



HAL
open science

Combattre l'exclusion ? Promesses et limites de la vente des journaux de rue

Vanessa Stettinger

► **To cite this version:**

Vanessa Stettinger. Combattre l'exclusion ? Promesses et limites de la vente des journaux de rue. *Ethnologie française*, 2006, 36 (1), pp.153 - 153. 10.3917/ethn.061.0153 . hal-01620593

HAL Id: hal-01620593

<https://hal.science/hal-01620593>

Submitted on 16 Jan 2018

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.

COMBATTRE L'EXCLUSION ?

Promesses et limites de la vente des journaux de rue

Vanessa Stettinger

Presses Universitaires de France | « [Ethnologie française](#) »

2006/1 Vol. 36 | pages 153 à 163

ISSN 0046-2616

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2006-1-page-153.htm>

Pour citer cet article :

Vanessa Stettinger, « Combattre l'exclusion ? Promesses et limites de la vente des journaux de rue », *Ethnologie française* 2006/1 (Vol. 36), p. 153-163.
DOI 10.3917/ethn.061.0153

Distribution électronique Cairn.info pour Presses Universitaires de France.

© Presses Universitaires de France. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Combattre l'exclusion ?

Promesses et limites de la vente des journaux de rue

Vanessa Stettinger
 Université de Lille 3 – GRACC

I RÉSUMÉ

Durant trois ans (1994-1997), l'auteure a partagé une partie du temps des vendeurs de journaux de rue dans le métro parisien. C'est à partir de l'exemple londonien *The Big Issue* que sont successivement apparus en France, dès le printemps 1993, *Macadam*, *Le Réverbère*, *La Rue*, *Faim de siècle*. Cette nouvelle presse avait pour objectif de contribuer à l'insertion des personnes en situation de grande précarité. L'observation et le recueil de récits de vendeurs ont conduit l'auteure à l'analyse sociologique de cette activité, jusque-là peu étudiée par les sciences sociales. Ont alors été mis en lumière, chez ces vendeurs, leur expérience de la vente et leurs modes d'adaptation face à un « travail » dépourvu de règles et de contraintes. En dégagant les principales ressources dont ils font preuve, l'auteure souligne, à travers les portraits de quelques-uns d'entre eux, leur relation à cette activité et à leur vie quotidienne, ainsi que les limites d'initiatives visant à transformer des « mendiants » en « pauvres méritants ».

Mots-clés : Insertion. Précarité. Journaux. Commerce.

Vanessa Stettinger
 Université de Lille 3 – GRACC
 16, square du Ramponneau
 59800 Lille
 vanessa.stettinger@wanadoo.fr

Françoise vend des journaux de rue depuis leur apparition. Elle considère la vente des journaux comme un emploi. Pour elle, les éditeurs des journaux sont des patrons, elle s'impose des horaires de travail, et s'y rend tous les jours. Elle évite de trop boire pendant la journée, et elle ne travaille jamais soûle. Même si elle boit pendant ses heures de travail, elle garde toujours le contrôle d'elle-même (il lui arrive de se laisser aller quand elle boit à la maison ou au café, entre amis). Pour elle, il est très important de bien se conduire face à ses « clients », et avec certains elle a noué des relations qui dépassent le strict cadre du métro. Elle se préoccupe aussi de son apparence physique. Elle s'occupe de son corps, elle s'habille bien. Elle prépare son discours avec soin. On peut dire que Françoise a en partie le contrôle de l'image qu'elle veut véhiculer dans le métro, même si c'est une image dont elle n'est pas très fière. Sa trajectoire montre qu'elle a toujours travaillé, même si ses activités sont toujours teintées d'une certaine marginalité (elle a travaillé longtemps dans le milieu de la prostitution). Malgré ses dettes et les menaces d'expulsion de son appartement, la plupart du temps, elle a une maison. Elle arrive aussi à mettre de l'argent de côté, grâce à la vente des journaux et aux prestations sociales qu'elle touche, et à organiser des vacances pour elle et son fils. Françoise garde des liens

familiaux, en dépit des séparations et des décès dans sa famille, et se place elle-même dans un cadre familial, faisant souvent référence à ses parents et à ses frères.

À l'opposé, Didier est un ancien mendiant. Il n'a ni horaire, ni jours précis pour vendre les journaux. On ne sait jamais quand il sera au métro. De temps en temps, il disparaît pendant quelques jours, et ne donne de nouvelles à personne. Ceux qui le connaissent mieux disent qu'il a de la famille dans le sud de la France, mais personne n'en est certain. Didier n'a pas de maison, il vit la plupart du temps dans la rue ou dans le métro, où il noue la plupart de ses relations. À certaines périodes, l'alcool est très présent dans sa vie, et il se laisse aller. Il travaille alors encore moins, il devient sale, il oublie son corps. C'est pendant une de ces périodes qu'il est tombé sur les rails du métro. Malgré une forte décharge électrique, qui lui a paralysé un bras, il a survécu à sa chute. Mais quelque temps après, on l'a retrouvé mort dans le métro, suite à un coma éthylique.

A priori, on aurait pu penser que Françoise et Didier ont le même type de vie et qu'ils partagent une même situation. En analysant leurs ressources et leur mode de vie, on remarque effectivement qu'ils partagent, malgré leurs différences, des idées, des valeurs, des préoccupations et des expériences, non seulement dans le cadre du

métro, mais aussi dans leur vie en général. Ils se comprennent et savent comment agir vis-à-vis des autres dans les situations de face-à-face. L'instabilité est présente dans leur vie, ainsi que la faiblesse de leurs ressources. Mais on remarque aussi des différences notables. Comment Françoise arrive-t-elle à vivre dans la précarité ? Pourquoi Didier est-il mort dans la précarité ?

Comprendre le destin différentiel des vendeurs de journaux de rue est un de nos objectifs dans cet article. Nous y soulignons les différents types d'attitudes que les vendeurs adoptent vis-à-vis de leur activité et de leur quotidien. Pour certains, la vente des journaux constitue un « travail », qui jusqu'à un certain point structure leur vie. Pour d'autres, il s'agit d'un « petit boulot », qui n'entraîne ni contraintes, ni règles. En dégagant les principales ressources que ces individus investissent dans une telle démarche, nous nous proposons de montrer comment ils s'organisent face à une situation de non-emploi. Nous pointerons aussi les limites d'une initiative promue par les maisons d'édition des journaux visant à transformer des « mendiants » en « pauvres méritants ».

■ Les journaux de rue en France

L'une des solutions pour atténuer le problème du chômage et de la pauvreté est la revalorisation des « petits boulots », qui vise à les faire reconnaître par la société et par l'État. C'est une attitude qui n'a pas l'ambition de transformer radicalement la vie de ceux qui sont dans la précarité, mais tout au moins de changer leur façon de la vivre. Ainsi, certains petits boulots qui, auparavant, faisaient partie d'un cadre d'activités informelles, voire du travail au noir, et qui étaient exercés hors du cadre institutionnel et du contrôle de l'État, à l'instar des emplois ménagers, du travail des serveurs et des plongeurs dans la restauration, des vendeurs ambulants etc., sont revalorisés en tant que forme possible d'insertion sociale par l'emploi. Les structures gouvernementales se sont penchées sur les emplois de proximité, cherchant à développer les réseaux locaux.

Des mesures telles que le RMI (Revenu minimum d'insertion), les CES (Contrat emploi solidarité) et les Emplois Jeunes ont été adoptées dans cette conjoncture. Pour provisoires qu'elles puissent être, ces mesures entendent – même si leur réussite est discutable – contribuer à casser l'isolement des chômeurs et à les revaloriser à leurs propres yeux, ainsi que changer leur image aux yeux de la société. Certaines de ces formes ont également le mérite d'accroître le capital social des intéressés, en leur proposant des contacts qui pourront les aider dans la quête d'un emploi.

C'est dans ce contexte économique et social que, suite à des initiatives privées, les journaux de rue s'insèrent et trouvent une justification à leur existence, autant pour les vendeurs que pour leurs « possibles clients ». Encouragés

par la réussite de *Big Issue*, journal créé en 1991 à Londres, lui-même inspiré du journal new-yorkais *Street News* (1980), les journaux de rue français commencent à paraître à partir de l'année 1993. Le premier journal français « destiné aux exclus de la société » a été *Macadam*, dont la première parution date de mai 1993. Ensuite est né *Le Réverbère* (juillet 1993), suivi du journal *La Rue* (octobre 1993) et d'autres de moindre importance, comme *Faim de siècle*, ou encore *Le Lampadaire*, devenu plus tard *L'Itinérant* [Damon, 1994 ; Stettinger, 2003a]. L'analyse des journaux nous a permis de constater l'existence de différences et de similitudes entre eux. Chaque journal a été créé d'une façon particulière et garde un fonctionnement propre. Cependant, les processus de recrutement des vendeurs, le statut qui leur est attribué, les avantages qui leur sont concédés ont eu tendance à s'égaliser. D'après les responsables des maisons d'édition, le principal objectif des journaux est de promouvoir la « réinsertion » des personnes en grande précarité et de favoriser leur expression. Mais ces objectifs, comme nous le verrons, ne sont pas atteints. Si les journaux de rue ont le mérite de provoquer la rencontre entre les usagers du métro et les personnes en grande précarité et de rendre cette population visible, il nous semble important de signaler les limites de cette nouvelle forme de travail, avant d'analyser ce que cette expérience représente pour les vendeurs.

Une première limite à signaler concerne le statut des vendeurs et la proximité entre cette activité et le travail au noir. Un an après leur création, les journaux de rue français ont attiré l'attention de l'URSSAF sur les problèmes juridiques et techniques qu'ils posent en termes de paiement des charges sociales. En mars 1994, le ministre des Affaires sociales, de la Santé et de la Ville a mis le statut juridique du colporteur de presse à la disposition des personnes en insertion des journaux à la criée. Ce statut de vendeur colporteur de presse est immédiatement adopté par toutes les maisons d'édition, car cette formule combine les avantages du salariat (prestations du régime général de la Sécurité sociale) et la flexibilité du travail indépendant. Il suffit aux vendeurs pour être en règle de signer un contrat de mandat avec les maisons d'édition et de retirer leur carte de colporteur de presse délivrée gratuitement par la préfecture. Cependant, en raison de l'indépendance que tous les journaux accordent aux vendeurs, ces derniers sont libres d'adopter ou non ce statut, et plusieurs vendeurs n'utilisent même pas ce bénéfice minimum. Une deuxième limite tient à la très faible collaboration dans l'écriture des textes entre les vendeurs et les journalistes des maisons d'édition, les journaux n'étant pas dès lors un véritable moyen d'expression de cette population. La troisième concerne l'échec de la « réinsertion » prônée par les maisons d'édition : ce type de travail, qui est créé dans le but de servir de « tremplin » selon le journal *Macadam*, de « passage » pour *Le Réverbère* ou de « passerelle » pour le journal *La Rue*, c'est-à-dire de quelque chose de provisoire, en

attendant un travail moins précaire, devient pour certains vendeurs un travail permanent. En dernier lieu, il est important de souligner le véritable rôle de ces journaux. À première vue, ils permettent aux personnes en difficulté de se procurer, d'une manière « décente », c'est-à-dire plus supportable aux yeux de la société que l'acte de faire la manche, un minimum pour vivre. La vente des journaux fait sortir les vendeurs de l'image péjorative, dévalorisante du mendiant, de celui qui quémande de l'argent, pour les renvoyer dans l'univers de ceux qui reçoivent une rétribution en échange d'un produit, matériel et symbolique – de ceux qui donnent quelque chose en échange de l'argent qu'ils reçoivent. Ils entrent par là même dans le circuit économique et social. Comme le souligne Didier Demazière, certaines activités proches du travail au noir ou d'activités occasionnelles « constituent un support central de définition de soi, puisque ceux qui s'y adonnent se définissent moins comme des chômeurs que comme des actifs » [Demazière, 1995 : 112]. Ces journaux donnent ainsi l'impression de remplir un rôle et on pourrait penser que si les vendeurs ont un travail plus précaire que les personnes en CES, par exemple, ils sont néanmoins moins précaires que ceux qui font la manche. Mais, au fond, personne n'est dupe. Vendeurs et acheteurs se rendent rapidement compte de la nature véritable de leur échange. Les points soulevés plus haut et la « pauvreté » notoire du contenu éditorial ne permettent pas à ces journaux de devenir un vrai produit remplissant un rôle d'information à double sens ; *sur* les sans-abri et *pour* les sans-abri, comme le souhaitent les responsables des maisons d'édition. Pour vendre, les personnes doivent avant tout assumer l'identité d'un « SDF », ce qui montre l'importance secondaire des journaux eux-mêmes dans l'échange. Ils ne vendent pas des journaux, ils vendent leur situation sociale. Même si ces journaux permettent à quelques vendeurs d'affronter leur public plus facilement, ce n'est pas ce produit qui structure leur activité.

Encore aujourd'hui on trouve des vendeurs de journaux de rue en France, même si, au fil des années, la vente des journaux a beaucoup diminué, ce qui a mené certains vendeurs à chercher une autre activité. Les vendeurs sont moins nombreux et sont devenus en quelque sorte moins visibles. Mais leur plus faible visibilité ne présage en rien de la diminution du nombre d'individus vivant dans la précarité [Damon, 2002].

■ Les vendeurs de journaux et leurs ressources

Pour comprendre le monde social des vendeurs de journaux, nous avons décidé de nous approcher de ceux qui exerçaient leur activité dans le métro parisien. Le travail de terrain a commencé par l'observation d'un petit groupe de vendeurs, qui, à mesure que le temps passait,

prenait de l'ampleur. Durant trois ans (1994-1997), nous avons partagé une partie de leur temps dans le métro, dans les cafés, lors des moments de pause et de détente, et aussi dans leur foyer, lorsqu'ils en avaient un. L'observation et le recueil de récits nous ont permis d'appréhender leurs expériences vécues, les relations qu'ils entretiennent entre eux, les comportements qu'ils adoptent face aux différents publics qu'ils côtoient durant la journée et leurs modes d'adaptation aux situations auxquelles ils sont confrontés [Stettinger, 2003b]. Il est important de préciser que nous ne nous situons pas dans une perspective strictement interactionniste. Nous étions attentive au fait que dans le face-à-face de la vie quotidienne il y a une dimension structurelle, des contraintes qui organisent différemment la vie des gens, selon les ressources, de toute sorte, dont ils disposent pour y faire face et s'y adapter.

Ce travail empirique nous a portée à constater que la majorité des vendeurs ont des ressources matérielles et symboliques très faibles et, surtout, très instables. La plupart d'entre eux n'ont pas pu compter sur leur famille lors de leur enfance. Les liens parentaux ont été souvent fragilisés, brisés, rompus. C'est le cas, par exemple, des enfants qui ont été placés dans d'autres familles, comme Chris, le fils de Françoise, vendeuse de journaux. Chris a passé une partie de son enfance chez des personnes qu'il croyait être ses parents, alors que ce n'était pas le cas. À douze ans, ayant appris que ses véritables parents n'étaient pas ceux qu'il pensait, il est alors allé vivre avec sa vraie mère, Françoise, découvrant une autre famille ; mais, comme Françoise manquait de ressources, quatre ans plus tard, il est allé vivre chez un tuteur avec lequel il n'avait aucun lien de parenté, pour revenir vivre avec Françoise à l'âge de vingt-quatre ans. Malgré leurs particularités, leur *habitus* s'est construit en présence de fortes instabilités, dont nous avons d'ailleurs vu les traces dans leur quotidien. Leurs liens avec les autres individus sont souvent très fragiles et fréquemment gérés avec une forte charge émotionnelle.

Outre ces fragilités, ils ont aussi un faible capital culturel, ce qui les fragilise encore davantage, dans une société où l'on est de plus en plus jugé à l'aune des performances individuelles. Pour certains d'entre eux, la succession d'emplois précaires a fini par mettre fin à l'espoir de trouver un emploi stable, et ils ne sont plus à la recherche d'un emploi, comme les chômeurs décrits par Nathalie Burnay : « [...] l'activité professionnelle n'est plus une priorité pour eux. Non pas qu'ils refusent toute idée de retour sur le marché de l'emploi, mais simplement par calcul. Conscients de leur faible chance de regagner le marché du travail, ils préfèrent tourner la page sur leur implication dans le monde professionnel » [Burnay, 2000 : 214]. Parmi les vendeurs qui abandonnent l'espoir d'avoir un jour un emploi non précaire, il y a ceux qui ont eu un emploi auparavant et ont dû s'adapter à une nouvelle situation, et ceux qui n'en ont jamais eu. Avant de vendre des journaux, Christian, trente-cinq ans, a été ouvrier qualifié chez Thomson.

Licencié pour raison économique, il n'a jamais retrouvé d'emploi stable. Il oscille entre la vente de journaux et le travail au noir dans le bâtiment. Véro a arrêté ses études à l'âge de quinze ans, âge auquel elle est tombée enceinte. Après la naissance de sa fille, elle est partie de la maison de ses parents et a commencé à faire la manche dans le métro. À vingt-huit ans, elle est toujours dans le métro, et elle y vend des journaux. Thierry a travaillé quelque temps dans l'informatique, mais, à cause de la drogue et de ses séjours en prison, il a fini par perdre son travail, et vend des journaux pour vivre.

Le fait de ne plus être à la recherche d'un emploi ne veut pas dire que ces individus sont dans une position passive. Pour D. Demazière, les chômeurs de longue durée ont en général quatre manières d'envisager l'avenir. Ils peuvent être fatalistes, débrouillards, traumatisés par l'événement ou mobilisés. Les vendeurs de journaux, dont il est question ici, adoptent en fait une attitude de débrouillards. Souvent placés dans une trajectoire professionnelle marquée par l'instabilité, ils ont appris à gérer les incertitudes, leur avenir s'inscrivant plutôt dans une continuité biographique [Demazière, 1995]. Entre la délinquance, le travail au noir, les aides institutionnelles et les solidarités familiales, ils remplissent en quelque sorte le vide laissé par l'inexistence d'un emploi. Mais ces solutions leur imposent à leur tour d'autres contraintes auxquelles il faut à tout prix s'adapter.

Si les vols comblent des besoins, certains vendeurs ont connu la prison pour cause de délinquance, et ont vu leur situation se dégrader encore plus. Le travail au noir, même s'il leur permet de vivre, ne leur apporte que de faibles revenus et les laisse dans une situation de plus en plus précaire concernant les droits de base (santé, logement, hygiène, éducation...). Se loger et avoir accès à des soins devient quelque chose de très compliqué. Les problèmes de santé sont très fréquents, et le corps est souvent oublié. Les aides de l'État permettent à ces personnes d'avoir un revenu plus important et de souffler un peu au début du mois. Mais les démarches à faire sont souvent très contraignantes : étaler sa vie devant un inconnu n'est pas toujours facile et être reconnu socialement comme RMiste est loin d'être valorisant [Moulière, Rivard, Thalineau, 1999]. La famille ou les amis sont parfois leur seul secours. Mais vivre grâce à l'aide de la famille n'est pas très confortable non plus. Ces solidarités familiales et amicales sont, comme on l'a vu, très incertaines. Si, un jour, ils peuvent compter sur leur famille, le lendemain n'est pas assuré. De plus, ils se trouvent souvent dans une position de dépendance, parfois difficile à supporter.

■ La vente des journaux

• L'entrée en scène

La plupart des vendeurs de journaux exercent leur activité dans le métro parisien. Pour eux, c'est l'endroit

où ils vendent le plus et où ils sont à l'abri du froid. Certains vendeurs de journaux ont essayé de vendre des journaux dans la rue, au marché, devant les portes des supermarchés. Mais après avoir appris que ceux qui étaient dans le métro gagnaient plus d'argent qu'eux, ils ont décidé d'essayer d'y aller aussi, et ils y sont restés. Certains pensent néanmoins qu'il est possible de vendre les journaux ailleurs que dans le métro, notamment pendant l'été.

C'est dans les rames du métro que la plupart des vendeurs de journaux entrent en scène. Ils sont sur le quai d'une station et attendent « une rame de métro où il n'y ait personne », c'est-à-dire où ils ne trouveront pas de concurrent – des musiciens, des mendiants ou un autre vendeur. Ils restent assis sur les bancs proches de la dernière voiture. Quand le métro arrive, ils regardent bien s'il n'y a aucun concurrent et ils montent dans la dernière voiture – c'est une règle entre les habitués du métro –, évitant ainsi de se retrouver à deux dans une même rame ou de « griller » celle d'un autre habitué. Le non-respect de cette règle peut provoquer de sérieuses disputes, surtout quand les personnes ne se connaissent pas. Parfois, ces endroits d'attente deviennent leur point de rencontre. Ces rares moments de décontraction et d'intégration peuvent durer des heures. Lorsqu'ils sont réunis, ils ont du mal à repartir. Il n'est pas facile de reprendre l'activité et de renouer avec la solitude.

Quand ils entrent dans une voiture, après la fermeture des portes, ils sont là – avec leurs journaux, leur badge¹ et leur discours – devant un public qui ne les attend pas, les rejette souvent, se sent dérangé par leur présence. Mais c'est à eux de jouer, c'est leur moment. Dans la voiture, le contact avec le public est très différent du contact sur le quai et les couloirs du métro, ou du contact établi par les individus qui font la manche à la rencontre². Lorsqu'ils entament leur discours, ils établissent une relation impersonnelle avec les voyageurs, même si, à cet instant-là, ils jouent le rôle principal. Tout en parlant, ils sont capables, grâce à l'automatisation de leur discours et de leur mise en scène, d'observer les voyageurs et leurs réactions, les personnes qui les regardent, celles qui cherchent leur porte-monnaie, celles qui affichent quelque mécontentement. La plupart du temps, les premiers mots de leur discours sont : « Mesdames et messieurs, bonjour. » De nombreux voyageurs leur jettent alors un regard, même si c'est simplement pour savoir ce dont il s'agit : ils choisissent soit de les regarder ou de les maintenir dans leur champ visuel, soit – pour la plupart des voyageurs – de reprendre l'activité en cours (conversation, lecture, réflexion, etc.). Mais il y a aussi des voyageurs qui sont attentifs à la suite du discours et, si les regards se croisent incidemment, ou non, ils ébauchent à l'encontre du vendeur/de la vendeuse un petit geste ou un sourire discret, qui traduit plus souvent la pitié plutôt que la sympathie. Signes qui ne veulent pas forcément dire qu'ils vont leur acheter le journal ; ce ne sont que de simples signes. À leur passage parmi les voyageurs – chacun selon son

rythme, et à sa manière – pour recueillir les « fruits » de leurs paroles, un rapport plus étroit peut se créer : c'est en général le client qui entame la relation, en faisant signe au vendeur, en lui signifiant qu'il souhaite lui acheter un journal. Le public peut « applaudir », « huer », ou se montrer indifférent.

• *Le discours*

Pour ces vendeurs-là, c'est le discours qui déterminera la réussite ou l'échec de la vente. Faute d'avoir un produit qui se vend grâce à sa valeur intrinsèque, les vendeurs doivent vendre leur condition de vie à la place des journaux. Et c'est leur condition de vie qui doit être mise en scène lors de leur discours. De ce fait, pour la majorité d'entre eux, le discours est un des points-clés de leur relation avec le public. C'est un moment très court, pendant lequel ils doivent transmettre avec précision ce qu'ils veulent, car la définition de leur situation vis-à-vis du public et la réaction de ce dernier dépendront de cette première image, rapide et unique. Le discours et la posture assumée par chacun révèlent les différentes tactiques employées, l'image qu'ils veulent donner d'eux-mêmes pour exploiter un sentiment déterminé chez le public et la valeur qu'ils accordent aux journaux. Quand le message passe, quand la communication est établie, l'acteur a gagné, la vente du journal a lieu.

Il est impossible de généraliser les discours. En effet, il n'y en a pas deux semblables. En revanche, certains thèmes dominent, en particulier les récits des malheurs successifs et accablants. Il ne faut pas, cependant, négliger le fait que quelques vendeurs – même s'ils sont très peu nombreux – présentent le contenu du journal pendant la vente et essayent de vendre vraiment un journal. Rares, ils n'utilisent pas le discours comme moyen d'information, mais misent sur la condition de vendeur de journaux et/ou son image publique.

En fait, il n'y a pas que le discours qui produise un effet. Il est intéressant de noter à quel point certains vendeurs se transfigurent pendant leur discours. Ils assument alors une image publique – un rôle – qui les accompagne et qu'ils adoptent tout du long – « le fatigué », « la séductrice », « le malade », « la mère de famille », « le papi », « le rigolo », tous « SDF » : « *Quand je ne vends pas bien, je fais ma voix sensuelle ou j'enlève mon pull. Et ça marche* », explique Marie. Pour Charles, il est important de montrer sa fatigue car « *il faut faire pitié aux gens, sinon ils t'achètent pas* ». Marc indique que les gens aiment quand il les fait rire : « *Même si tu n'es pas bien, il faut sourire et faire sourire les gens aussi. Tu dois être cool, sympa et drôle. Des fois, c'est compliqué.* » Chacun exploite un sentiment différent chez les voyageurs, et ce très consciemment. La créativité joue un rôle non négligeable, même si, avec le temps, la mise en scène s'automatise.

Par contre, certains vendeurs n'arrivent pas à mettre en œuvre une mise en scène prédéfinie lors de leur

discours. Ils entrent dans la rame du métro, murmurent quelques mots et passent entre les voyageurs, sans vraiment chercher à produire un effet particulier. Ce sont la plupart du temps des personnes en grande détresse et, de ce fait, leur seule apparence physique suffit à susciter une réaction du public. Cela arrive aussi aux personnes qui, d'habitude, ont une stratégie d'interaction avec le public, lorsque dans des moments de fort découragement elles n'arrivent plus à tenir leur rôle.

• *Les risques de l'interaction*

Généralement, au début de leur activité, ils ont souvent du mal à faire face aux gens : peur du regard de l'autre, peur de ne pas connaître vraiment les réactions qu'ils vont susciter, honte d'exposer à des inconnus leur échec ou une image non valorisée d'eux-mêmes. En revanche, tous disent rapidement s'être habitués à cette activité. Ces personnes apprennent à vivre avec ce genre d'interaction par l'adoption de toute une série de tactiques. Certaines acquièrent un remarquable savoir-faire, tant dans la relation avec le public que dans leur rapport quotidien avec l'univers du métro (elles connaissent les meilleures heures et les meilleurs jours pour y travailler, les endroits du rail où le métro fait le plus de bruit, les stations où les gens sont nombreux à descendre, etc.).

Dans leur relation avec le public, les vendeurs doivent avant tout se faire accepter, tout en gardant leur image de « SDF », et en mettant en évidence une situation difficile et un besoin d'aide. Le contrôle de la situation dans les espaces où ils sont visibles importe beaucoup pour eux, même si, pour certains, il est très difficile, et parfois même impossible, de tout maîtriser. Ils doivent agir et assumer une conduite cohérente avec leur situation du moment, en utilisant des « *signes transitoires dont le seul emploi est de transmettre de l'information sociale* » [Goffman, 1975 : 62].

Les vendeurs doivent faire très attention à leur présentation physique. Il y a des détails qui « font plus SDF », comme ils le disent, des signes porteurs d'informations nécessaires à transmettre au public : la manière de s'habiller, de se maintenir propre sans exagérer (faire attention aux odeurs), les coupes de cheveux (et la barbe). Tout en maintenant l'apparence de quelqu'un en difficulté, d'un « SDF », il faut se distinguer des autres habitués du métro, qui sont aussi des « SDF », mais plus stigmatisés, comme les clochards³, par exemple. Pour cette raison, ces vendeurs vivent dans une constante ambivalence, essayant de trouver un point d'équilibre entre les éventuelles exigences du public concernant le stéréotype d'un « SDF sociable », l'image qu'ils ont d'eux-mêmes et l'image fabriquée, qui les renvoie à un éventuel avenir non souhaitable. La politesse est un autre signe de leur volonté de maintenir un bon contact avec les clients. Ils essaient toujours d'être sympathiques, d'écouter les clients quand ils leur parlent (même si ce qu'ils leur disent ne les intéresse

pas), de leur faire croire qu'ils ont du plaisir à être auprès d'eux.

Cependant, la lutte acharnée pour ne pas se « laisser aller », la nécessité de résister, même lorsque le combat contre la fatigue et le désespoir devient trop dur à supporter, enfin, ces moments de « constante inconstance » et de grande vulnérabilité émotionnelle, qui peuvent être soulagés par un simple petit « soleil » (une pièce de dix francs), ou aggravés par son manque, provoquent un grand stress chez ces personnes. À certains moments, lorsque le désespoir est difficile à supporter, certains n'arrivent plus à se contrôler. Le discours poli des premiers instants devient alors une agression explicite envers les voyageurs. Des agressions impulsives, non voulues, mais conscientes, dont le but précis est de « secouer les gens », de leur imputer une responsabilité dans le maintien des inégalités et de l'injustice et d'exiger d'eux une réponse [Paugam, 1991].

Il est néanmoins important pour eux de montrer qu'ils sont sérieux, qu'ils travaillent et veulent changer leur mode de vie. Il est prudent d'éviter de « galérer » trop et de travailler en étant complètement « bourré ».

La consommation de drogues, surtout l'alcool, est courante au cours de leur journée. Seuls ou accompagnés, « aller boire un coup » au café à côté du métro est quelque chose de très fréquent. Sans jamais s'asseoir, car c'est plus cher et ils savent que le courage de se lever après leur manquera. Le Ricard ou le « demi » sont toujours les bienvenus. Les pauses sont courtes, les allers-retours assez fréquents, mais, le plus souvent, ils parviennent à contrôler les effets de la drogue lorsqu'ils sont en contact avec la société ordinaire, comme dans le cas des fumeurs de marijuana de Howard S. Becker [1985]. Cependant, comme le décrit Colette Petonnet à propos des habitants des bidonvilles ou des cités de transit, « le niveau de vie demeure trop bas, trop loin des aspirations. Les efforts pour lui porter remède s'avèrent infructueux. Il déçoit. Il accable. Le seul moyen de le supporter est de trouver quelque compensation dans des exutoires festins de plus ou moins grande ampleur » [Petonnet, 1979 : 192].

Quand les aller-retours aux cafés deviennent plus fréquents et longs, à mesure que la fin de la journée avance, on constate l'arrivée dans le métro de vendeurs et mendiants ayant beaucoup bu, qui n'ont plus le contrôle d'eux-mêmes. Certains se laissent aller devant les « clients », d'autres critiquent ce type de conduite, conscients d'être assimilables, dans leur identité sociale, aux individus qui se trouvent à leurs côtés, partant de l'hypothèse qu'ils sont ce que les autres sont [Goffman, 1975].

■ L'attitude des vendeurs face à la vente des journaux

La vente de journaux est pour quelques vendeurs une manière de se mettre en accord avec certaines normes

de la société, dès lors que celle-ci et les vendeurs eux-mêmes la considèrent comme un « travail ». Cependant, certaines caractéristiques spécifiques de la vente de journaux, qu'on peut trouver aussi dans la mendicité, telles que l'inexistence des nombreuses contraintes inhérentes à la plupart des emplois – un patron, des horaires et des jours de travail –, donnent aux gens une liberté assez grande pour choisir l'attitude qu'ils vont assumer à l'égard de leur activité⁴. Cette posture révèle la portée que les vendeurs lui accordent. S'agit-il, pour eux, d'une sorte de travail-débrouille ou d'un vrai travail ou encore d'un emploi ? Enfin, comment s'organisent-ils et pour quelle raison ?

L'observation de l'attitude de vendeurs face à la vente de journaux nous a permis de classer les vendeurs en deux pôles distincts : le pôle du travail et le pôle de la survie.

Le pôle du travail est formé par ceux qui prennent la vente de journaux comme un vrai travail. Ils ont une routine à peu près établie. Il y a même des vendeurs qui font des projets pour l'avenir et arrivent à économiser de l'argent⁵. Ils sont plus proches des éditeurs de ces journaux, et quelques-uns arrivent même à dire qu'ils ont un patron, le fondateur du journal. Fabien est un de ces vendeurs. À seize ans, il décide de quitter sa famille, ainsi que l'école, et va habiter chez des amis, qui lui font connaître les drogues dont il devient consommateur et vendeur. À vingt-deux ans, à la suite d'une hospitalisation, il arrête la drogue et devient serveur dans les cafés. Mais trouver un emploi devient pour lui de plus en plus difficile et, à vingt-sept ans, marié et avec une petite fille, il retombe dans la drogue. Chassé de la maison par sa femme, et se retrouvant tout seul à la rue, il arrête une nouvelle fois la drogue et recommence à chercher du travail ; en septembre 1993 il commence à vendre des journaux. Il travaille beaucoup. Il vend des journaux tous les jours, du matin au soir. Selon lui, les journaux sont la seule chose à laquelle il peut se raccrocher, en plus de sa petite fille de deux ans, pour laquelle il verse une pension tous les mois. Il estime qu'il a un travail et qu'il reconstruit sa vie.

Dans le « pôle de survie », ils sont beaucoup plus nombreux et véhiculent de ce fait l'image que le public a du vendeur de journaux. Les individus appartenant à ce groupe se divisent entre ceux qui faisaient partie de la vie du métro avant l'existence des journaux, et ceux qui y sont entrés à la faveur de leur vente. Ils n'ont presque pas de liens avec les éditeurs des journaux, accomplissant leur travail de manière complètement indépendante. Ils les vendent en pensant au présent, à ce dont ils vont avoir besoin pour la journée. Ils n'ont ni horaire ni jours fixes pour travailler. La plupart d'entre eux arrivent l'après-midi et partent quand ils ont atteint le minimum qu'ils se sont fixé pour la journée, autrement dit, souvent le nécessaire pour payer l'hôtel, les cigarettes et de quoi boire et manger. Certains partent dès qu'ils sont fatigués ou encore quand ils ont vendu

tous les journaux qu'ils ont achetés (dix, cinquante ou cent). Ils vivent le plus souvent au jour le jour. Cela ne les empêche pas néanmoins d'avoir des projets d'avenir ; ce qui est important pour eux. Mais leur réalisation est sans cesse reportée, souvent dans un avenir lointain. Leur existence est très fragile, précaire, ils peuvent toujours basculer « plus bas ». Pour eux, le risque de clochardisation est souvent bien présent, une éventualité à laquelle ils veulent échapper. Mais, experts dans la débrouille, la plupart du temps, ils arrivent à se relever. Les frères Gilbert et Dim se situent dans ce pôle. Habités du métro, ils connaissent certaines personnes de la RATP et peuvent même utiliser les toilettes du personnel. On les voit presque tous les après-midi discuter pendant des heures, assis à la même station de métro, avec des journaux à côté d'eux. Mais leur présence constante dans le métro ne présage pas d'une vente assidue. Ils vendent le nécessaire pour s'acheter à manger-boire et leur dose de sirop, qui les réchauffe dans leur squatt. Ils ne sont pas fidèles à une maison d'édition et, parfois, lorsqu'ils n'ont plus des journaux sur eux, ils font la manche.

Si nous avons pu classer ces individus selon la posture qu'ils adoptent durant la vente des journaux et la façon dont ils s'organisent dans cette activité, nous n'avons pas pu noter de fortes corrélations entre leur situation sociale et leur pôle d'appartenance.

Il serait simpliste de penser que tous les individus du pôle travail ont une meilleure vie que ceux du pôle de la survie, et qu'ils arrivent à l'organiser autour de la vente des journaux. Et il serait faux aussi d'imaginer que tous ceux du pôle survie n'ont pas de logement, pas de sécurité sociale, ne demandent pas de fiche de paie au journal, et sont incapables de faire des démarches pour recevoir des aides sociales. Entre les deux extrêmes qui constituent le pôle du travail et le pôle de la survie, il y a une grande diversité de conduites. Dans le pôle du travail, il y a des personnes qui n'ont pas de logement, car pour en louer un il faut avoir un travail fixe, par exemple, et dans le pôle de la survie il y en a qui ont un appartement, car certaines personnes comptent avec d'autres types de ressources, comme l'illustre l'exemple de Michel, un vendeur de journaux. Il se situe dans le pôle de la survie, mais loue un appartement grâce à son père, qui l'aide de temps en temps.

En ce qui concerne le RMI, il existe quelques personnes dans le pôle travail qui en bénéficient, et d'autres qui ne l'ont même pas demandé, parce que les journaux revêtent pour elles un caractère de véritable emploi, et leur permettent de gagner le nécessaire pour vivre. Dans le pôle de la survie, il y a aussi des personnes qui touchent le RMI, et ce revenu les aide à vivre, et d'autres incapables de faire la moindre démarche.

On pourrait penser que si, dans le pôle du travail, les vendeurs de journaux prennent leur activité au sérieux, c'est parce qu'ils ont une famille ou des enfants à charge, ou toute autre responsabilité, comme Fabien, qui

travaille beaucoup pour pouvoir envoyer de l'argent à sa femme et à sa petite fille. Cependant, Arthur, qui a le même âge que Fabien, et qui est ravi à l'approche de la naissance de son fils, a, après un certain temps, abandonné sa femme et son enfant, sans pour autant arrêter de travailler. Même si, en général, un enfant peut aider à orienter la vie des individus, surtout des femmes, on ne peut pas faire de cette règle une constante.

■ Parcours « professionnel » et parcours social

À elle seule, la vente de journaux n'améliore que rarement le niveau de vie des vendeurs. Si on mesure leur condition de vie à partir de l'état de leurs ressources matérielles à un moment donné, sans prendre en compte leur façon de les gérer, les personnes faisant partie du pôle travail sont parfois dans une situation plus difficile que celles du pôle survie. C'est ainsi que, pour dégager les éléments favorisant la compréhension de l'expérience des acteurs, nous nous sommes penchée sur leur parcours social. Nous constatons alors que certains vendeurs se situent plutôt dans une précarité « stabilisée » et « organisée », alors que d'autres se rapprochent d'une précarité sans règles, d'une précarité elle-même « instable » (voir Tableau I).

<u>Précarité stabilisée</u>	<u>Précarité instable</u>
– Un lieu de vie	– Des lieux de vie occasionnels
– La présence de la famille	– L'absence de la famille
– Une activité assimilée à un emploi	– Activité non considérée comme emploi
– Des revenus plus réguliers	– Des revenus incertains, irréguliers
– Un rythme imprimé au temps	– Le rythme subi au besoin
– Projection dans l'avenir	– Vie au jour le jour
– Contacts avec d'autres milieux	– Isolement social
– Contrôle des consommations de drogues	– Assujettissement aux drogues
– Attention au corps	– Abandon du corps
– Pouvoir se raconter et se placer dans une histoire	– Impossibilité de se construire une histoire

Tableau I. Ce tableau trouve un sens uniquement dans le contexte de cet article. On ne doit pas oublier que tous les individus appartenant à ces deux pôles sont constamment menacés par des difficultés quotidiennes et qu'ils sont engagés dans une lutte active pour la vie. Ils vivent tous dans la précarité.

Il est évident qu'entre ces deux pôles, qui ne sont que des « idéaux types », on trouve un grand nombre d'autres situations. Tout d'abord, certains individus alternent des périodes dans une précarité plus stabilisée

avec des périodes de précarité plus instable. Ces personnes arrivent le plus souvent à gérer leur quotidien, mais, comme dans le cas de Christian, par exemple, l'alcool prend parfois le dessus, il traverse alors une phase de « précarité instable ». Par moments, Christian a un travail (précaire ou au noir), un revenu régulier, une compagne, un logement. Parfois, il n'a plus de travail, ou de compagne, ou de logement. Il garde pourtant toujours un certain contrôle de la situation. Quand il voit qu'il va de mal en pis, et que l'alcool prend une place trop importante dans son quotidien, il va tout seul à l'hôpital, « comme un grand », pour se soumettre à une cure de désintoxication. Si cet exemple montre que les gens basculent d'une « précarité stabilisée » à une « précarité instable », l'inverse peut aussi se produire. Thierry vend des journaux dans le métro pour vivre au jour le jour (s'acheter à manger et payer l'hôtel) et aussi pour s'acheter de la drogue. Ses journées sont organisées autour de son besoin de se droguer. Il travaille beaucoup, souvent tard le soir, jusqu'à ce qu'il ait réuni l'argent pour se payer « sa dose » et l'hôtel. À un moment donné, Thierry décide de suivre une cure de désintoxication, et, quelque temps après, il arrête complètement la consommation de drogues. Même s'il continue à vendre des journaux et à vivre à l'hôtel, il n'est plus dépendant des drogues. Il pense à chercher un travail, et ensuite à louer un appartement. Véro, vendeuse de journaux, maintient des relations avec sa famille. Ses parents s'occupent de sa fille et, de temps en temps, elle séjourne chez eux avec Lulu, son compagnon. Elle a également des contacts avec sa marraine, qui l'héberge fréquemment, même si Véro et Lulu ne s'y sentent pas très à l'aise. La portée de ces contacts est limitée, et ne les met pas à l'abri de la précarité, mais elle les protège peut-être d'une « précarité instable ». Leurs activités sont très irrégulières, mais entre la vente de journaux (ou la mendicité), le RMI et la vente du cannabis, ils arrivent à réunir des revenus qui leur permettent de vivre. Véro a une vie plus instable que Françoise, mais elle garde, elle aussi, un certain contrôle de la situation, ne se laissant jamais aller. Lucien mène cette activité comme un travail. Il a des horaires fixes, il va dans le métro tous les jours, il se prépare avant d'y aller, s'habille avec de vieux vêtements et se décoiffe. Grâce à cette activité, aux prestations sociales et à la pension que sa mère touche, il arrive à avoir des revenus réguliers. Lucien a un appartement, arrive à mettre de l'argent de côté, et, pendant l'été, il arrive même à louer un petit appartement dans le sud de la France, où il passe des vacances avec sa mère. Aux dernières nouvelles, sa santé se dégrade (il a des problèmes respiratoires), et l'alcool prend une place de plus en plus grande dans sa vie. Sa mère, déjà très âgée, est très malade. Lucien risque ainsi de basculer dans une « précarité instable ».

L'analyse résumée par le tableau I concernant la nature de la précarité introduit un point de vue qui ne peut être ignoré si l'on veut comprendre l'expérience

des acteurs. À leur attitude vis-à-vis de la vente des journaux, il faut juxtaposer la nature de leur précarité, ce qui conduit aux quatre figures schématisées ci-dessous.

		Nature de la précarité	
		Stabilisée	Instable
Attitude face à la vente	Travail	1	2
	Survie	3	4

Schéma I

La figure « 1 », illustrant le cas de Françoise, regroupe les vendeurs qui vivent dans une précarité plus stable et qui prennent la vente des journaux comme un vrai travail. Françoise a toujours eu une maison, malgré ses dettes. En dépit des placements, elle garde des contacts avec ses enfants, et vit avec le plus jeune d'entre eux. Même si épisodiques, elle maintient aussi des relations avec ses frères. Françoise a toujours travaillé et eu des revenus réguliers : à dix-sept ans, après s'être enfuie d'une maison de correction, elle entre dans le milieu de la prostitution et y reste jusqu'à l'âge de trente-six ans. Accusée de proxénétisme, elle est interdite de séjour à Paris et déménage à Brest, où elle ouvre un bar. Elle revient à Paris, en 1985, où elle trouve un travail comme gouvernante dans un hôtel. Elle y reste jusqu'en 1992, date à laquelle elle est victime d'un licenciement économique. À ce moment-là, à quarante-six ans, elle a du mal à trouver un nouveau travail. Pendant un certain temps elle bénéficie des ASSEDIC, et peu de temps après, à la fin des allocations, elle commence à vendre des journaux dans le métro. Tous les jours, Françoise est dans le métro très tôt le matin, habillée en tailleur avec des chaussures à talons. Elle présente calmement un discours bien construit, qu'elle connaît par cœur. Pendant sa journée, elle fait quelques pauses au café afin de se reposer. Elle y boit quelques verres, mais garde toujours le contrôle d'elle-même. La vente de journaux lui permet de mener une vie modeste et même de mettre un peu d'argent de côté. Elle part tous les ans en vacances avec son plus jeune fils, et pense un jour acheter une petite maison à la campagne, afin d'y vivre tranquillement. Dans la figure « 4 » se situent les vendeurs qui, comme Didier, vivent dans une précarité elle-même précaire. La vente de journaux est pour eux un petit boulot qui ne leur impose ni règles, ni contraintes, qu'ils réalisent afin d'obtenir le minimum nécessaire pour vivre au jour le jour. Avant l'apparition des journaux de rue, Didier faisait la manche dans le métro depuis huit ans. Il n'a pas de domicile et dort souvent dans le métro. L'alcool est très présent dans sa vie, et dans certaines périodes il a du mal à garder sa lucidité. Pendant ces mêmes périodes, il ne s'occupe plus de son apparence physique. De temps en temps, il disparaît ; il semblerait qu'il ait de la famille quelque part. Didier a été retrouvé mort dans le métro en 1999, suite à un coma éthylique.

La figure « 2 » correspond à certains vendeurs qui, malgré une attitude proche de celle du pôle travail, n'arrivent pas à trouver une stabilité dans la précarité. À trente-neuf ans, Jean n'est jamais resté plus de trois ans dans la même ville ni dans le même emploi. La vente des journaux est pour lui un vrai travail qui imprime dans son quotidien un rythme très régulier. Il n'a cependant pas un lieu de vie fixe, la vente des journaux ne lui permettant pas de louer un appartement. Il est seul et ne voit pas sa famille depuis longtemps. L'alcool est très présent dans sa vie, et parfois il a du mal à contrôler son effet pendant la journée. Sa santé est fragile, il tousse beaucoup, mais il dit n'avoir pas le temps de se soigner. Sur le visage de Jean se dessine une grande fatigue, le coût d'un grand effort pour mener la vie d'un « travailleur » un peu à contre-courant. Les vendeurs représentés par la figure « 3 » sont assez rares. Il s'agit surtout de personnes ayant une activité par ailleurs, qui vendent des journaux de rue de temps à autre pour arrondir leurs fins de mois, ou de personnes qui ont d'autres types de ressources, comme Michel qui reçoit de l'argent de son père de façon assez régulière. C'est aussi grâce à son père qu'il loue un appartement. Quand nous l'avons rencontré, il vendait des journaux parce qu'il était en vacances. Il était à l'époque employé à la Mairie de Paris comme jardinier dans un square dans le quinzième arrondissement. Il aime venir dans le métro retrouver ses amis et, tout en ayant un appartement, il dort parfois dans le métro pour ne pas rester tout seul chez lui. La vente des journaux lui permet d'arrondir ses fins de mois et de trouver de la compagnie.

Nous avons constaté que ceux qui s'approchent plus du pôle travail sont en général ceux que l'on rencontre dans le pôle « précarité stabilisée ». Ces personnes ont réussi, au moins pendant un certain temps, à organiser leur vie autour de cette activité. Si le fait d'appartenir au pôle travail ne présage pas d'une meilleure situation sociale du fait des ressources limitées procurées par la vente des journaux, les personnes étant dans une « précarité stabilisée » gèrent cette activité comme un travail et ont, de façon générale, une vie plus stable. Elles peuvent vivre à l'hôtel, comme quelqu'un vivant dans une « précarité instable », mais le plus souvent elles essaient de faire de ce lieu leur maison, en y apportant des touches personnelles et en y restant le plus de temps possible. Moyennant des efforts, elles établissent dans leur quotidien des liens plus solides, qui apportent de la stabilité à leur précarité. Leur attitude vis-à-vis de la vente des journaux reflète celle au quotidien. Par ailleurs, les personnes du pôle « précarité instable » se retrouvent souvent dans le pôle survie. Il est très difficile de garder une attitude de « travailleur » face à la vente des journaux lorsque l'on n'arrive pas à retrouver un peu de stabilité dans la précarité, comme nous avons pu le voir à travers le profil de Jean.

■ Conclusion

Comprendre l'expérience des vendeurs de journaux résulte d'une analyse menée en tenant compte des deux axes représentés par le schéma I. Leur attitude face à la vente est conditionnée en partie par la nature de leur précarité. Nos conclusions portent ainsi sur deux niveaux d'analyse.

Le premier niveau, plus général, concerne la compréhension du rapport des individus au travail. Ce rapport est très lié à l'histoire de chaque individu⁶, et ceci, d'autant plus que l'on réalise un travail dépourvu de règles, de contraintes, de contenu, comme c'est le cas des vendeurs de journaux de rue. Faute de contraintes, ce travail ne structure pas leurs conduites. Ils n'ont pas d'heure pour commencer ou terminer leur travail ; ils n'ont pas non plus de lieu prédéterminé pour l'exercer ; le nombre de journaux vendus varie en fonction de leurs besoins et de leurs envies ; chacun construit individuellement sa mise en scène face au public ; ils n'ont pas vraiment de patron ; ils ne sont pas engagés dans l'écriture des journaux. Chaque vendeur organise à sa façon son quotidien et la vente des journaux. La gestion de ce travail est ainsi sous-tendue par leur histoire et leur mode de vie. Leur attitude face à cette activité est liée directement à la nature de leur précarité. On ne doit pas oublier que l'inexistence des contraintes est, pour certains vendeurs, très importante : c'est à cause de cette liberté de conduite qu'ils se sont intéressés à cette activité pendant un certain temps.

Le deuxième niveau d'analyse, qui découle évidemment du premier, consiste à souligner les limites d'un « dispositif social » qui vise à attribuer à des personnes en grande précarité une image valorisante. D'après les maisons d'édition, les journaux devraient, comme tout autre « petit boulot », accroître le capital social des vendeurs, casser leur isolement social, leur apporter un statut plus valorisant, changeant ainsi leur image vis-à-vis de la société. Ceux qui deviennent vendeurs de journaux de rue croient, au moins au début, découvrir une activité qui leur apporte un revenu global que leur qualification professionnelle ne leur aurait peut-être jamais permis d'atteindre, s'ils venaient à exercer une activité salariée. Ajoutons que, tout comme le travail au noir, la vente de journaux se prête éventuellement à l'exercice de plusieurs activités à la fois [Laé, 1989]. Outre l'intérêt du revenu, cette activité aide certains vendeurs à garder une grande autonomie. Ils ont souvent l'impression, au début, de vendre un produit, et ainsi de rendre un service en échange de l'argent récolté. Pour ceux qui faisaient la manche avant, la vente des journaux est pressentie comme une activité plus valorisante. De plus, ils ont derrière eux des maisons d'édition, des journalistes, enfin tout un arsenal qui donne une certaine consistance à cette activité.

Pour les personnes abordées, c'est-à-dire pour le

public, l'arrivée des journaux a été d'abord bien perçue. Comme l'affirme S. Bordreuil, « *ce journal propose une solution pratique immédiate, non pas au problème du homeless, mais à celui que pose la présence des homeless dans l'espace public [...], et c'est cette qualité toute pragmatique qui lui assure la sympathie du public et garantit sa réussite* » [Bordreuil, 1992 : 140-141]. Ces journaux servent principalement de médiateurs entre ces deux groupes de personnes, qui sont obligées de se côtoyer dans la vie quotidienne.

Dans les premiers temps de l'expérience, éditeurs de journaux, vendeurs et acheteurs ont pu croire que la

vente des journaux pouvait servir aux vendeurs de tremplin vers un emploi stable. Cette activité aurait ainsi transformé des « mendiants » en « pauvres méritants ». Rapidement, tout le monde s'est aperçu que ce produit n'avait aucune valeur en soi, et qu'il ne suffisait pas de mettre un journal dans la main de personnes en grande précarité pour changer leur situation et le regard social porté sur elles. L'échec de cette tentative s'explique par l'interdépendance des deux axes du schéma que nous avons présenté. L'expérience de la vente de journaux et l'attitude de vendeurs face à leur « travail » sont en effet orientées par leur expérience de la précarité. ■

I Notes

1. Lorsque les vendeurs s'inscrivent dans un journal, ils reçoivent un badge avec le logo-type du journal, leur photo, leur nom, un numéro d'inscription et un tampon du journal. Ce badge n'a aucune valeur légale, ne leur donnant ni le droit d'entrer dans le métro, ni d'y travailler. Pour les maisons d'édition, le badge n'existe que pour contrôler la vente du journal aux vendeurs, car ceux-ci doivent le présenter au moment de l'achat du journal. Pour les vendeurs, son importance ne se résume pas à cela. Ils oublient rarement de le mettre avant de commencer la vente, et en règle générale ils le mettent à un endroit bien visible. Par contre, ils n'oublient pas de l'enlever après avoir fini leur travail, même s'ils restent dans le métro. Ils ne vont presque jamais au café ou au restaurant avec leur badge ou, s'ils l'ont gardé, essaient de le cacher. Même si, normalement, le badge ne leur donne pas le droit d'entrer dans le métro, les employés des guichets leur laissent le passage libre quand ils leur montrent le badge.

2. C'est l'une des pratiques des mendiants, dans laquelle « *le mancheur déambule en ville sur le même mode que les passants, mais dans un but tout différent : il cherche le client* » [Pichon, 1992 : 152-153]. Ils vont vers l'éventuel client, ce qui les expose à plusieurs sortes de réactions, parfois inattendues, de la part du public (rejet, aversion, peur).

3. Même si le clochard est considéré comme un « SDF » plus désocialisé, sa situation ne se résume pas simplement au fait qu'il ne travaille pas et qu'il boit et se balade beaucoup. Il est quand même intégré dans un système de pensée et de valeurs propres au groupe auquel il appartient, comme le décrit bien P. Gaboriau [Gaboriau, 1993].

4. Je précise que les maisons d'édition n'ont aucun engagement vis-à-vis des vendeurs, qui sont des travailleurs indépendants. Depuis mars 1994, le ministre des Affaires sociales, de la Santé et de la Ville met le statut juridique du colportage de presse à la disposition des vendeurs. Le statut de vendeur colporteur de presse est adopté par toutes les maisons

d'édition, parce que cette formule combine les avantages du salariat (prestations du régime général de la Sécurité sociale) et de la flexibilité du travail indépendant. Il suffit aux vendeurs de signer un contrat de mandat avec les maisons d'édition et d'aller chercher leur carte de colporteur de presse, que leur délivre gratuitement la préfecture. Cependant, en raison de l'indépendance que tous les journaux accordent aux vendeurs, ces derniers sont libres d'adopter ou non ce statut, et une grande partie des vendeurs, surtout parmi ceux qui se situent dans le pôle de la survie, n'ont aucun lien avec le journal, n'utilisant même pas ces bénéfices minimums.

5. Une grande partie des vendeurs n'arrivent pas à économiser. Quelques-uns, qui ont gagné de l'argent au début de la vente, disent qu'ils ont tout dépensé assez rapidement. Ils disent souvent qu'ils ont « flambé » l'argent [Stettinger, 2003].

6. Pour une analyse sur ce sujet, voir [Baudelot, Gallac, 2003].

I Références bibliographiques

- BAUDELOT Christian, Michel GOLLAC, 2003, *Travailler pour être heureux ? Le bonheur et le travail en France*, Paris, Fayard.
- BECKER Howard, 1985, *Outsiders : Études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié.
- BORDREUIL Samuel, 1992, « Hommes à la rue aux États-Unis ; quelques données de contexte », *Les Annales de la recherche urbaine*, 57-58 : 140-141.
- BURNAY Nathalie, 2000, *Chômeurs en fin de parcours professionnel. Avoir 50 ans, être au chômage*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.
- DAMON Julien, 1994, « Les journaux de SDF », DEA, Université Paris 4.
- 2002, *La question SDF*, Paris, PUF.
- DEMAZIÈRE Didier, 1995, *Le chômage de longue durée*, Paris, PUF.
- GABORIAU Patrick, 1993, *Clochard*, Paris, Julliard.
- GOFFMAN Erving, 1975 (1963), *Stigmate*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- LAE Jean-François, 1989, *Travailler au noir*, Paris, Métailié.
- MOULIÈRE Monique, Thierry RIVARD, Alain THALINEAU, 1999, *Vivre le RMI des deux côtés du guichet*, Paris, Syros.
- PAUGAM Serge, 1991, *La disqualification sociale. Essai sur la nouvelle pauvreté*, Paris, PUF.
- PETONNET Colette, 1979, *On est tous dans le brouillard. Ethnologie des banlieues*, Paris, Galilée.
- PICHON Pascale, 1992, « La manche, une activité routinière », *Les Annales de la recherche urbaine*, 57-58 : 146-157.
- STETTINGER Vanessa, 2003a, *Funambules de la précarité*, Paris, PUF.
- 2003b, « La construction d'une réalité plus souple. Des modes d'action dans la précarité », *Déviance et Société*, 27-2 : 183-203.

I ABSTRACT

Fighting against exclusion ? promises and limits of street paper sale

The author partly shared the life of street paper sellers in the Parisian underground from 1994 to 1997. Inspired by the London model of *The Big Issue* street papers such as *Macadam*, *Le Réverbère*, *La Rue*, *Faim de siècle* appeared successively in France from spring 1993 onwards. This new press aimed at contributing to the insertion of people in a situation of great precarity. On the basis of her observations and of sellers' reports the author gives a sociological analysis of this activity very little studied until now in social sciences. She describes the sale experience and modes of adaptation of these sellers confronted with a « job » without rules and restraints. By observing the main resources they show and portraying some of them she points out their relation to this activity and to their daily life, as well as the limits of the initiatives aiming at transforming these « beggars » into « deserving poor ».

Keywords : Insertion. Precarity. Street papers. Trade.

I ZUSAMMENFASSUNG

Gegen die Ausschliessung kämpfen ? Verheissungen und Grenzen des Strassenzeitungsverkaufs

Während drei Jahre (1994–1997) hat die Autorin das Leben der Strassenzeitungsverkäufer in der Pariser Metro teilweise geteilt. Am Beispiel der Londoner Strassenzeitung *The Big Issue* erschienen nacheinander in Frankreich seit dem Frühling 1993 Strassenzeitungen wie *Macadam*, *Le Réverbère*, *La Rue*, *Faim de siècle*. Das Ziel dieser neuen Presse war, zu der Einfügung der Leuten in grosser Prekarität beizutragen. Auf der Basis ihrer Beobachtungen und der von ihr gesammelten Verkäufererzählungen macht die Autorin eine soziologische Analyse dieser bisher nur wenig studierten Aktivität. Sie beschreibt die Verkaufserfahrung und Anpassungsmodalitäten dieser Verkäufer angesichts einer « Arbeit » ohne Regeln und Zwängen. Sie hebt die Mittel hervor, die sie beweisen und porträtiert einige von ihnen, um ihr Verhältnis zu dieser Aktivität und zum Alltagsleben, sowie die Grenzen der Initiativen zu zeigen, die diese Bettler in « verdienende Armen » verwandeln wollen.

Stichwörter : Soziale Einfügung. Prekarität. Strassenzeitungen. Handel.