu à peu: savoir voir, savoir être (avec les autres), savoir écrire. Le compte rendu écrit, mi-descriptif, mi-analytique, de la première expérience de terrain permet de voir ces trois compétences en voie d'émergence chez les étudiants.

«*Nothing never happens*»
(«Il n'arrive jamais que rien n'arrive»)

Au début, je tâtonnais et je ne savais pas trop quoi dire aux étudiants, sinon les exhorter à se frotter à la réalité du monde hors de l'université. Peu à peu, l'expérience aidant, j'ai formalisé mon approche en l'écrivant (dans un second livre, intitulé *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*) et en invitant des étudiants plus avancés à s'en servir pour rédiger leur mémoire de fin d'études de second cycle. C'est ainsi qu'au cours des années 90, des travaux d'anthropologie de la communication ont porté à l'université de Liège sur des objets aussi différents que la «sociabilité fluide» des centres com-

IL Y A COMMUNICATION ET COMMUNICATION

Approche « télégraphique »

- La communication est un acte individuel délibéré, consistant à transmettre un message à un tiers.
- Ce message est le plus souvent verbal, écrit ou oral, en face-à-face ou à distance.
- L'analyse de la communication porte sur le contenu du message, sur l'information nouvelle immédiate qu'il contient.
- Le chercheur étudie la communication « de l'extérieur »; il la regarde se déployer devant lui, tel un zoologiste observant des poissons évoluant dans un aquarium.

Approche « orchestrale »

- La communication est la participation permanente des individus aux différentes cultures dont ils sont membres.
- Cette participation se conduit simultanément à différents niveaux, verbaux et non verbaux (paroles, gestes, mimiques, regards, silences...).
- L'analyse de la communication porte sur le contexte des interactions, sur leur signification sociale à long terme (quelle est leur contribution à l'intégration des interactants dans les différentes cultures dont ils sont membres).
- Le chercheur étudie la communication « de l'intérieur », en sa qualité de membre de la société: il est un poisson parmi les poissons.

merciaux, la dynamique des rapports entre le personnel et les personnes soignées dans un centre gériatrique, les usages multiples des parcs de loisirs, etc. Chaque étude était inscrite dans un lieu précis, contextualisant la problématique choisie.

DE MULTIPLES NIVEAUX D'USAGE

Aujourd'hui, l'anthropologie de la communication se pratique aussi au niveau des recherches doctorales, qui l'enrichissent de concepts et de méthodes venus d'autres horizons que les miens, ainsi que l'illustre bien Jean-Pierre Séléc dans son texte sur les marchés de Saint-Étienne (voir encadré ci-dessous). L'anthropologie acquiert ainsi non seulement une autonomie de pensée et de pratique mais aussi une maturité critique. Ayant intégré la vision de ses pères fondateurs américains, en particulier Birdwhistell et Goffman, s'étant affranchie de la tutelle de sa tête de pont

francophone, elle peut aujourd'hui circuler librement, du lycée à l'université. En effet, il me paraît que la pratique de l'anthropologie de la communication peut se développer au lycée, à partir d'enquêtes ponctuelles de terrain, qui se focaliseront certes plus sur la collecte et l'organisation de données recueillies par observation que sur la construction d'une problématique charpentée d'un point de vue théorique – mais qui permettront d'enchanter le quotidien en le rendant exotique. Et c'est l'acquisition de cette capacité à décadrer et à recadrer l'ordinaire qui est à la base de tout geste créateur. Si l'anthropologie de la communication telle que je l'entends peut aider des lycéens à acquérir ce regard sur le monde, j'estimerai avoir réussi le pari que je m'étais donné en rentrant des États-Unis il y a plus d'un quart de siècle. ●

L'anthropologie de la communication peut se développer au lycée, à partir d'enquêtes qui permettront d'enchanter le quotidien en le rendant exotique

L'ANTHROPOLOGIE DE LA COMMUNICATION SUR LES MARCHÉS

À travers une brève présentation du cheminement empirique sur mon terrain de thèse, je me propose de témoigner ici de ma propre expérience comme l'illustration d'une manière, parmi d'autres, de réaliser le programme de l'anthropologie de la communication. Ma thèse repose sur une enquête de plusieurs mois sur des marchés forains de la région de Saint-Étienne. Le projet de ce travail était de rendre compte de la sociabilité issue des échanges économiques sur les places marchandes urbaines. À la suite des recherches de l'anthropologue Michèle de La Pradelle¹ sur les activités commerciales, j'ai souhaité aborder l'analyse des relations commerciales dans la perspective interdisciplinaire de l'anthropologie de la communication, considérant qu'elle pouvait apporter un point de vue renouvelé sur la production symbolique des transactions économiques, envisageant l'institution du marché comme un phénomène social à partir des faits interactionnels engendrés par la situation d'échange. Étudier l'espace de communication

généralisé par les interactions d'un espace public aussi anarchique et agité que le marché forain n'allait pas de soi. Pour y parvenir, il m'a fallu mettre en œuvre des stratégies méthodologiques qui ont été pour certaines particulièrement fructueuses.

Les cartes mentales

Lors de mes premiers pas sur le terrain, j'ai très vite pensé utiliser la technique des cartes mentales. C'est à Kevin Lynch² qu'on doit la paternité de cet outil méthodologique qui permet de faire émerger sur un dessin l'espace tel qu'il est vécu par les individus. Il s'agit plus précisément de faire apparaître sur ce dessin ce que Kevin Lynch appelle « l'imagibilité de la ville », c'est-à-dire la capacité d'un paysage à se transformer en une image mentale, pour essayer de voir comment nous percevons la réalité urbaine à partir de la pratique que nous en avons. Cette démarche consiste à confronter une (des) carte(s) mentale(s) avec un relevé topographique du terrain pour faire surgir par contraste les disproportions ou les omissions de tel ou tel élément de chaque

carte mentale et mettre de cette manière en relief les tensions significatives qui peuvent exister entre l'espace conçu et l'espace perçu subjectivement. Au cours de mon enquête sur les marchés de Saint-Étienne, j'ai sollicité un couple de retraités, habitant le quartier Jacquard, pour qu'ils me fassent un plan du marché qu'ils fréquentaient assidûment depuis plusieurs années. Si l'on examine leur croquis en le confrontant avec mon propre relevé topographique, on constate que leur plan a mis à jour des repères cognitifs qui rendent compte de leur expérience singulière et ordinaire de l'espace marchand qu'ils sont habitués à parcourir. Leur plan met à plat deux catégories d'éléments. On peut y trouver, d'une part, tout ce qu'il dévoile et, d'autre part, tout ce qu'il dissimule, tout ce qui est refoulé ou placé à la marge dans la représentation qu'il donne de l'espace. Il y aurait beaucoup à dire sur cette carte réalisée conjointement par Lucie et Robert. Mais il m'intéresse plus particulièrement de faire émerger de ce dessin trois aspects de leur

pratique du marché. Tout d'abord, on constate immédiatement que certains marchands sont désignés par leur nom ou un surnom, par opposition à la majorité anonyme restituée par une désignation fonctionnelle. Il faut donc remarquer d'emblée que cette identification personnelle de certains marchands met en avant la familiarité qui caractérise leur rapport avec eux, une proximité d'autant plus prégnante dans leur expérience du marché qu'ils ont amorcé l'agencement des étals par ceux qu'ils connaissent le mieux : « Fleurette » et « Vincent ». Ajoutons que cette familiarité renvoie plus largement à la relation privative qu'ils entretiennent avec le marché. Par ailleurs, si l'on compare le relevé topographique avec le dessin de Lucie et Robert, on remarque que la moitié non alimentaire du marché sombre dans l'indétermination. Évidemment, leurs pratiques d'achat se reflètent dans cette manière d'explicitier ou pas le détail des étals : ce sont bien des produits de consommation quotidienne qu'ils viennent chercher sur le marché. Comme nous le verrons dans la description que je ferai du parcours de Robert sur le marché, ce dernier se promène dans la zone non alimentaire pour « jeter un œil » mais n'entretient pas de rapports de familiarité avec ces marchands qui ne viennent pas régulièrement sur le marché. On peut dire que la carte mentale met alors en relief

l'espace tel qu'il est vécu socialement. C'est bien ce que l'on peut noter avec les deux autres indications qui ont retenu mon attention sur leur carte : « piétons » et « promeneurs ». Pourquoi faire mention d'un pluriel indifférencié ? Il se pourrait bien que ces deux références renvoient non seulement au plaisir de flâner sur le marché, mais aussi (et c'est indissociable de la flânerie) au plaisir d'un rapport à l'autre dans la fluidité des frôlements et évitements. Il ne faut pas oublier que les pratiques circulatoires se présentent comme le type d'interaction le plus fréquent dans les espaces publics urbains. Ce mouvement se donne à voir comme le fondement des rapports sociaux dans la ville. Le marché n'est donc pas seulement fait d'une sociabilité par la parole mais d'une sociabilité anonyme faite de flux, au sein duquel on se sent acteur d'un « vivre urbain » qui repose sur une solidarité contractuelle silencieuse.

La méthode du parcours

C'est ce que j'ai pu vérifier en utilisant la « méthode du parcours ». J'avais pensé suivre Lucie et Robert pour savoir comment ils pratiquaient le marché d'ordinaire. J'attendais d'eux qu'ils fassent comme si je n'étais pas là, qu'ils fassent leurs achats sous mon regard neutralisé. Je cherchais à voir comment ils faisaient leurs courses pour vérifier si la réalité concordait avec leur discours.

J'avoue avoir pensé recueillir le parcours type de ces retraités et non pas un de leurs parcours possibles dans tout ce qu'il pouvait avoir de singulier. La singularité est en effet la condition nécessaire de la connaissance anthropologique. Contrairement aux méthodes quantitatives fondées sur la représentativité statistique, l'approche compréhensive et qualitative de l'enquête ethnographique trouve le lieu de sa réalisation dans les comportements singuliers. L'anthropologue doit ainsi s'attacher à voir comment tel ou tel individu « performe » une manière de faire parmi d'autres à partir d'un répertoire de comportements culturellement et socialement acceptables. On ne cherche donc pas à déterminer la probabilité abstraite d'un comportement type en fonction d'une ou plusieurs variables, mais à dégager la possibilité d'un comportement en envisageant les conditions sociales de son accomplissement et à décrire le cas singulier du possible. S'attachant à se monter serviable, Robert allait m'entraîner d'un étal à l'autre, d'un marchand à l'autre, en me présentant « Vincent », un marchand de saucissons, et « Fleurette », la fleuriste, « qui sont sympas comme tout ». On poursuit notre chemin dans l'allée des primeurs, On y retrouve Lucie qui s'en revient du camion du boucher, le panier au bras, je dois dire bien fourni, en dépit de ce qu'elle m'avait soutenu

Photo 1





Photo 2

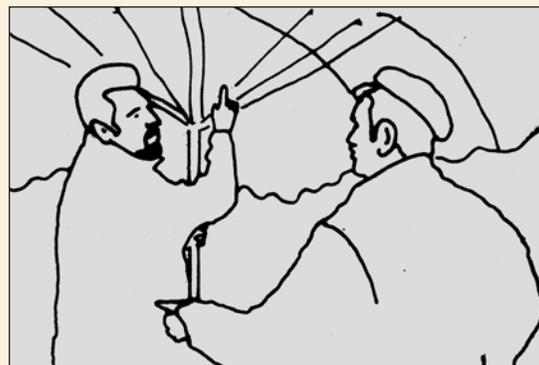
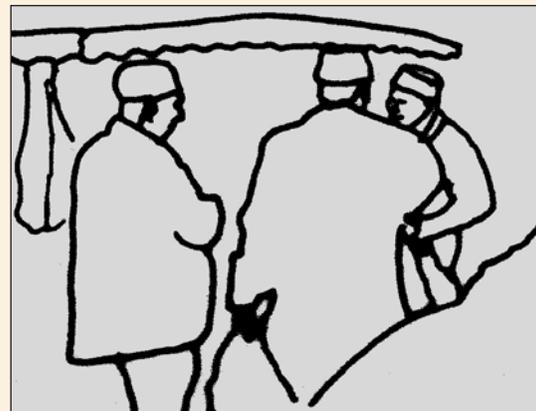


Photo 3



quelques jours plus tôt en me racontant en toute sincérité qu'elle n'achetait pas grand-chose sur le marché. Elle tient à me montrer sur notre passage les bancs qu'ils ont l'habitude de fréquenter et ceux qu'ils évitent. Ainsi, elle pointe son menton en direction d'une productrice de légumes : « Y a pas son fils aujourd'hui... Il faudrait qu'on voit son fils... Il discute bien d'habitude, lui. Et il en raconte ! Tu vois là, y a la marchande de fromages aussi... » Puis, on rejoint l'allée centrale et mes deux compagnons tombent sur quelques connaissances : trois ou quatre voisines et leur belle-sœur avec qui ils entament une conversation plutôt animée. D'un coup de coude complice, Robert m'entraîne discrètement au milieu de l'allée : « Viens, on va faire un tour pendant qu'elles discutent. Je vais te présenter le boucher », puis me conduit sans

répit devant un marchand de chaussures, avant d'achever notre périple auprès d'un forain qui vend de l'outillage, prenant le soin de me préciser : « C'est un Arabe, mais il est gentil, lui ». Sur cette partie du marché, Robert se fait plus discret. Il aborde le marchand avec toute la précaution de la modélisation verbale, temporisée par une gestuelle plus apaisée. Derrière le jardin public, en passant devant quelques bancs alignés sur le trottoir, il ralentit le pas : « Tu vois, là, je connais pas... Je t'ai présenté tous ceux à qui on parle d'habitude ». À la lumière du commentaire sur leur carte mentale, on peut dire que ce cheminement accompli en fait le rapport domestique que Lucie et Robert entretiennent avec leur quartier, à travers leur participation à l'événement collectif du marché qui rythme la vie de Jacquard. La participation

à un de leurs parcours m'a permis d'avoir un accès privilégié à leur pratique effective du marché et de mettre à jour ce qui aurait pu rester à l'état latent dans un entretien portant sur leur fréquentation du marché.

Le silhouettage

Lorsque l'on est bien avancé dans son travail de terrain, on peut aussi s'autoriser à réaliser quelques photographies en vue de les exploiter *a posteriori* avec la pratique du « silhouettage » proposée par Yves Winkin³. De quoi s'agit-il ? Le silhouettage consiste en une reproduction de configurations interactionnelles par le biais d'un calque, à partir de photographies. Examinons les trois photos prises sur les marchés de Bellevue et Jacquard à Saint-Étienne et leur « profilage ». Les photos n° 1 et n° 2, sur lesquelles on voit deux marchands

en pleine négociation pour l'achat d'un parasol, peuvent aisément mettre en visibilité ce que Ray Birdwhistell a appelé la « synchronie interactionnelle », un ajustement dans le mouvement des interactants qui prend ici la forme d'une sorte de « ballet interactionnel ». Cette configuration interactionnelle renvoie en fait aux liens extrêmement solidaires qu'entretiennent les commerçants itinérants entre eux. Mais je voudrais ici bien plus retenir la capacité du silhouettage à mettre en évidence les structures physiques des interactions de manière beaucoup plus immédiate que sur une photo où le nombre des éléments représentés disperse l'attention, alors que la technique de la délinéation des individus sur le calque épure ce que l'on veut montrer. La photo n° 3, sur laquelle trois hommes conversent dans une allée du marché de Jacquard peuvent mettre en relief ce qu'Erving Goffman appelle une « interaction centrée », c'est-à-dire une collaboration ouverte entre plusieurs pour maintenir un centre d'intérêt unique, contrairement à « l'interaction diffuse » qui fonctionne sur une inattention civile. Le silhouettage nous permet ainsi de voir que le marché est un

endroit où se rencontrent des connaissances, éphémères ou pas, fictives ou pas, comme il en existe peu dans l'espace urbain qui se caractérise par une sociabilité de l'anonymat, faite de croisements d'individus qui évoluent dans des relations d'évitement et d'ignorance respectueuse. L'utilisation du silhouettage donne bien le moyen de faire émerger des structures sous-jacentes aux interactions qui fabriquent l'espace de communication qu'on investit par l'observation participante. Cette instrumentalisation de l'image remplit bien une des vocations de la photographie : elle n'est pas une imitation fidèle de la réalité mais une construction qui a pour finalité de rendre cette réalité intelligible à partir d'un point de vue déterminé. La délinéation des silhouettes place sous nos yeux une fabrication du réel, échafaudée à partir de concepts abstraits. L'image se présente comme la matière première d'un artefact scientifique qui nous donne à percevoir des figures génériques, élaborées en l'occurrence par les travaux d'Erving Goffman. Il faut néanmoins rappeler que le travail de terrain ne se limite bien entendu pas aux trois outils présentés ici. L'enquête ethnographique se fonde avant tout

sur l'observation participante, sur l'immersion totale dans le groupe que l'on souhaite étudier. Par ailleurs, ces pistes méthodologiques ne sont pas propres à l'anthropologie de la communication. Il convient de ne pas perdre de vue que l'anthropologie de la communication est avant tout une disposition intellectuelle qui transfigure ce qui va de soi en extraordinaire. Devenir anthropologue de la communication, c'est se donner tous les moyens possibles pour rendre insolite notre monde le plus ordinaire, afin de saisir la spécificité de son fonctionnement.

Jean-Pierre Sélic, chargé de cours
à l'université Lumière-Lyon-II

1. La Pradelle Michèle de, *Les Vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard, 1996.
2. Lynch Kevin, *L'Image de la cité*, Paris, Dunod, 1998.
3. Winkin Yves, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Le Seuil, 2001, coll. « Points », p. 166-185.

POUR EN SAVOIR PLUS

Goffman Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1973, Tome 1 : *La présentation de soi* - Tome 2 : *Les relations en public*.

Hall Edward T., *La Dimension cachée*, Paris, Le Seuil, 1971, coll. « Points ».

Ruesch Jurgen, Bateson Gregory, *Communication et Société*, Paris, Le Seuil, 1988.

Sfez Lucien (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, Puf, 1993, section « Communication interpersonnelle et interculturelle ».

Winkin Yves (éd.), *La Nouvelle Communication*, Paris, Le Seuil, 1981, coll. « Points ».

Winkin Yves, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Le Seuil, 2001, coll. « Points ».