



HAL
open science

La presse des sans-abri : l'utilisation d'un document écrit dans une démarche d'insertion sociale

Marie-Mechtilde Mahieu

► **To cite this version:**

Marie-Mechtilde Mahieu. La presse des sans-abri : l'utilisation d'un document écrit dans une démarche d'insertion sociale. Sciences de l'information et de la communication. 1997. dumas-01731333

HAL Id: dumas-01731333

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01731333>

Submitted on 14 Mar 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.

Marie-Mechtilde MAHIEU

**MEMOIRE de MAITRISE en
SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA
DOCUMENTATION**

***LA PRESSE DES SANS-ABRI : L'UTILISATION
D'UN DOCUMENT ECRIT DANS UNE DEMARCHE
D'INSERTION SOCIALE.***

**sous la direction de :
Madame Annette BEGUIN**

**LILLE 3
UNIVERSITE CHARLES DE GAULLE
UFR IDIST**

Octobre 1997



inv. 97 * 35

Marie-Mechtilde MAHIEU

**MEMOIRE de MAITRISE en
SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA
DOCUMENTATION**

***LA PRESSE DES SANS-ABRI : L'UTILISATION
D'UN DOCUMENT ECRIT DANS UNE DEMARCHE
D'INSERTION SOCIALE.***

**sous la direction de :
Madame Annette BEGUIN**

**LILLE 3
UNIVERSITE CHARLES DE GAULLE
UFR IDIST**

Octobre 1997

*« Il y avait là juste assez de place pour
loger un réverbère et un allumeur de
réverbères. »*

De SAINT-EXUPERY, Antoine.
Le Petit Prince.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	I-II
I. LES JOURNAUX DE RUE, UN PHENOMENE SOCIAL	1
1.1. <u>L'exclusion en France</u>	1
1.2. <u>Naissance et développement des journaux de rue</u>	5
1.3. <u>Les journaux français : aspect socio- économique</u>	9
1.3.1. <i>Macadam</i>	9
1.3.1.1. <i>Macadam en chiffres</i>	10
1.3.1.2. <i>Les hommes et les femmes de Macadam</i>	10
1.3.1.3. <i>La localisation</i>	11
1.3.1.4. <i>Les aides</i>	11
1.3.1.5. <i>Les problèmes internes</i>	11
1.3.1.6. <i>Et la réinsertion ?</i>	13
1.3.1.7. <i>Le bilan</i>	13
1.3.2. <i>Le Réverbère</i>	14
1.3.2.1. <i>Le Réverbère en chiffres</i>	14
1.3.2.2. <i>Les hommes et les femmes du Réverbère</i>	14
1.3.2.3. <i>Les aides</i>	15
1.3.2.4. <i>Et la réinsertion ?</i>	15
1.3.2.5. <i>Les problèmes internes</i>	16
1.3.3. <i>Faim de Siècle</i>	16
1.3.3.1. <i>Faim de Siècle en chiffres</i>	17
1.3.3.2. <i>Les hommes et les femmes de Faim de Siècle</i>	17
1.3.3.3. <i>Et la réinsertion ?</i>	18
1.3.3.4. <i>Le bilan</i>	18

1.3.4. <i>La Rue</i>	18
1.3.4.1. <i>La Rue</i> en chiffres	18
1.3.4.2. Les hommes et les femmes de <i>La Rue</i>	19
1.3.4.3. Les aides	19
1.3.4.4. Les actions du journal	20
1.3.4.5. Et la réinsertion ?	20
1.3.4.6. Le bilan	21
1.3.5. Et les autres...	22
1.3.6. Récapitulatif	23

II. LA FORME ET LE CONTENU **26**

2.1. <u>Analyse de la forme</u>	27
2.1.1. Le format et le papier	28
2.1.1.1. <i>Macadam</i>	28
2.1.1.2. <i>Le Réverbère</i>	28
2.1.1.3. <i>Le Lampadaire / L'Itinérant</i>	29
2.1.1.4. <i>Faim de Siècle</i>	29
2.1.1.5. <i>La Rue</i>	30
2.1.2. Les couleurs et les illustrations	31
2.1.2.1. <i>Macadam</i>	31
2.1.2.2. <i>Le Réverbère</i>	31
2.1.2.3. <i>Le Lampadaire / L'Itinérant</i>	32
2.1.2.4. <i>Faim de Siècle</i>	33
2.1.2.5. <i>La Rue</i>	33
2.1.3. La typographie et la mise en page	34
2.1.3.1. <i>Macadam</i>	34
2.1.3.2. <i>Le Réverbère</i>	35
2.1.3.3. <i>Le Lampadaire / L'Itinérant</i>	35
2.1.3.4. <i>Faim de Siècle</i>	36
2.1.3.5. <i>La Rue</i>	37
2.1.4. La couverture (1994-1997)	37
2.1.4.1. <i>Macadam</i>	38
2.1.4.2. <i>Le Réverbère</i>	41

2.1.4.3. <i>Le Lampadaire / L'Itinérant</i>	44
2.1.4.4. <i>Faim de Siècle</i>	47
2.1.4.5. <i>La Rue</i>	48
2.1.5. Conclusion	52
2.2. <u>Le contenu : qui s'adresse à qui ?</u>	55
2.2.1. Le titre du journal	56
2.2.1.1. <i>Macadam</i>	56
2.2.1.2. <i>Le Réverbère</i>	56
2.2.1.3. <i>Le Lampadaire / L'Itinérant</i>	57
2.2.1.4. <i>Faim de Siècle</i>	58
2.2.1.5. <i>La Rue</i>	58
2.2.2. L'éditorial	59
2.2.2.1. <i>Macadam</i>	59
2.2.2.2. <i>Le Réverbère</i>	61
2.2.2.3. <i>Le Lampadaire / L'Itinérant</i>	63
2.2.2.4. <i>Faim de Siècle</i>	64
2.2.2.5. <i>La Rue</i>	65
2.2.3. Les thèmes des articles	67
2.3. Récapitulatif	73
2.3.1. <i>Macadam</i>	73
2.3.2. <i>Le Réverbère</i>	75
2.3.3. <i>Le Lampadaire / L'Itinérant</i>	76
2.3.4. <i>Faim de Siècle</i>	78
2.3.5. <i>La Rue</i>	79
2.4. Conclusion	82
III. VENDEURS ET ACHETEURS : LEUR POINT DE VUE	86
3.1. Les vendeurs	87
3.2. Les acheteurs / lecteurs	94
3.3. Conclusion	

CONCLUSION

III-IV

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

RESUME

INDEX DES TABLEAUX ET DES GRAPHIQUES

INDEX DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : Présentation de cinq journaux de rue diffusés en France : <i>Macadam, Le Réverbère, La Rue, Faim de Siècle, Le Lampadaire</i> .	35
TABLEAU 2 : La maquette des journaux de rue	51
TABLEAU 3 : Quels rédacteurs pour quels destinataires ?	84
TABLEAU 4 : Fiche signalétique des vendeurs rencontrés	87
TABLEAU 5 : Les lecteurs / acheteurs interrogés	96

INDEX DES GRAPHIQUES

GRAPHIQUES : LA REPARTITION DES ARTICLES PAR THEME

GRAPHIQUE 1 : <i>Macadam</i> , (n° 18, Novembre 1994)	68
GRAPHIQUE 2 : <i>Le Réverbère</i> (n° 28, 10 Octobre 1994)	69
GRAPHIQUE 3 : <i>Le Lampadaire</i> (n° 6, Mars 1994)	70
GRAPHIQUE 4 : <i>Faim de Siècle</i> (n° 4, Février 1994)	71
GRAPHIQUE 5 : <i>La Rue</i> (n° 3, Janvier 1994)	73

INTRODUCTION

Dans le cadre de la maîtrise Sciences de l'Information et de la Documentation, proposée à l'université de Lille III, ce mémoire est consacré à l'étude d'un type original (puisque relativement nouveau) de document : la presse de rue, ou journaux de sans-abri. Ne s'agissant ni d'un travail sociologique, ni d'une étude journalistique, la démarche d'analyse a été élaborée de la manière suivante : en premier lieu, et avant de structurer réellement le travail, une problématique a été élaborée, accompagnée de plusieurs hypothèses.

La problématique (et ses différents axes) est la suivante :

Dans quelle mesure un document écrit peut-il devenir un facteur d'aide à la réinsertion ? Quels sont les moyens mis en oeuvre par les rédacteurs de ces journaux pour investir un contexte social spécifique ? Dans quelle mesure les journaux de rue sont-ils conçus pour être lus ? ou pour être achetés ? Quelle est l'importance de l'aspect lucratif / financier ?

On se basera sur les **hypothèses** suivantes :

1- la forme du journal permet d'attirer une clientèle sensible à l'aspect extérieur du document, et soucieuse de donner un peu d'argent, recevant en échange un document « attractif », apparenté dans ce cas à un objet. La forme du journal serait alors un argument de vente.

2- le contenu du journal , et en particulier le type de discours, permet de créer un réel lectorat, de personnes sensibles aux opinions exprimées.

3- l'attachement à certains vendeurs et l'**habitude** prise face aux premiers numéros (certaines personnes ne prennent pas la peine de s'intéresser aux autres journaux que ceux ou celui qu'elles connaissent déjà) créent une relation de fidélisation associée aux facteurs humains de la démarche.

La méthode de recherche a été la suivante : après un recensement des points indispensables à traiter (recherche d'informations concernant le fonctionnement et l'origine de chacun de ces journaux, préparation aux entretiens auprès de quelques vendeurs, ébauche de questionnaires passés auprès des acheteurs/lecteurs et organisation de l'analyse du contenu et de la forme) un plan a été élaboré.

Une première partie est consacrée à la présentation du fonctionnement de ces journaux, avec une observation de l'aspect économique et social, inhérente à une description de la démarche d'origine des fondateurs de chacun de ces journaux.

La deuxième partie s'attarde sur l'analyse de contenu et de la forme des journaux. On se demandera quelle est leur politique rédactionnelle et quelle priorité est donnée quant à l'objectif de réinsertion, avec par exemple une observation du type de participation accordée aux sans-abri.

Quant à la troisième partie, elle est consacrée à une analyse d'entretiens et questionnaires passés auprès de vendeurs et de lecteurs / acheteurs potentiels. Il s'agit de savoir quelle est la perception de ces personnes sur ce type de presse, selon qu'elles se situent à l'intérieur ou à l'extérieur du journal. Il s'agira alors de déceler quel message est réellement diffusé à travers les journaux de rue, et si les objectifs de départ des fondateurs et rédacteurs sont effectivement atteints.

Enfin, on mettra en évidence l'aspect original de cette presse récente et pourtant déjà en perte de vitesse . On s'interrogera sur la nature de l'information diffusée, et sur le but de ces journaux :

- diffuser un message informatif réel ?
- aider à la réinsertion en permettant aux sans-abri de survivre ?
- sensibiliser l'opinion publique à une situation peu tolérable à l'aube du 21 ème siècle ?

C'est à ces questions que nous tenterons de répondre en conclusion.

I. LES JOURNAUX DE RUE , UN PHENOMENE SOCIAL.

1.1 L'exclusion en France

En quelques années (depuis les années 80), le terme d'**exclusion** s'est progressivement imposé dans le vocabulaire moderne. Dans les dictionnaires généraux, il est défini comme un retranchement ou comme une interdiction que l'on signifie à des individus d'accéder à la société. On peut lire à la rubrique « exclusion » du *Nouveau Petit Robert*, daté de 1993 : « Action d'exclure quelqu'un (en le chassant d'un endroit où il avait précédemment sa place, ou en le privant de certains droits) ». Quelques synonymes donnés par le même dictionnaire : rejet, destitution, élimination.

Aujourd'hui, le terme d'« exclusion » englobe à la fois la pauvreté, le chômage et l'affaiblissement des liens sociaux. Plutôt réducteur, il est souvent synonyme d'une précarité irréversible, d'une élimination et d'une marginalisation quasi définitive.

Dans le *Dictionnaire d'action sociale* de Jean -Yves BARREYRE (Bayard,1995) il est défini comme suit : « L'exclusion , c'est l'ensemble des mécanismes de rupture, tant sur le plan symbolique (stigmates, aspects négatifs), que sur le plan social (liens qui agrègent les hommes entre eux) ». Il est important de souligner l'aspect symbolique de l'exclusion et surtout l'aspect évolutif : il s'agit d'un mécanisme et non d'une situation acquise et définitive. L'exclusion est un processus. Il n'existe pas une cause à l'exclusion, mais des causes multiples qui se cumulent et s'aggravent les unes les autres (chômage, conflits familiaux...). En d'autres termes, il faut toujours être conscient du fait qu'on ne naît pas exclus de la norme sociale, mais qu'on le devient.

Par ailleurs, elle est considérée comme un véritable fléau social qui ne concerne plus seulement une minorité de démunis ou de marginaux mais la société dans son ensemble.

Les exclus sont pour l'essentiel composés de trois groupes cibles :

- le groupe des chômeurs de longue durée. A leur égard, les actions doivent permettre principalement d'endiguer cette détérioration afin d'éviter un point de non-retour professionnel.

- le groupe des individus en situation de forte désocialisation. Il s'agit surtout de personnes cumulant des handicaps lourds (comme l'illétrisme) nécessitant des programmes de grande ampleur.

- le groupe des personnes ayant perdu pendant une longue période le contact avec les réalités de la vie sociale. Il s'agit notamment des personnes issues de milieux psychiatriques et pénitentiaires.

Jean-François LAE, sociologue, déclare dans un article de *l'Humanité Dimanche* du 25 Novembre 1993 : « Il y a deux catégories de sans-domicile : les jeunes et les plus de 40-45 ans. A vingt cinq ans, on a encore des ressources suffisantes pour se raccrocher.(...) Pour la seconde génération, celle des plus de quarante ans, la dégradation est plus forte, et je me demande si pour eux la réinsertion ce n'est pas du rêve ».

Avec 12,5% de la population active au chômage, soit 3,2 millions de sans-emploi auxquels il faut ajouter près de 2 millions de sans-abri, non-recensés en tant que demandeurs d'emploi et fortement marginalisés : la crise fait des ravages en France.

L'exclusion se définit par des problèmes aux niveaux suivants : l'emploi, le logement, la sociabilité, la protection sociale, l'éducation, la famille, l'immigration, la déviance sociale, la fiscalité, et bien sûr, la dignité.

Aujourd'hui, l'exclusion se prévient autant au niveau local que national.

Sans rentrer dans les détails historiques, il est à signaler qu'après la période des Trente Glorieuses (1945-1975), la France connaît une série

de mutations socio-économiques dont elle aura du mal à se relever : l'industrialisation, l'exode rural et l'accroissement démographique accélèrent la concentration urbaine et les premiers problèmes apparaissent alors avec la pénurie de logements. Malgré des mesures telles que la généralisation de la Sécurité Sociale, d'importantes disparités persistent parmi les différentes couches sociales de la population.

Avec le très rigoureux hiver 1954, des mesures sont prises pour aider les plus démunis, avec en tête, le rôle de l'Abbé Pierre et de la fondation Emmaüs (créée en 1949), puis en 1957 la création par le Père Joseph WRESINSKI de l'association ATD-Quart Monde, d'abord au niveau national puis d'ampleur internationale.

Suite à des événements tels que les chocs pétroliers des années 70, ou l'évolution fulgurante des technologies industrielles, on constate une constante montée du chômage et le développement d'un travail de plus en plus précaire. Le terme de « nouveau pauvre » apparaît alors, très employé dans les années 80 et remplacé dans les années 90 par celui d'« exclus ». Le phénomène prend vite de l'ampleur, les difficultés d'insertion des jeunes sont connues de la plupart des familles, alors que l'élévation du niveau scolaire pouvait laisser croire le contraire.

Les années 80 ont donc vu l'apparition d'une nouvelle société, touchée par de nombreux maux. Des mesures gouvernementales ont continué à être prises, telles que la création du R.M.I (Revenu Minimum d'Insertion) en 1989, ou celle des C.E.S (Contrat Emploi Solidarité en 1991).

Parmi les plus importantes associations françaises menant un action caritative de proximité, on peut citer :

- la Croix Rouge (créée vers 1850)
- le Secours Populaire et le Secours Catholique (apparus en 1936)
- Emmaüs (en 1949)
- les Restaurants du Coeur (en 1985).

Quels que soient les réels problèmes de ceux que l'on qualifie d'« exclus », on assiste de plus en plus à une médiatisation de la précarité. On ne la cache plus. De manière à toucher chacun d'entre nous et à nous aider à agir pour éviter la gangrène.

Parmi les « médias de la crise », on peut citer les journaux suivants :

- Rebondir (15 F)
- Vive l'emploi (10 F)
- Boulo (10 F)
- Chomdu (10 F)

Ces journaux sont spécialisés dans les petites annonces d'offres d'emploi et s'achètent dans les kiosques.

A la télévision, on trouve encore, ou on a trouvé il y quelques années :

- sur France 3 régions, les offres de l'A.N.P.E
- sur M6, l'émission hebdomadaire « La tête de l'emploi »
- sur CANAL +, « Le journal de l'emploi », deux fois dans la matinée
- sur France 2, « Le magazine de l'emploi »

A la radio, France Inter et France Info proposent des plages d'offres d'emploi.

Et parmi les nombreux moyens actuels de montrer la misère sans voyeurisme, on a recours à de nouvelles méthodes, telles que la vente d'un nouveau type de presse : les journaux de rue.

1.2. Naissance et développement des journaux de rue.

Les journaux de rue, ou journaux des sans-abri, sont apparus aux Etats-Unis au début des années 80. On apprend, dans la revue *Hommes et Libertés* de décembre 1995, que « c'est à New York qu'est né *Streetnews*, le premier du genre ». Créé par un jeune musicien, Hutchinson Persons, il était appuyé par de grandes firmes comme la City Bank, Mastercard International ou le *New York Times*. Des chroniques bénévoles de célébrités comme l'acteur Paul Newman ou le chanteur Sting ont fait le succès du titre. Vendu 1\$, deux tiers des produits de cette vente reviennent aux « homeless » vendeurs. *Streetnews* se propose d'être simplement un produit vendu par les sans-abri, sans dimension militante particulière.

Beaucoup plus tard, en Septembre 1991 le mensuel *The Big Issue* (littéralement « la grande question » et « la grande parution »), est apparu à Londres, créé par un couple de jeunes gens à peine sortis de la période hippie, les Roddick, gérants de la chaîne de cosmétiques écologiques The Body Shop. Le quotidien *Le Parisien* précise, dans le numéro des 7 et 8 Août 1993, que « c'est *The Big Issue* qui a donné leurs caractéristiques aux journaux de rue en instituant quelques critères fondamentaux de ces publications : une conduite précise à suivre, le port obligatoire d'un badge, et la constitution d'une équipe de contrôle qui veille au respect des règles ».

De plus, la revue *Problèmes économiques* du 31 Janvier 1996 explique que « les vendeurs de *The Big Issue* sont encouragés à participer à son contenu grâce à une rubrique qui leur est dédiée ». Les bénéfices accumulés par le journal doivent être réinvestis dans des actions à caractère social en liaison avec les sans-abri, ce qui est une nouveauté par rapport au *Streetnews* américain.

La situation économique de chômage, de difficulté d'insertion des jeunes, de logement, de racisme ne faisant qu'augmenter et se généraliser à travers l'Europe, le phénomène des journaux de rue s'est développé à l'ensemble des nations européennes. Au tout début, cette explosion a procuré un certain désarroi chez les acheteurs, qui, peu informés sur les différences entre les titres, ont éprouvé certaines difficultés d'une part à comprendre cette floraison, d'autre part à faire un choix d'achat objectif.

Mais très vite, les journaux ont connu un succès suffisant à travers tout le continent, pour être officiellement reconnus et acceptés.

Une charte européenne a d'ailleurs été signée les 5 et 6 Octobre 1995 par 19 journaux, lors d'une rencontre soutenue par l'Union européenne.

En voici le contenu :

« 1- Avoir pour but de permettre aux exclus de redevenir acteurs de leur vie en leur donnant les moyens de gagner un revenu et en facilitant leur intégration dans la société par des actions d'insertion.

2- Utiliser tous les bénéfices pour financer des actions sociales. Chaque journal sera vérifié par un membre extérieur agréé par la Charte.

3- Avoir pour but de donner une voix aux exclus et de défendre publiquement leurs intérêts.

4- Avoir pour but de créer des publications de qualité que les vendeurs sont fiers de vendre et les lecteurs heureux d'acheter. Seul un produit de qualité permet de sortir de l'assistanat et de la mendicité.

5- Avoir pour but de mener des politiques socialement responsables en matière éditoriale, de gestion des ressources humaines, de gestion des vendeurs et de respect de l'environnement.

6- Soutenir la création d'autres journaux de rue partageant la même philosophie et adhérant aux principes défendus par la Charte.

7- Ne pas venir concurrencer un autre membre de la Charte sur sa zone de diffusion. »

On dénombre 19 signataires, représentant 13 pays. En voici la liste :

- *Asphalt* : **Allemagne**
- *The Big Issue* : **Angleterre**
- *The Big Issue Ireland* : **Irlande**
- *The Big Issue North West* : **Angleterre**
- *The Big Issue Scotland* : **Ecosse**
- *Biss* : **Allemagne**
- *Motz &Co* : **Allemagne**
- *Cais* : **Portugal**
- *Circuit* : **Pays-Bas**
- *Das Megaphon* : **Autriche**
- *Die Rotterdamse Straakrant* : **Pays-Bas**
- *La Rue* : **France**
- *Les Bas-Fonds* : **Russie**
- *Nemo* : **Belgique**
- *Situation Sthlm* : **Suède**
- *Straatnieuws* : **Pays-Bas**
- *Surprise* : **Suisse**
- *Tagessatz* : **Allemagne**
- *Terre di Mezzo* : **Italie**
- et deux projets :
- *Porte ouverte* : **Pologne**
- *Maison Europe* : **Hongrie**

Mais on compte bien sûr d'autres journaux de rue européens non-signataires de la charte :

- *La Feuille de Trèfle* : **Suisse**

- *Hinz und Kunzt* : **Allemagne**

- *Piazza Grande* : **Italie**

- *Un Toit un Coeur* : **Belgique**

- *Adler-Express* : **Allemagne**

- *Bankexpress* : **Allemagne**

- *Binfo* : **Allemagne**

- *El Fanal* : **Espagne**

- *Strade di Mezzo* : **Italie**

- *Mob* : **Allemagne**

La particularité des journaux européens autres que la France , réside dans la diffusion d'un journal par ville. Le journal que l'on vend à Hamburg est différent de celui de Berlin, et ainsi de suite. Ce système a pour avantage d'éviter la confusion dans le choix des acheteurs, contrairement au marché français, où l'on peut trouver plusieurs journaux dans la même ville.

1.3 Les journaux français : aspect socio- économique.

Après la présentation succincte de ces journaux européens, il va s'agir ensuite de s'attarder sur les journaux qui sont diffusés en France. La présentation se fera selon plusieurs critères : la date de création, la position des fondateurs de ces journaux, le nombre d'exemplaires tirés, la périodicité, le nombre de vendeurs, leur statut, le prix de vente et leur situation après plusieurs années d'existence. Il ne sera aucunement fait mention du contenu ni de la forme de ces journaux, ces aspects étant développés ultérieurement (partie II...). Nous nous intéresserons aux quatre principaux journaux vendus en France au niveau national : *Macadam*, *Le Réverbère*, *La Rue* et *Faim de Siècle*. Ce choix s'explique par la dimension nationale de ces titres et par la reconnaissance qu'ils s'accordent mutuellement comme travaillant sur le même marché, avec des méthodes relativement semblables.

1.3.1 Macadam

Le mensuel *Macadam* a été créé par Jacques Chamut, le patron d'une société belge spécialisée dans la communication d'entreprise, Tramway S.A. Il a eu l'idée de lancer simultanément *Macadam Journal* en France et en Belgique le 11 Mai 1993. La société Tramway S.A a investi sur ses fonds propres 200 000 F dans le premier numéro, fabriqué en Belgique. On apprend également dans le journal *Le Monde*, daté du 12 Mai 1993, qu'il s'est inspiré du journal de rue anglais *The Big Issue*.

En Septembre 93, Jacques Chamut quitte la direction du journal pour des raisons peu explicites, et se fait remplacer par Martine Van den Driessche, ancienne rédactrice économique au quotidien belge *Le Soir*.

Macadam Journal n'est pas écrit par les sans-domicile-fixe. Il n'est pas non plus destiné à être lu par eux. Son objectif, selon les termes de Martine Van den Driessche, rédactrice en chef, dans *l'Humanité Dimanche* du 25 Novembre 1993 : « sensibiliser l'opinion publique sur la population S.D.F, il est un révélateur du malaise social, participe concrètement au changement des mentalités et des comportements. »

1.3.1.1 Macadam en chiffres :

Le journal est vendu 10 F, dont 6 F reviennent au vendeur (qui les a lui-même achetés 3 F). Les 4 F restant servent à rémunérer une vingtaine de pigistes, à payer la fabrication, réalisée par la société MVD Publications et à régler les frais de dépôt.

On recense environ 3 000 vendeurs.

On compte entre 400 000 et 500 000 exemplaires diffusés chaque mois.

1.3.1.2. Les hommes et les femmes de *Macadam* :

Les journalistes : Ce sont des professionnels, mais une page « Réciprocité » est consacrée aux vendeurs, sans-abri désireux de s'exprimer.

Les vendeurs : il suffit, pour être « engagé » (ils ne sont pas en fait pas déclarés) de justifier de son état de sans-abri et de remplir une charte de bonne conduite : « Tu ne boiras point, tu ne te drogueras pas et tu n'agresseras pas les gens dans la rue ». Par ailleurs, un règlement est affiché à l'entrée de chaque dépôt : « correction, politesse, sobriété, port du badge obligatoire ».

Après des négociations avec l'U.R.S.S.AF., les vendeurs ont accès, en Mars 1994, à un statut leur donnant droit à la Sécurité Sociale . De quoi renforcer l'identité sociale des vendeurs.

1.3.1.3 La localisation :

Macadam possède un dépôt de 180m² à Aubervilliers ainsi qu'à Marseille, Lille, Toulouse, Strasbourg, Lyon, Bordeaux, Rennes, Montpellier, Perpignan, Bruxelles, Namur, Liège, Charleroi et en Suisse à Lausanne.

La France entière, et même quelques pays frontaliers connaissent *Macadam*. La rédaction n'adapte pas les articles selon les régions dans lesquelles le journal est distribué.

Quant à la salle de rédaction, elle se trouve dans le garage de Martine van den Driessche, à Bruxelles.

1.3.1.4. Les aides

Le 18 Oct 93, Alain Carignon, alors ministre de la communication déclarait dans le *Journal Officiel* : « Le périodique *Macadam*, dès lors qu'il bénéficierait d'une inscription sur les registres de la C.P.P.A.P., qu'il ne semble pas avoir sollicitée, pourrait prétendre au dispositif d'ensemble des aides à la presse et notamment aux aides exceptionnelles que le Gouvernement vient de mettre en place ».

On annonce l'inscription de *Macadam* à la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse le 26 Octobre suivant, soit seulement quelques jours après la proposition du ministre.

Mais *Macadam* revendique son indépendance financière, et on le comprendra en observant quel genre de gestion est appliquée à la direction du journal.

1.3.1.5 Les problèmes internes :

Martine Van den Driessche prend la direction de la SARL *Macadam* France. Sa société, MVD Publications, est chargée de l'impression du journal. Chaque exemplaire -fabrication et transport Bruxelles-Paris- revient à 0,50F.

Martine Van den Driessche le revend 3,50F à Macadam France. De quoi faire de jolis bénéfices : entre 800 000 et 2M de FF chaque mois, dont la plus grosse partie serait reversée sur le compte de MVD en Belgique.

Jacques Chamut, après avoir quitté la direction de *Macadam*, (la rumeur prétend qu'il en aurait été chassé !) poursuit son projet d'insertion des sans-abri. A Ferrière-Larçon, en Touraine, il tente de transformer un hôtel-restaurant en ruine en lieu d'accueil. La *Nouvelle République* lance même une souscription en Novembre 93 pour le soutenir. Le quotidien local cessera pourtant ce mécénat en découvrant que les chèques doivent être libellés au nom de Jacques Chamut. On l'accusera également de nombreux autres larcins qu'il n'y a pas lieu d'évoquer ici.

Même si le but de cette étude n'est en aucun cas de porter des jugements quant au fonctionnement et à la gestion des quatre journaux observés, il semble tout de même intéressant, sans rentrer dans les détails, de signaler que l'esprit caritatif donne lieu à certaines déviances plus que déplorables...

Parmi les autres problèmes, l'un des principaux réside dans les vols et pillages de certains dépôts : le numéro de *l'Événement du Jeudi* du 24 Février au 2 Mars 1994, annonce que « deux fois, le dépôt parisien est cambriolé : 39 000 F puis 37 000 F disparaissent. A Lille, le responsable du dépôt affirme qu'on lui a dérobé des journaux à cinq reprises. A Toulouse, un groupe de Roumains achète *Macadam* par paquets entiers et le revend aux sans-abri en se prenant une commission au passage ». France Info révèle, le 18 Janvier 1994, qu'à Besançon, l'association caritative chargée de gérer le dépôt de *Macadam* a détourné les caisses. Et il existe encore d'autres exemples... De toute évidence, le concept d'honnêteté est fortement remis en cause.

1.3.1.6 Et la réinsertion ?

Aucune action de réinsertion n'a été élaborée. Il s'agit avant tout d'une entreprise de presse dont le seul objectif semble de permettre aux sans-abri de survivre pendant quelques temps. Il s'agit de leur permettre de se payer une chambre d'hôtel, de quoi manger et rester propre. Mais ce n'est en aucun cas une entreprise de réinsertion. Il a été question de la création d'une association d'action d'aide aux sans-abri, *Macadam-Urgence*, supposée mettre en place un service d'écoute et d'insertion par le biais d'un réseau d'associations, mais les informations à ce sujet restent bien floues, et l'existence de *Macadam-Urgence* reste à prouver.

1.3.1.7 Le bilan

Après quatre années d'existence, les responsables du journal déclarent qu'une centaine de vendeurs ont trouvé un logement, un emploi, et même renoué avec leur famille. Un homme déclare, dans *La Voix du Nord* du 17 Mars 1994 : « Cela m'a permis de survivre. Maintenant je fais des études universitaires. J'abandonne la vente. Mais pas les amis de *Macadam*. Je vais rester solidaire. Nombre de vendeurs ne savent pas lire. Je vais le leur apprendre ».

Sans, bien sûr, fermer les yeux sur les actions quelque peu illégales menées au sein du journal, il faut considérer que son existence est un succès, dans la mesure où il permet à des hommes et à des femmes de retrouver leur dignité et une certaine reconnaissance sociale.

Aujourd'hui, et malgré les querelles intestines, *Macadam* reste le plus connu et le plus vendu des journaux de rue francophones.

1.3.2. Le Réverbère

A l'origine du bimensuel *Le Réverbère* se trouve un homme, Georges Mathis, 66ans, lui-même sans-abri depuis 1985. Quand *Le Réverbère* prend vie, en Août 1993, il déclare dans *Le Parisien* des 7 et 8 Août 1993 : « Ca fait environ trois ans que je réfléchissais à ce projet ». L'équipe bénévole est composée d'une vingtaine de personnes et de quelques étudiants d'une école d'art graphique.

1.3.2.1 Le Réverbère en chiffres

Le journal est vendu 10 F, dont 6 F reviennent au vendeur, qui les a achetés 4 F. On peut signaler que lors du lancement du journal, 8 F revenaient au vendeur. Ce système a fonctionné le temps des deux premiers numéros.

Le Réverbère est tiré à environ 180 000 exemplaires.

On recense plus de 1 000 vendeurs.

1.3.2.2 Les hommes et les femmes du Réverbère

Les vendeurs : Il faut répondre à une seule condition pour rentrer dans l'équipe du *Réverbère* : être parrainé par deux autres SDF du journal. Georges Mathis et ses compagnons étaient eux-mêmes vendeurs du concurrent *Macadam* avant de créer leur propre journal.

Quant à leur statut, les vendeurs reçoivent régulièrement un bulletin de paie distribué par Jurisman, un syndicat regroupant des associations pour les sans-abri.

Les rédacteurs : *Le Réverbère* est rédigé par des journalistes, mais surtout par les sans-abri eux-mêmes. Il existe d'ailleurs un atelier d'écriture à Paris, qui leur permet de s'exprimer et d'affirmer leur identité en tant que « producteur » d'un article, d'un poème ou d'un dessin...

Le profil des « réverbériens », comme il s'appellent entre eux : beaucoup de jeunes, environ 20% de femmes, des détenus tout juste libérés, des toxicomanes, des chômeurs en fin de droit...

1.3.2.3 Les aides

Le Réverbère a été aidé par un imprimeur, Gilbert Caron, qui a « pris le risque de fabriquer, sans demander d'avance, les 20 000 premiers numéros du journal », selon les paroles de Joël Olivier, le reconnaissant responsable d'édition, dans la revue *Caractère* du 11 Janvier 1994.

Ce qu'il peut être intéressant de savoir, c'est que le même Caron a participé à la reprise de l'hebdomadaire d'extrême-droite *Minute*.

Le journal est abrité dans les locaux de la MPI (Multi Incorpo Photo), qui fournit également un maquettiste environ deux jours par mois et une partie du matériel (par exemple les installations téléphoniques). Par ailleurs, cette société aurait participé à l'édition des affiches d'un candidat du Front National...

1.3.2.4 Et la réinsertion ?

L'objectif du « patriarche », Georges Mathis, et de son équipe : pouvoir acheter une ou plusieurs péniches sur lesquelles les sans-abri pourraient se retrouver, avoir accès à des sanitaires et manger. Aujourd'hui, les péniches seraient plutôt apparentées à des bateaux fantômes...

Mais puisqu'apparemment la presse de rue est un marché relativement rentable, et que Georges Mathis, derrière sa lourde barbe blanche, ne manque pas d'à propos, il est actuellement occupé à internationaliser son titre. Il attend en particulier beaucoup du marché canadien, où il existe déjà *L'Itinéraire* (mélange du *Réverbère* et de *l'Itinérant* ?!), journal de rue québécois.

1.3.2.5 Les problèmes internes

Après une lutte contre l'hebdomadaire *Le Lampadaire* et un procès pour plagiat, *le Réverbère* est désormais édité par une association régie par une loi de 1901, qui a pris le nom de Syndicat des exclus de la nation. En effet, la Société Anonyme Le Réverbère avait été mise en liquidation après le procès. On peut également signaler que le journal est régulièrement en procès, à cause de son militantisme à la limite de la xénophobie.

Parce qu'il s'est certainement rendu compte qu'une diffusion bimensuelle du journal n'était plus aussi rentable qu'au début (on observe une certaine lassitude chez les acheteurs), le rédacteur en chef, Pierre-Yves Lagadec propose de transformer *Le Réverbère* en hebdomadaire, avec un tirage de 80 000 exemplaires par semaine.

Aujourd'hui, le Réverbère est le deuxième journal vendu par les sans-abri en France.

1.3.3. Faim de Siècle

Le mensuel (puis bimensuel) *Faim de Siècle* est apparu le 8 Novembre 93. Pour la promotion, pas moins de 300 panneaux d'affichage ont été exposés dans les rues de Paris, financés par l'annonceur Dauphin.

Faim de Siècle refuse l'étiquette de « journal de S.D.F » ; il a une optique résolument magazine, axé sur l'environnement urbain.

L'objectif de *Faim de Siècle* passe par la légalisation des sommes gagnées par les sans-abri, qui peuvent aller de 5 000 F à 7 000 F par mois.

Faim de Siècle est un mensuel destiné aux 20-35 ans. Le traitement de l'information y est résolument positif.

Faim de Siècle revendique son statut de « magazine de société » et n'a pas vocation à se consacrer à l'exclusion.

1.3.3.1 Faim de Siècle en chiffres

Le journal est vendu 12 F dont 5 F reviennent au vendeur.

Le tirage environne 50 000 exemplaires.

On dénombre 450 vendeurs sur tout le territoire français, reconnaissables à leur blouson vert .

1.3.3.2 Les hommes et les femmes de Faim de Siècle :

Les journalistes :

Marc Thoumyre, un journaliste de 27 ans à l'époque et son collègue Frédéric-Jean Hoguet sont à l'origine du journal. Ils se sont par ailleurs assuré le concours de deux assistantes sociales détachées par une Caisse primaire d'assurance maladie et d'une troisième affectée par la Caisse nationale des Allocations familiales, afin de vérifier que tous les vendeurs bénéficient de leurs droits sociaux et éventuellement les aider à monter des dossiers.

Il est rédigé par une équipe de 18 jeunes journalistes.

Les vendeurs :

Les vendeurs ont une carte de colporteur, une autorisation préfectorale de vendre sur la voie publique et reçoivent un bulletin de salaire mensuel en bonne et due forme, délivré par une association pour le développement de l'emploi, qui percevra leurs cotisations salariales. En retour, les sans-abri profitent d'une couverture sociale et voient leurs droits s'ouvrir aux Assedic. Leur contrat de travail leur donne également droit à une visite de la médecine du travail et à un bilan de santé établi par la Caisse primaire d'assurance maladie de Paris, qui leur prodiguera un suivi médical gratuit.

1.3.3.3 Et la réinsertion ?

Par ailleurs, une formation leur est assurée par des retraités bénévoles, tant au niveau des techniques de vente qu'à celui du contenu du journal : « il faut que les vendeurs connaissent parfaitement leur produit », déclare Marc Toumyre, dans *Libération* du 9 Novembre 1993.

On leur donne également des cours de grammaire, d'histoire-géographie et de culture générale.

1.3.3.4 Le bilan

Les ventes ont baissé : de 120 000 exemplaires durant l'hiver 93 à 50 000 en Juin 94. En Mai 94, il est décidé que *Faim de Siècle* deviendra bimensuel : il va passer d'un tirage de 120 000 exemplaires par mois à 60 000 exemplaires tous les quinze jours. Le journal a pourtant déposé le bilan le 30 Juin 94, après une chute de 60% des ventes amorcée en Avril 94.

1.3.4 La Rue

Le premier numéro du mensuel *La Rue* est sorti le 21 Octobre 1993.

1.3.4.1 La Rue en chiffres

Le journal est vendu 15 F (c'est le plus cher du marché), dont 7,80 F reviennent au vendeur.

Il est diffusé à 50 000 exemplaires dans toute la France.

On recense environ 400 vendeurs.

Il est diffusé essentiellement à Paris et en Ile -de- France, avec 5 agences en province.

1.3.4.2 Les hommes et les femmes de *La Rue*

Les fondateurs et journalistes :

A l'origine de *La Rue*, deux journalistes indépendants, Anne Kunvari et Christian Duplan, qui avaient fait un reportage sur The Big Issue dans le cadre de l'émission télévisée « Envoyé Spécial ».

Il a été mis au point par une équipe de journalistes professionnels et de sans-abri (avec l'association d'aide et d'accueil aux sans-abri, Les Compagnons de la Nuit) et a obtenu le soutien des Restos du Coeur, de l'Association Droit Au Logement et de Médecins Sans Frontières. *La Rue* est parrainé par The Big Issue, le pionnier britannique en matière de presse de rue.

Selon Anne Kunvari, mqui s'exprime dans l'Humanité Dimanche du 25 Novembre 1993 : « Ce n'est pas un magazine **sur** ou **pour** les sans-domicile, mais réalisé **avec** eux ». Elle y voit « un catalyseur d'initatives de lutte contre l'exclusion ».

La rédaction du magazine a la particularité d'être dans le même bâtiment que la distribution. C'est-à-dire que quotidiennement, les journalistes côtoient les vendeurs de *La Rue*. Des liens se créent, et le regard change.

1.3.4.3 Les aides

Le journal est financé à 80% par Big Issue France, association de loi 1901 regroupant les onze fondateurs et subventionnée par la Caisse des dépôts et consignations de la Fondation de France (soit 850 000 F) et à 20% par l'agence de reportages télévisuels Point du Jour.

Des associations oeuvrant dans le domaine de la lutte contre l'exclusion et de grandes entreprises soutiennent *La Rue*. Afin de développer leur engagement, ils se sont réunis dans le « Club des partenaires de *La Rue* ». Il s'agit pour eux, outre le soutien financier qu'ils apportent, de chercher de nouveaux partenaires associatifs pour la diffusion du magazine.

Fin 95, un réseau « parrainage-emploi » a aidé les vendeurs en les conseillant pour l'élaboration d'un CV ou encore en simulant des entretiens d'embauche.

1.3.4.4 Les actions du journal.

La Rue propose dans son n° 5 du 24 Février 1994, une charte déontologique pour les journaux de rue et pour lui-même :

- * *La Rue* propose un statut à ses vendeurs
- * *La Rue* garantit sa transparence financière
- * *La Rue* réinvestira tous les bénéfices de l'entreprise dans des actions d'insertion
- * *La Rue* est conventionnée entreprise d'insertion
- * *La Rue*, c'est aussi un souci de qualité rédactionnelle

Il faut signaler que *La Rue* est le seul journal de rue français à avoir signé la charte européenne établie les 5 et 6 Octobre 1995.

C'est également le premier journal destiné aux sans-abri à s'inscrire à l'O.J.D. (Office de Justification de la Diffusion) de Diffusion Contrôlé.

1.3.4.5 Et la réinsertion ?

Le journal réinvestit tous ses bénéfices dans l'action sociale. Selon Anne Kunvari, s'exprimant dans le numéro du 30 Novembre 1995 de *l'Express* : « Profit et insertion ne sont pas compatibles. Ou alors, c'est l'exploitation pure et simple de la misère ».

Les vendeurs :

Le magazine *La Rue* propose aux vendeurs d'accéder à :

- un véritable statut, celui de vendeur-colporteur de presse, qui ouvre les garanties du régime de la Sécurité Sociale et de la retraite
- une formation professionnelle, qui a pour objet d'aider les vendeurs à retrouver confiance en eux-mêmes
- un service logement, dans le cadre duquel *La Rue* collabore avec de multiples partenaires : associations de terrain pour l'hébergement d'urgence, foyers Sonacotra et ALJT pour le moyen terme, OPAC de Paris et association Droit de Cité pour le logement définitif. Plus de 330 vendeurs ont pu bénéficier de ce service.
- une permanence Sécurité Sociale, assurée deux fois par semaine par une salariée de la Caisse Primaire d'Assurance Maladie de Paris, au siège du magazine
- une permanence juridique, à laquelle 55 vendeurs ont eu recours
- des ateliers d'écriture, qui donnent aux plus démunis l'occasion de s'exprimer
- des activités sportives et culturelles, pour aider les vendeurs à s'échapper de leur quotidien et leur permettre de voir autre chose : atelier « Sans théâtre fixe », des cours de boxe française...

1.3.4.6 Le bilan

Aujourd'hui, le constat n'est pourtant pas très joyeux : *La Rue* a été obligé de déposer le bilan le 31 Octobre 1996. Les raisons : la concurrence, d'interminables procès, des soupçons sur le devenir des fonds récoltés. Aujourd'hui, le journal existe toujours, mais son avenir reste en sursis...

100 000 exemplaires ont été vendus durant l'hiver 94, 82 000 en 95 et 50 000 en 96.

Pourtant, 450 vendeurs ont bénéficié de services sociaux et d'un statut. « En trois ans, 3700 vendeurs ont été accueillis. 610 d'entre eux ont retrouvé un

toit grâce au journal, 70 un emploi ou une formation professionnelle qualifiante », déclare Anne Kunvari.

Aujourd'hui, *La Rue* attend la décision du Tribunal de Commerce, qui sera prise en Novembre 1997.

La Rue est caractérisé par son identité d'entreprise de réinsertion plus que comme une entreprise de presse. Il est apparemment difficile de mener de front une action sociale et journalistique. Les ambitions des fondateurs ont-elles été démesurées ? Diffuser un journal de qualité (les exigences rédactionnelles sont très importantes à *La Rue*) et en faire profiter les vendeurs par l'intermédiaire d' actions parallèles de réinsertion ne semble donc pas réalisable de front...

Mais un projet de relance a été mis en place : il oppose cependant l'équipe dirigeante et l'équipe rédactionnelle. La direction projette de lancer *Téléparaboles*, un hebdomadaire de programme des chaînes arabophones diffusées par le câble, qui serait vendu par des jeunes de banlieue. D'autre part, les salariés de la rédaction préfèrent garder la base rédactionnelle telle quelle.

Depuis sa création, *La Rue* a accueilli 3 700 vendeurs et les 30 associations affiliées à l'entreprise ont gagné 30 millions de francs.

1.3.5 Et les autres...

Par ailleurs, les quatres principaux journaux de rue vendus en France ont fait des émules, et l'on a pu voir apparaître également *La Mouise*, *Génération Sida*, *10 Balles*, *Sans-Logis*, *Belvédère*...

1.3.6 Récapitulatif

Les quatre journaux de rue observés ici , *Macadam*, *Le Réverbère*, *La Rue* et *Faim de Siècle* fonctionnent d'après le même principe : les fondateurs prennent en charge la publication et la rédaction (certains sont journalistes de formation, d'autres laissent une grande place aux sans-abri pour la rédaction). Les journaux sont achetés par les vendeurs, ce qui leur confère une certaine responsabilité, et leur laisse le choix du nombre de journaux qu'ils ont ponctuellement les moyens d'acheter.

En France, environ **un million d'exemplaires** sont diffusés chaque mois

Les **vendeurs** ont en général entre 20 et 40 ans, et ne restent pas plus d'un an au sein du journal (sauf exception : certains sont vendeurs depuis quatre ans).

Les **objectifs** de ces différents journaux sont différents : *Macadam* et *Le Réverbère* envisagent surtout la vente comme un palliatif provisoire à l'exclusion et à la misère (sans aucun autre but que d'aider des sans-abri à reprendre confiance en eux et à être reconnus socialement en retrouvant leur dignité). Ils font participer les sans-abri à la rédaction (pour *Le Réverbère*) et traitent de sujets qui les concernent. *Faim de Siècle* revendique pour sa part, sa non-appartenance à aucune entreprise de réinsertion. Il s'agit pour ce magazine d'aider effectivement des sans-abri, mais en traitant dans le journal de sujets extérieurs aux problèmes de l'exclusion.

Par ailleurs, aucune action n'est mise en oeuvre pour les reloger ou les aider quant à leurs droits sociaux, par exemple.

Au contraire, *La Rue* revendique son identité d'entreprise d'insertion. De nombreuses actions sont menées pour y parvenir : l'accès à une couverture sociale, un statut officiel, des visites médicales ou, entre autres exemples, des cours scolaires.

On remarquera bien évidemment que *Faim de Siècle* et *La Rue*, totalement opposés dans leur démarche, ont chacun connu un échec retentissant. Pourquoi ? Parce qu'il est impossible de mener de front une action sociale et une entreprise de presse (pour *La Rue*) ? Parce que justement, dans le cas de *Faim de Siècle*, il a manqué des actions concrètes pour convaincre de l'intention humanitaire ? Ou tout simplement parce que ces deux journaux sont vendus de 2 F à 5 F plus cher que les autres ? Il paraît difficile de répondre objectivement à ces questions sans avoir le témoignage des acheteurs, qui n'ont pas choisi ces journaux, mais on peut supposer que ces hypothèses sont aussi plausibles les unes que les autres. Nous tenterons de les vérifier dans la suite de notre étude.

Toujours est-il que *Macadam* et *Le Réverbère*, qui ne sont pourtant pas des exemples d'honnêteté, semblent avoir trouvé la bonne formule : la vente des journaux, proposée aux sans-abri et quelques actions diverses, suffisantes pour donner l'impression aux vendeurs que l'on s'intéresse à eux, tout en respectant leur autonomie.

Entre rentabilité et solidarité, *Macadam* et *Le Réverbère* ont choisi. Il faut bien évidemment garder à l'esprit que permettre l'intégration d'un vendeur dans la société, c'est se passer de ses services...

Toutes ces considérations sont fondées sur le simple examen du fonctionnement de ces journaux. Nous nous intéresserons ensuite à l'analyse de la forme et du contenu de chacun d'eux, afin de chercher à savoir dans quelle mesure le succès (ou l'échec) de ce type de presse dépend également de l'intérieur du journal.

**TABLEAU 1 : Présentation de cinq journaux de rue diffusés en France :
Macadam, Le Réverbère, La Rue, Faim de Siècle, Le Lampadaire /
L'itinérant.**

	MACADAM	LE REVERBERE	LA RUE	FAIM DE SIECLE	LE LAMPADAIRE / ITINERANT
DATE DE CREATION	11 Mai 1993	Août 1993	21 Octobre 1993	8 novembre 1993	Septembre 1994
NOM DU FONDATEUR	Jacques CHAMUT	Georges MATHIS	Anne KUNVARI	Marc THOUMYRE	Mohamed EL KADDIOUI
PERIODICITE	Mensuel	Mensuel	Bimensuel	Mensuel puis bimensuel	Hebdomadair e
NOMBRE D'EXEMPLAI- RES	500 000	180 000	50 000	50 000	45 000
NOMBRE DE VENDEURS	3 000	1 000	400	450	350
PRIX DE VENTE	10 F	10 F	15 F	12 F	10 F
GAIN DU VENDEUR	6 F	6 F	7,80 F	5 F	7 F
DIFFUSION	France, Belgique et Suisse	France	France	France	France

On a intégré dans ce tableau le journal *Le Lampadaire / L'itinérant*, qui n'a pas fait l'objet de l'étude concernant le fonctionnement de la presse de rue, mais qui apparaîtra dans l'analyse du contenu et de la forme de ces journaux dans la partie II.

II. LA FORME ET LE CONTENU .

Après observation de l'origine et du fonctionnement des journaux de rue diffusés en France, nous nous attarderons dans cette partie à l'analyse de la forme et du contenu de ces mêmes journaux. L'objectif de ces analyses réside dans la confirmation ou l'infirmité des hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : La **forme** des journaux est un argument de **vente**. Il s'agirait pour les éditeurs du journal d'attirer des clients potentiels par la simple apparence extérieure du document.

Hypothèse 2 : Le **contenu** des journaux est un argument de création d'un réel **lectorat**. Il s'agirait dans ce cas d'attirer les acheteurs des journaux de rue et de les fidéliser grâce à un contenu suffisamment intéressant et de bonne qualité rédactionnelle.

Le corpus :

L'analyse de la forme et du contenu est élaborée à partir d'un corpus de **cinq journaux**, soit un exemplaire de chaque journal diffusé en France à l'échelle nationale : *Macadam*, *Le Réverbère*, *La Rue*, *Faim de Siècle*, et *Le Lampadaire*. De manière à homogénéiser l'échantillon, tous les journaux observés datent de l'année 1994, soit un an environ après le lancement (quasi simultané) de cette nouvelle forme de presse.

Ce choix réside dans l'intérêt d'observer ces journaux au même stade de leur développement, et alors que leur succès était encore important.

Hormis l'analyse de ces cinq documents à un moment donné de leur parution, une observation sera effectuée de l'évolution de quatre d'entre eux (*Le Réverbère* et *Le Lampadaire*, devenu *L'itinérant*, *Macadam* et *La Rue*). On étudiera alors des exemplaires récents, afin de tenter d'y observer d'éventuelles modifications, tant au niveau de la forme que du contenu.

2.1. Analyse de la forme

L'étude de la forme de ces documents passe par les critères d'observation suivants :

- le format
- le papier
- la couleur
- les illustrations
- la mise en page
- la typographie

Afin de faciliter cette observation, nous avons eu recours à des grilles d'analyse devant servir au traitement des résultats et à leur interprétation. Chacune de ces grilles se présente de la manière suivante :

	NOM DU JOURNAL
FORMAT	
PAPIER	
COULEURS	
ILLUSTRATIONS	
TYPOGRAPHIE	
MISE EN PAGE	

L'observation simultanée de ces grilles, après recueil des données, a ainsi permis la mise en place d'une structure permettant le traitement des résultats.

2.1.1 Le format et le papier.

2.1.1.1 Macadam.

Le numéro du journal *Macadam* observé ici date de Novembre 1994. Il s'agit du numéro 18. Le journal est mis en page sur PC avec Xpress au studio Séraphine Graphics et flashé chez Switch On, comme il est expliqué dans la revue *Caractère* datée du 11 Janvier 1994. C'est l'imprimerie bruxelloise Nevada-Nimifi où est tiré le quotidien belge *L'Echo de la Bourse*, qui assure la totalité du tirage.

De format A3, *Macadam* se présente comme la plupart des quotidiens nationaux. Il est édité sur du papier journal classique. Son format et la qualité de son papier lui permettent d'être lu plié, ce qui facilite la lecture dans les transports en commun, par exemple. Par ailleurs, cet aspect l'assimile à n'importe quel autre journal et ne le montre pas comme une publication ayant une identité particulière.

Macadam comporte 24 pages.

2.1.1.2. Le Réverbère

Le numéro du journal *Le Réverbère* ici observé date du 10 Octobre 1994, il s'agit du numéro 28. Il est imprimé par Gilbert CARON, président de M.I.P (Multi Incorpo Photo). On pouvait lire dans le n° 371 de la revue spécialisée dans le graphisme, *Caractère*, daté du 11 Janvier 1994 : « *Le Réverbère* est monté sur une installation de PAO dernier cri, sur Macintosh, avec Xpress et Illustrator, sous la houlette d'un graphiste ». La production du journal est donc effectuée séparément de la rédaction et de la distribution.

De même que pour *Macadam*, il est imprimé sur du papier 70g, ce qui s'apparente fortement au papier utilisé dans la presse traditionnelle.

Le journal se présente sous la forme d'un tabloïd, le modèle de la presse anglo-saxonne, approximativement équivalent à un format A4 (21cm sur 29,7 cm). Il faut tenir le journal horizontalement pour en lire le titre , mais le tourner verticalement avant d'ouvrir et de lire la première page.

2.1.1.3 Le Lampadaire / Itinérant.

Le journal *Le Lampadaire / l'itinérant* comporte 32 pages, soit huit de plus que les deux journaux précédemment observés.

Le format du *Lampadaire / Itinérant* s'apparente au format tabloïd des journaux anglo-saxons ; il mesure 21 cm de large sur 29,7 cm de long, soit le format A4.

Le papier a l'apparence de papier recyclé, il s'agit en fait d'un papier à grain épais, plutôt poreux, qui donne une moins bonne précision dans la finition des impressions, puisque l'encre se concentre moins sur le papier.

La lecture est facile, puisque le format du journal le rend très maniable. Les feuilles sont collées les unes aux autres, ce qui évite les désagréments des feuillets détachables de grand format, difficilement maniables dans les transports en commun, par exemple.

2.1.1.4 Faim de Siècle

Il faut ici parler de « magazine » et non de « journal ». Effectivement, *Faim de Siècle* refuse l'étiquette « journal de SDF ». L'éditeur , Emma Presse, fabrique *Faim de Siècle* sur Macintosh avec Xpress, Photoshop et Illustrator. Un directeur artistique, un designer et un photographeur, Color Way, participent à l'édition. L'impression a été confiée à Réal Graphic (Nogent - sur - Marne), qui

dispose de plusieurs sites d'impression dans l'Est de la France (Belfort, Strasbourg).

Faim de Siècle est imprimé sur un papier grand format, de 30 cm sur 40 cm. Les feuilles sont séparées les unes des autres, ce qui ne facilite pas le maniement des pages, mais leur grandeur et la souplesse du papier permettent de plier le magazine pour le lire.

Le papier est un « couché », qui a l'avantage d'avoir un grain suffisamment fin pour que l'encre ne se dilue pas à l'impression et procure ainsi un effet de précision dans la définition des traits.

2.1.1.5. La Rue

Dominique FRANCOIS, dans le numéro 371 du magazine *Caractère* du 11 Janvier 1994, annonce à propos du journal *La Rue*, qu'il est « réalisé sous la responsabilité d'un directeur artistique en collaboration avec un photgraveur parisien, Boutique à Signes. Ce dernier retravaille les disquettes texte et les photos qu'il scanne et retravaille. Il assure l'intégration texte / image sur Macintosh et fournit les films. Le journal est ensuite confié à la SIB, une imprimerie boulonnaise dans le Pas-de-Calais, choisie sur appel d'offres. » Ici encore, l'imprimerie est indépendante de la rédaction et de la distribution, et le partenariat avec des spécialistes de l'imprimerie s'impose.

De format A4, le magazine *La Rue* ressemble au *Lampadaire / Itinérant*. Il comporte 35 pages. Les feuillets sont agrafés, ce qui facilite le maniement du journal. Il est édité sur du papier glacé, qui donne un aspect plus rigide et surtout beaucoup plus luxueux. De plus, l'impression sur papier glacé permet une meilleure tenue de l'encre, et une meilleure définition des traits.

2.1.2 Les couleurs et les illustrations.

2.1.2.1 Macadam

Macadam est imprimé en bichromie ; seuls le noir et le bleu sont utilisés, bien que la technique du « tramé » permette de modifier le bleu de base en l'éclaircissant plus ou moins et en donnant ainsi l'impression de deux ou trois couleurs différentes.

Ainsi, le bleu foncé est utilisé pour le liseret apparaissant sur la couverture, mais il est plus clair par exemple pour l'édito, imprimé en caractères noirs, ce qui facilite la lecture. Le contraste est suffisant pour une lecture aisée, et l'utilisation d'une couleur, contrairement à un fond blanc, dénote l'importance donnée à ce texte.

Les illustrations du numéro 18 de *Macadam* sont essentiellement constituées de photographies, ou « simili » désignant en terme technique toute impression différente du trait servant au texte lui-même. Il s'agit ici de simili au noir, les photographies apparaissent donc en noir et blanc, ce qui, outre l'aspect économique du processus, fait ressembler le journal aux quotidiens traditionnels. De plus, la présence de nombreuses (34) photographies permet d'illustrer et de prouver ce qui est annoncé dans les différents articles.

2.1.2.2 Le Réverbère

Il est imprimé en bichromie, avec également l'utilisation d'un bleu tramé, donc dégradé. Pourtant, la couverture est en quadrichromie, quatre couleurs de base (rouge, bleu, jaune et noir) sont donc utilisées pour en former une multitude d'autres.

Les illustrations résident dans la présence de dessins au trait tramés. Aucune photographie n'apparaît. Sachant que les sans-abri participent

grandement à la rédaction et à l'élaboration du journal, on peut comprendre cette priorité donnée aux illustrations dessinées par les sans-abri eux-mêmes.

Alors que la politique de *Macadam* consistait à confirmer des faits par des photographies illustrant la réalité, la rédaction du *Réverbère* laisse la place au symbolisme et aux représentations (graphiques) que se font les sans-abri de leur propre situation.

2.1.2.3. Le Lampadaire / Itinérant.

Le Lampadaire est imprimé en bichromie, avec utilisation exclusive du noir et du vert. Seuls la couverture et le feuillet intérieur consacré aux dessins sont en quadrichromie, ce qui permet la présence de nombreuses couleurs et la mise en valeur de la rubrique des dessins, aussi importante dans le corps du journal que le texte.

On ne trouve aucune simili ou photographie dans *Le Lampadaire*. La priorité est donnée aux dessins, en particulier pour illustrer quelques titres d'articles (un soleil pour l'édito intitulé « Espoir », une valise pour l'article concernant les voyages à but de coopération à l'étranger, par exemple). Ces dessins sont généralement très simplistes, voire enfantins.

On sent un désir de proximité de la part de l'équipe rédactionnelle, en tous cas un refus de ressembler à un journal traditionnel véritablement professionnel. Il semble évident que le lecteur doit se sentir à l'aise en lisant le journal : ne pas culpabiliser s'il est acheteur et se sentir véritablement concerné et entouré s'il est vendeur, sans-abri.

2.1.2.4 Faim de Siècle

Il paraît évident, à première vue, que ce qui caractérise *Faim de Siècle* est la priorité donnée aux photographies et surtout à la couleur. Ou plutôt **aux couleurs**, puisque l'impression se fait en quadrichromie pour tout le contenu du magazine. Seule une illustration au feutre apparaît page 18. Même si on trouve des dominantes de rouge, beige et brun, toutes les couleurs sont représentées dans *Faim de Siècle*.

Faim de Siècle apparaît comme un journal moderne, à la mise en page dynamique et originale, avec une sophistication typographique flagrante.

Pourtant, on peut peut-être regretter un abus de couleurs et de bandeaux tramés plus colorés les uns que les autres, et un amoncellement de titres de caractères différents, de grosseurs différentes. Les photos sont prioritaires, à commencer par la première de couverture, occupée à 90% par un portrait photographique.

Alors que dans *Macadam*, l'utilisation de photographies (noir et blanc) avait certainement pour but de justifier les articles présentés et de prouver en les illustrant les faits exposés, il semble évident que l'objectif de *Faim de Siècle* est avant tout esthétique. De plus, de nombreuses photographies couleurs s'accordent parfaitement avec l'optique culturelle et artistique du magazine.

2.1.2.5 La Rue

La couverture du numéro 3 de *La Rue* est imprimée en quadrichromie, alors que l'intérieur est imprimé en bichromie. Cependant, à partir du numéro 4, tous les numéros seront ensuite imprimés en quadrichromie sur la couverture comme à l'intérieur.

Le magazine *La Rue* est très illustré, puisque l'on trouve des photographies (au nombre de 28), ou « simili » à chaque page, complétées par

des dessins humoristiques (on en compte 4), parfois signés de dessinateurs célèbres, tel que Siné. Les photographies, toutes en noir et blanc dans le numéro 3, sont de formats très différents. Contrairement à celles que l'on pouvait trouver dans *Macadam*, celles-ci représentent surtout des hommes, des femmes ou des enfants, des personnes. De toute évidence, la priorité est donnée aux individus, alors que dans *Macadam*, rappelons-le, l'objectif semblait plutôt de prouver ce qui était annoncé dans les articles, à l'aide de photographies.

La présence de la photographie est d'ailleurs très importante dans *La Rue*, puisque la dernière page y est exclusivement consacrée : il s'agit d'un espace réservé à tout photographe, amateur ou professionnel, désireux de publier un de ses clichés.

Les dessins donnent une note humoristique, et les photographies illustrent artistiquement les sujets dont il est question dans les articles.

2.1.3. La typographie et la mise en page.

2.1.3.1 Macadam

Ce qui caractérise le journal *Macadam* est le nombre élevé de colonnes par page, entre quatre et cinq, mais rarement moins, avec des polices de caractères très petites, ce qui donne à chaque page du journal un aspect très chargé. L'utilisation de couleurs rend alors la structure de la page, les divisions entre articles plus évidentes, mais l'impression générale reste celle de lourdeur. Avec en moyenne plus de deux articles par page, on peut dire que l'espace disponible est presque totalement occupé sur chaque page.

La mise en page se résume à l'accollage de textes imprimés soit sur le fond blanc du papier, soit sur des tramés bleus, avec la présence de simili, ou plus précisément dans ce cas, de photographies. La plupart des articles sont accompagnés de petits articles imprimés sur fond bleu, servant à compléter le propos principal du texte, et bien souvent à le justifier par des

chiffres et statistiques mis en évidence par leur place dans le bas de la page, sous forme de tramés colorés.

Dans le journal *Macadam*, la priorité est donc donnée au texte, le format et les illustrations se rapprochant beaucoup des journaux d'actualité traditionnels de la presse française, avec comme grande distinction, l'utilisation de tramés qui donnent un fond coloré aux compléments d'articles.

2.1.3.2 Le Réverbère

A raison d'un article en moyenne par page, voire sur deux pages, avec trois colonnes par page, la lisibilité est facilitée. Les polices de caractères sont relativement larges (davantage que celles de *Macadam*) et l'espace semble aéré. Le « gras » est beaucoup utilisé, en particulier lors de transcription d'entretiens, ce qui permet une bonne distinction entre les questions posées et les réponses données. On trouve de nombreux encadrés bleus (on en dénombre huit dans ce numéro), qui ponctuent le contenu des articles. Les titres sont toujours imprimés en bleu et en majuscules.

Le journal *Le Réverbère* semble donc relativement facile à lire, bien que les illustrations soient de mauvaise qualité et que les textes restent plutôt longs et remplissent toute une page.

2.1.3.3 Le Lampadaire / Itinérant.

Le Lampadaire comporte 32 pages et 18 articles, soit une moyenne d'un article « et demi » par page. Les titres occupent en général un tiers de la page et sont imprimés en bichromie, avec un jeu de contrastes entre le noir et le vert

Les titres ne sont pas forcément longs, mais imprimés en très gros caractères qui permettent, dès la première lecture, de savoir quel est le thème abordé dans le texte. On trouve toujours un chapeau, imprimé en gras. Les articles sont tous imprimés sur trois colonnes, ce qui n'alourdit pas l'espace. Les intertitres, toujours imprimés en vert, pour trancher face aux caractères noirs du texte, s'étalent sur deux colonnes ; leurs caractères sont nettement plus gros que ceux du texte lui-même, ce qui ajoute encore à la lisibilité.

2.1.3.4. Faim de Siècle

Ici encore on remarque avant tout un effet de désordre organisé. On sent de la part de la rédaction un refus de rigidité dans la mise en page de *Faim de Siècle*. Peut-être pour éviter l'aspect dramatique qui plane souvent autour de ces journaux à cause de la situation précaire des vendeurs. On trouve donc de nombreux bandeaux, de dimensions différentes et toujours éparpillés sans grande symétrie sur la page.

Faim de Siècle est un journal de rue qui se différencie énormément de ses concurrents. Sa forme est très originale, et son aspect donne plutôt l'impression d'un magazine culturel adressé à une population jeune, que celle d'un journal vendu à la criée, c'est à dire à tous les passants, sans distinction d'âge ni de sexe. La forme de *Faim de Siècle* ne laisse en rien transparaître la situation de détresse qui se cache derrière la plupart des vendeurs. Et l'objectif d'une telle présentation permet peut-être à ceux-ci d'avoir l'impression de proposer un journal différent, qui ne met pas leur situation en première page, et ainsi de leur faciliter la présentation du journal aux passants.

2.1.3.5. La Rue.

On compte entre deux et trois colonnes par page, pour les articles, mais jamais davantage. Dans de nombreux cas, des photos sont insérées dans des articles détourés. Les caractères des titres et des chapeaux sont les mêmes, bien que la police de caractère pour les chapeaux soit plus petite. Les articles sont clairs, et très lisibles. Leur longueur dépasse rarement une page. Un liseret noir les entoure, ce qui les délimite joliment. Les titres sont imprimés en lettres minuscules.

La Rue se définit comme un magazine. La qualité du papier, le goût dans la présentation des articles et la présence de nombreuses photographies à dominante artistique, plus que journalistique, en font un véritable magazine.

2.1.4. La couverture (1994-1997).

L'analyse de la forme de ces cinq exemplaires de journaux de rue a été élaborée dans l'objectif de confirmer l'hypothèse selon laquelle l'apparence extérieure serait un argument de vente. Des conclusions apparaissent déjà nettement quant à l'intérieur des journaux, mais afin d'élargir l'observation, on s'intéressera également à la description des **couvertures** de ces journaux, c'est à dire la partie la plus visible pour les acheteurs. Cette observation renverra aux reproductions placées en annexes.

Par ailleurs, une comparaison sera établie entre les numéros de 1994 jusque-là observés, et quelques numéros parus en 1997. Cette comparaison servira à mettre en évidence la politique commerciale du journal, et l'on se demandera alors dans quelle mesure le succès d'un journal de rue dépend de son aspect extérieur.

2.1.4.1. Macadam

La couverture du n° 18 de *Macadam*, daté de Novembre 1994, est conçue de la manière suivante :

- **en première de couverture** (voir Annexe 1): un cadre bleu qui entoure toute la page. Le titre, en majuscules noires, sur fond blanc, avec un rond bleu comme liaison entre les deux mots. Juste sous le titre, à droite, le prix du journal, exprimé en Francs français (10 FF), en Francs belges (60 FB) et en Francs suisses (3 FS). On se rappellera que *Macadam Journal* est édité en Belgique et vendu dans les pays limitrophes.

Sous le titre, un liseret noir, et sur les $\frac{3}{4}$ droits de la page, un fond noir. En très gros caractères, l'impression en bleu pâle du n° du journal : « 18 ». Et imprimés en caractères cursifs, en blanc, le titre : « Sans toit, je meurs ». Sans autre explication. On verra, dans l'analyse du contenu, que le n° 18 de *Macadam Journal* est effectivement consacré au logement.

Sur la gauche, une colonne composée de photographies légendées et associées aux titres des rubriques correspondantes : « COMPLI-CITE » est accompagnée de la photographie du cuisinier Pierre Troisgros, et d'un résumé de l'article qui lui est consacré. Puis « PUGNA-CITE », « AUTHENTI-CITE » et « RECIPRO-CITE », accompagné du dessin d'une poignée de mains et l'on précise qu'il s'agit du « Courrier des lecteurs ».

Le choix des rubriques présentées en première de couverture devrait avoir comme objectif de donner au commun des lecteurs une image complète de l'état d'esprit dans lequel le journal est conçu.

La couverture est très austère, le titre conoté négativement. Quant aux rubriques présentées, elles résument effectivement le contenu du journal : de l'exclusion à la culture, l'offre culturelle du journal est évidente. De plus, il est intéressant de noter que le courrier des lecteurs apparaît sur la couverture ; il a donc semblé intéressant à l'équipe rédactionnelle d'insister sur l'aspect interactif du journal, et d'informer le lecteur quant à l'éventualité qui s'offre à lui d'écrire à son tour.

- **la quatrième de couverture** (voir Annexe 2) : Elle s'inscrit dans la rubrique « DIVER-CITE », dont le titre apparaît en haut à gauche de la page. Puis vient le sous-titre : « Adresse des dépôts », imprimé en blanc sur un fond bleu vif, le bleu de base qui est utilisé ensuite pour les tramés. Suit, sur cinq colonnes, une liste des dépôts de trente-huit villes, françaises, belges et suisses, imprimée en noir. En sous-impression, on discerne un dessin représentant un jeune homme en pleine lecture d'un journal.

Enfin, un dernier encadré est réservé à la publicité. On peut lire, en caractères noirs sur fond bleu : « Macadam Journal est distribué avec la complicité de : » et sur la droite, le logo de l'entreprise Ducros, sans autre explication. Il semble évident qu'il s'agit d'une compagnie de transports routiers, chargée de livrer les exemplaires de *Macadam Journal* en province et à l'étranger, mais aucune information ne le précise.

1997 : La couverture du n° 47 de *Macadam Info*, daté de Mai 1997, est conçue de la manière suivante :

- **la première de couverture** (voir Annexe 3) : le format est le même qu'en 1994. L'utilisation de l'impression en bichromie est semblable, mais c'est le vert qui est utilisé ici. Les couleurs dominantes changent d'ailleurs d'un numéro à l'autre ; il en existe également à dominante rouge, jaune ou encore rose. La couleur est un élément attractif. Elle sert à faire comprendre aux acheteurs qu'il s'agit d'un nouveau numéro, et bien sûr, elle rend la lecture plus agréable. Ici, le numéro du journal apparaît beaucoup plus discrètement, et, ce qui est notable, le journal possède à présent un sous-titre : « Le premier journal de rue francophone ». Peut-être la concurrence grandissante de la presse de rue a-t-elle amené les rédacteurs de *Macadam* à renforcer leur identité.

Une photographie, ou simili s'étale sur la moitié de la page, il s'agit de la présentation d'un film, dont le titre est ici indiqué : « Tenue correcte exigée ». L'intérieur du journal apprendra au lecteur qu'il s'agit d'un film dont le héros est un sans-abri.

Un bandeau vert sert de fond à l'annonce suivante : « Questionnaire p. 15. A remplir. S.V.P », accompagné d'un logo grâce auquel on apprend que *Macadam* fête son quatrième anniversaire.

Enfin, une quatrième partie est consacrée à la présentation de quelques articles du n° 47, avec toujours le titre de la rubrique, le titre de l'article et une photographie illustrant le tout.

Un dernier bandeau, en bas de page, sur fond noir, indique le prix du journal, avec la mention de ce qui revient au vendeur : « 10 francs (60 fb, 3 fs) dont 6 francs (30 fb, 2 fs) restent acquis au vendeur ». On notera que les prix sont mentionnés d'abord en Francs français et que les autres monnaies n'apparaissent qu'entre parenthèses, ce qui peut laisser supposer que le marché français est majoritaire sur les deux autres.

- **La quatrième de couverture** (voir Annexe 4) : elle est composée de deux parties. D'abord un article issu de la rubrique « Portrait », qui, comme son nom l'indique, dresse le portrait d'un vendeur du journal. Le titre : « Hervé à Saint-Etienne : la mise en orbite ». L'article est illustré par une photographie.

En-dessous sont imprimées une grille de mots croisés, une grille de mots fléchés, et les réponses des jeux du numéro précédent. La présence de ces grilles sur la quatrième de couverture amène à penser que le lecteur pourra être attiré par les jeux et achètera le journal.

1994 - 1997 : La couverture du journal *Macadam* a peu évolué, les techniques d'illustrations sont restées les mêmes, le papier également. On peut observer cependant une maquette plus claire, surtout pour la première de couverture, mieux structurée (ou peu s'en faut) en 1997 qu'en 1994. Apparemment, le succès du journal ne faiblissant pas, l'équipe rédactionnelle a laissé à *Macadam* son apparence des débuts.

2.1.4.2. Le Réverbère.

La couverture du n° 28 du *Réverbère* est conçue de la manière suivante :

- **la première de couverture** (voir Annexe 5) : Ce qui la caractérise, c'est qu'elle doit être lue horizontalement, alors que le journal s'ouvre verticalement. Le titre : « *Le Réverbère* » occupe les $\frac{3}{4}$ de la première de couverture. Imprimé en caractères noirs, le « R » du mot Réverbère est imprimé en vert, la barre du « R » représentant d'ailleurs un réverbère. En haut à droite, imprimée en blanc sur fond vert, l'indication du numéro et de la date.

Les sous-titres : « Si on parlait de toit », en blanc sur le fond vert, et en-dessous, imprimés en trois caractères différents : « Le cahier des sans-abri et des sans-emploi », puis « Bi-mensuel non subventionné de la précarité », puis le prix de vente, « 1,5 Pound - 200 Pts - 2 000 liras - 60 F Belge - 2,5 \$ Canadien - 2,50 F Suisse - 2 DM ». Le journal n'est pourtant pas diffusé dans de si nombreux pays... Quant au prix en Francs français, il est encadré nettement près du nom du journal.

Le titre du numéro est ensuite imprimé en très gros caractères sur fond bleu : « TRAHISONS ! ». Le symbole du dollar, semble avoir une connotation financière, le point d'exclamation exprimant l'indignation.

La première de couverture, bien que peu chargée, donne une idée immédiate de l'état d'esprit du journal : les nombreux sous-titres semblent indiquer un besoin, pour les concepteurs du journal, de revendiquer leur identité de sans-abri, et également, leur intégrité, et leur indépendance face à d'éventuels sponsors.

-**La quatrième de couverture** (voir Annexe 6) : Il s'agit d'une illustration, qui remplit toute la page. Afin de faire le lien avec la première de couverture, il faut déplier le journal, et le tenir verticalement. On découvre alors que le titre est en fait la légende du dessin : on y voit, dans un milieu urbain, un réverbère, personnifié par la présence de bras et de jambes, et dont le globe lumineux renferme le visage d'un homme barbu et joufflu, qui sans aucun doute

représente Georges Mathis lui-même, riant à belles dents. Face à lui se trouve un autre réverbère, ou plutôt un lampadaire (puisque plus moderne), tirant à bout portant sur le réverbère.

La métaphore est limpide : Le lampadaire, moderne, essaye d'éliminer le réverbère, plus ancien, et il s'agirait, selon le titre, d'une trahison... Il est bien sûr fait référence ici aux conflits touchant le fondateur du *Réverbère*, Georges Mathis, à celui du *Lampadaire*, Mohammed El Kaddioui.

Mais sans connaître ces querelles, le dessin, ainsi que le titre composant la couverture, sont incompréhensibles. *Le Réverbère* s'adresse à des sans-abri, et très nettement, l'équipe de la rédaction, et des vendeurs forment un milieu très fermé.

En 1997, la couverture du n° 101 du *Réverbère*, daté du 27 Janvier 1997 a évolué.

- la première de couverture (voir Annexe 7) :

Ce qui a avant tout évolué depuis 1994, c'est le format du journal. D'un format A4 en papier mat, il s'est transformé en format A3 en papier journal classique. Par ailleurs, alors que les feuillets étaient agrafés en 1994, ils ne sont plus que pliés en 1997. La forme du journal s'apparente donc davantage à celle de la presse traditionnelle.

Le titre : « *Le Réverbère.* » Les caractères sont les mêmes, mais grâce à l'utilisation de la quadrichromie, chaque lettre qui forme le mot est imprimée d'une couleur différente. A côté du titre, en caractères bleus, le n° et le prix, en Francs français.

Là où l'on pouvait lire « Si on parlait de toit », en 1994, se trouve à présent l'indication du statut du journal : « Syndicat des Exclus de la Nation ». L'état d'esprit militant et revendicatif du journal est ainsi mis en évidence. Mais bien sûr, on ne sait pas qui sont ces exclus de la nation. Le nom de ce syndicat reste très peu explicite sur son identité, mais lorsque l'on connaît un peu mieux le journal et son engagement presque xénophobe autant qu'antisémite, on comprend en quoi l'utilisation du terme de « nation » dans le titre est évocateur.

Mais comme dans le numéro de 1994, il semblerait que seul un petit groupe d'initiés ait les moyens de lire entre les lignes et de comprendre de quoi il est question.

Sur toute la page s'étale ensuite une photographie, ou simili - couleurs, représentant la tête d'un totem, cornu et grimaçant. Le titre : « Tous les gens libres sont nos amis et ils ont le sourire ». Ce qui frappe, c'est l'inadéquation entre le sourire mentionné dans le titre et la grimace du totem. Le symbolisme utilisé par la rédaction est pour le moins peu explicite. On comprend bien que le ton est ironique, mais où se trouve la subtilité ? Quelle que soit la réponse, il se dégage une certaine violence de la première de couverture, qui n'invite pas forcément à la lecture.

Sous l'illustration se trouve un bandeau rouge, sur lequel sont imprimés en jaune le prix du journal en différentes monnaies étrangères, les mêmes que celles mentionnées dans le n° 28. Il est intéressant de savoir que l'un des objectifs de Georges Mathis est d'implanter sa publication à l'étranger, et qu'aujourd'hui, l'Espagne accueille *Le Réverbère*.

- **La quatrième de couverture** (voir Annexe 8) : Sur toute une page, dans un encadré noir, on peut lire une curieuse lettre. En haut de la page, clairement imprimé en blanc sur fond rouge : « Tribune Libre ». Puis, à l'endroit où l'on précise le nom et les coordonnées du destinataire, sont mentionnés les noms d'associations et organismes spécialisés dans la lutte contre le racisme et la défense des droits de l'homme. D'où le titre de la lettre, en bleu : « Lettre ouverte à tous les défenseurs des droits de l'homme ». Puis est imprimée la lettre, écrite par Georges Mathis. Ce dernier tient à retenir l'attention de ces associations à propos de la circoncision, « mutilation... puisée dans la religion juive », et leur demande de lui faire part de leurs prises de position à ce sujet. En insistant sur le sort des enfants, Mathis cherche à toucher la sensibilité du lecteur.

Si la première de couverture ne donne pas un aperçu très explicite de l'état d'esprit du journal, la quatrième de couverture, signée de la plume du fondateur, permet au lecteur de savoir à quoi s'en tenir quant à l'idéologie dominante du journal.

1994 - 1997 : Le format du *Réverbère* a changé, le rapprochant du modèle des quotidiens de la presse traditionnelle. L'utilisation de la quadrichromie « égaye » son aspect extérieur. Mais ce qui est flagrant, c'est l'engagement de moins en moins dissimulé de la rédaction pour certains partis politiques rendant l'immigration « coupable » de l'augmentation du nombre d'exclus en France.

On peut donc supposer que si le journal existe toujours après quatre ans d'existence, c'est qu'un réel lectorat s'est créé. Il est impossible, même en ne lisant pas le journal dans le détail, de ne pas comprendre les multiples sous-entendus qu'il contient.

2.1.4.3. Le Lampadaire / L'Itinérant.

La couverture du n° 6 du *Lampadaire*, daté d' Octobre 1994 est composée de la manière suivante :

- **La première de couverture** (voir Annexe 9) : ¼ de la page, en haut, est occupé par le titre, imprimé en caractères cursifs blancs sur fond vert. Le prix, 10 F est également mentionné. Vient ensuite un bandeau noir , sur lequel est inscrit en blanc le sous-titre du journal : « Hebdomadaire de lutte contre l'exclusion.N°6. »

Enfin, le reste de la page est occupé par un dessin, imprimé en quadrichromie, représentant, sur un fil tiré d'un point invisible jusqu'à la Tour Eiffel, un funambule, en équilibre sur un monocycle dont la roue est figurée par une pièce de 10F. Le titre du numéro : « Ne pas désespérer ».

La couverture met en évidence le souci de la démarche sociale, avec en symbole, la pièce de 10F, prix du journal. Un autre titre, imprimé en bleu : « Nouvelle : A la recherche d'un temps révolu », référence au roman de Marcel Proust, *A la recherche du temps perdu*.

La mise en page est claire, colorée, et la couverture du *Lampadaire* est plutôt attrayante. Le lecteur sait que le contenu du journal sera basé sur la situation des sans-abri, mais sans aucune prise d'opinion apparente, si ce n'est un discours apparemment positif et optimiste.

- **La quatrième de couverture** (voir Annexe 10) : uniquement composée d'un dessin, représentant un panneau de signalisation annonçant le passage d'enfants, de piétons, sous lequel se trouve une poubelle. Les personnages dessinés sur le panneau tombent dans la poubelle. On peut supposer qu'il s'agit des exclus, des sans-abri, pour lesquels on ne trouve pas toujours de place. A côté, on peut voir l'estampille « N.F. Une société propre ». Les initiales N et F correspondant à la « Norme Française », expression de garantie de qualité sur certains biens de consommation. Le dessin n'est pas signé. On ressent une certaine ironie ou amertume dans ce dessin non légendé.

La couverture du *Lampadaire* est avant tout caractérisée par les dessins qui la couvrent. Elle est attrayante, dans la mesure où elle n'est pas couverte de texte, et où elle informe immédiatement le lecteur que le thème principal en sera l'exclusion et les sans-abri.

1997 : la première de couverture (voir Annexe 11) . La couverture du n° 148 daté du 5 Août 1997 de *l'itinérant* (puisque le titre du journal a été modifié) est tout à fait identique à celle de 1994, dans sa composition. Le titre est situé au même endroit, en haut de page, avec les mêmes caractères et le même fond vert. Le sous-titre est maintenant imprimé sur fond bleu, mais sa largeur est la même. On retrouve également le dessin, qui occupe toute la page, avec en titre « Etudiant, déjà la galère ». Alors que l'on pouvait lire « Ne pas désespérer » en 1994, le ton semble avoir changé. Peut-être la rédaction a-t-elle réalisé que trop d'optimisme n'était pas crédible...

Quant au vocabulaire, le terme de « galère » est associé ici à un public jeune, celui des étudiants. On remarquera dans d'autres numéros, que

l'exclusion est envisagée dans le *Lampadaire / Itinérant* : les femmes, les personnes âgées, et même les animaux sont observés par le journal.

Le dessin , signé Brouck, dessinateur dans le journal depuis quatre années, est très cynique. On peut y voir des personnes que l'on sait être des étudiants grâce au titre, entassés dans un immeuble sordide. Un panneau à l'entrée : « Chambres à louer. Loyer exorbitant. De toute façon, t'as pas le choix! » et un homme corpulent, le cigare aux lèvres, tout sourire en accueillant sa prochaine « victime ».

En bas de page, imprimé en blanc sur un bandeau bleu : « Concours mots-fléchés géants pp. 26-27 ». Ici encore, comme dans *Macadam* , les jeux semblent attirer les lecteurs et établir une certaine fidélisation.

Le numéro du journal et la date sont imprimés en petits caractères, à la verticale, en bas à gauche.

- **la quatrième de couverture** (voir Annexe 12) : Il s'agit de la promotion de deux numéros hors-série de *l'itinérant* : « Au fil des lignes du métro : l'encyclopédie des stations » et « Histoire des monuments de Paris », accompagnée d'un bon de commande. On fait appel ici directement au lecteur / acheteur, sans passer par le vendeur. L'interactivité semble relativement présente dans le journal, puisque sur les deux pans de la couverture, le lecteur / acheteur est sollicité.

1994 - 1997 : La maquette du *Lampadaire / Itinérant* n'a pas évolué. Sa formule semble satisfaire la clientèle ou le lectorat, certainement attiré par la clarté et les couleurs de la couverture, ainsi que par le format maniable et facilement transportable.

2.1.4.4. Faim de Siècle.

La couverture du n° 4 du journal *Faim de Siècle* daté de Février 1994, est composée de la manière suivante :

- **La première de couverture** (voir Annexe 13) : Sur toute la page, la photographie ou simili en quadrichromie d'un artiste connu du grand public : Richard Bohringer. Le titre, imprimé en bleu foncé sur fond noir est très discret. La mention de la date et de la fréquence de parution sont imprimées en petits caractères blancs sur fond orange. En bas à droite, le « n° 4 » imprimé certes en gros caractères, mais peu mis en évidence par la couleur, bleu foncé.

Le reste de la page est composé de bandeaux, de taille et de couleurs différentes, qui ne permettent pas une très bonne lisibilité. Le prix du journal est également imprimé très discrètement dans le bas de la page.

Ce que l'on voit en achetant le n° 4 de *Faim de Siècle*, c'est surtout l'omniprésence de la photographie et de la couleur.

- **la quatrième de couverture** (voir Annexe 14) : sur un fond très coloré sont accollés des bandeaux blancs, bleus et marrons, sur lesquels est imprimé en caractères noirs ou blancs, un texte de promotion du système de Ticket Service, permettant d'avoir accès à des repas gratuits ainsi qu'à des bons d'achat dans des supermarchés. Le fond est constitué de l'accollage de photographies de ces Tickets Service, colorés grâce à des filtres de différentes couleurs. L'effet global manque beaucoup de clarté, et la lecture est loin d'être facilitée.

On comprend pourtant l'état d'esprit du journal, qui s'est toujours distingué de ses concurrents : ne pas afficher la démarche sociale de la publication, mais proposer un journal à l'optique moderne et plutôt culturelle.

En 1997, le journal *Faim de Siècle* n'existe plus.

2.1.4.5 La Rue.

La couverture du n° 3 du magazine *La Rue*, daté de Janvier 1994 est composée de la manière suivante :

- **la première de couverture** (voir Annexe 15) : en haut, en caractères noirs sur un fond rond et noir, l'indication du prix, 15 F, avec la précision suivante : « dont 7,80 F pour le vendeur ». Dans le coin droit en haut, un carré jaune sur lequel est imprimé en blanc le sous-titre du magazine : « Le magazine contre l'exclusion », puis le titre, en très gros caractères : « La Rue ».

Le reste de la page est uniquement occupé par une photographie ou similitude en quadrichromie représentant un ciel, parsemé de quelques nuages, et, tout petit, dans le bas de la page, un enfant qui court. Le titre du dossier, « L'enfance en danger : les 8-14 ans en mal de repères », est imprimé en blanc, sauf l'expression « en danger » qui apparaît en jaune, comme élément important de la phrase, et en rappel (esthétique) avec le titre « La Rue » majoritairement jaune également. La première de couverture est donc très sobre, et le jeu de couleurs très attrayant.

-**la quatrième de couverture** (voir Annexe 16) : Toute la page est occupée par une publicité, ou plutôt un appel à la générosité des lecteurs pour participer à l'action d'Amnesty International. Sur un fond blanc sont photographiés neuf crayons et stylos en tous genres, et le slogan est le suivant : « Si par hasard vous possédez un de ces objets, vous pouvez faire libérer un Homme ». En bas de page, le logo de l'association et l'adresse. La première de couverture est très sobre, et le choix de la quatrième va dans le même sens. Amnesty International est une référence en matière d'association pour la défense des droits de l'homme, et *la Rue* s'engage également dans cette voie. Il ne s'agit pas uniquement d'une publicité pour l'association, mais un appel à la population pour participer à la lutte contre l'exclusion. *La Rue* et Amnesty International sont donc en partenariat.

- **1997** : Le format reste le même qu'en 1994, mais d'autres éléments de la couverture ont évolué. Le papier glacé s'est transformé en papier mat, certainement plus économique.

-**La première de couverture** (voir Annexe 17) : en haut de la page, un bandeau noir, sur lequel est imprimé en blanc le sous-titre du magazine, le prix, et la part qui revient au vendeur. « Le magazine contre l'exclusion 15 F dont 7,80 F pour le vendeur ».

Puis, sur toute la largeur de la page, le titre du magazine, « La Rue », imprimé en jaune entouré de noir.

Toute la couverture est imprimée en bichromie.

L'illustration est la suivante : une photographie prise en extérieur, avec en second plan des drapeaux de différents pays flottant devant des immeubles, et en premier plan, les visages d'un jeune homme et d'une jeune fille qui fixent l'objectif.

Quant au texte, il est plus important que dans le numéro de 1994 précédemment observé. Plusieurs rubriques sont annoncées, ainsi que le contenu du dossier principal. On peut donc lire : « Événement. Dernière séance à L'Assemblée pour la loi contre l'exclusion », « Rencontre. Robert Sabatier », « Social. La marche européenne des chômeurs », et enfin « Dossier. Exclusion, conflits sociaux, antifascisme... Les Français réinventent la politique ».

Tous ces titres sont imprimés en rouge, noir ou jaune.

L'engagement de la rédaction de *La Rue* pour lutter contre l'exclusion est flagrant. Les références à des projets de loi et actions gouvernementales met en évidence le souci d'actualité et d'information des rédacteurs.

La Rue se présente comme un magazine au contenu informatif réel, qui ne s'attarde pas sur les aspects symboliques de l'exclusion, mais cherche à y remédier en étudiant le problème totalement.

- **la quatrième de couverture** (voir Annexe 18) : Sur fond bleu, un titre sur trois lignes, en majuscules : « Pour combattre l'exclusion ». Un encadré jaune reprend les principes développés dans la Charte signée par 17 journaux de rue européens en 1995. En caractères blancs sont également imprimés, à côté du cadre, les noms de tous les signataires.

Puis une signature : « *La Rue*. Merci aux 50 000 lecteurs qui nous soutiennent chaque mois depuis trois ans dans notre démarche ».

La quatrième de couverture de ce numéro met en évidence l'engagement de *La Rue* contre l'exclusion, avec le rôle de la charte, document officiel et international. D'autre part, les remerciements de bas de page s'adressant aux lecteurs est un signe d'ouverture au public. On notera qu'en période de redressement judiciaire, des remerciements aux lecteurs pour leur soutien sont un encouragement de la part de la rédaction à continuer d'acheter le journal.

1994 - 1997 : La couverture de *La Rue* n' a pas véritablement changé en trois ans. Le papier est mat, et la forme du titre , plus homogène , est plus lisible. L'édition se fait toujours en quadrichromie (l'intérieur du texte est d'ailleurs passé de la bichromie à la quadrichromie) .

Ces changements rendent la lecture du magazine plus agréable, mais la couverture étant imprimée en bichromie depuis les tous premiers numéros, les passants ne sont pas forcément susceptibles d'être plus attirés aujourd'hui qu'il y a trois ans.

TABLEAU 2 : LA MAQUETTE DES JOURNAUX DE RUE.

	MACADAM	LE REVERBERE	FAIM DE SIECLE	LE LAMPADAIRE / L'ITINERANT	LA RUE
FORMAT	42cm sur 28,5 cm	21cm sur 29,7 cm = A 4	31 cm sur 40 cm = A3	21 cm sur 29,7 cm = A4	20 cm sur 30 cm
COULEURS	Bichromie : noir et bleu	Bichromie : noir et bleu + quadrichromie pour la couverture	Quadrichromie	Bichromie : noir et vert + quadrichromie pour les illustrations et la couverture	Couverture en quadrichromie et intérieur en bichromie
ILLUSTRATIONS	34 photographies	16 dessins	36 photographies et 3 dessins	12 dessins	28 photographies et 4 dessins
NOMBRE DE PAGES	24	24	24	32	35
TYPOGRAPHIE	police de caractère petite, typo peu claire	police de caractère moyenne, typo peu claire	police de caractère petite, typo peu claire	police de caractère moyenne, typo claire	police de caractère moyenne, typo claire
PAPIER	mat	mat	couché	mat	glacé
NOMBRE DE RUBRIQUES	7	11	12	18	18
NOMBRE D'ARTICLES	60	26	25	19	39
COLONNES PAR ARTICLE	de 3 à 5	3	3 ou 4	3	1

2.1.5 Conclusion.

Après observation de la **forme** de chacun de ces journaux, on peut essayer de répondre à l'hypothèse 1, selon laquelle l'aspect extérieur du journal est un argument de vente, supposé attirer une **clientèle**. On se demandera, en se mettant à la place des passants, abordés par un vendeur de ces journaux, si la forme est un élément suffisant pour choisir d'acheter le journal.

Bien entendu, d'autres facteurs participent à la démarche d'achat, tel que l'attachement à un vendeur que l'on cotoie régulièrement, dont l'on apprécie la personnalité, ou qui sait présenter le journal de manière convaincante.

La première conclusion est la suivante : les cinq journaux étudiés ici sont très différents les uns des autres dans leur forme. Sans reprendre une analyse comparative du corpus utilisé ici, on peut dire que les moyens mis en oeuvre pour la présentation sont très variés.

Alors que *La Rue*, *Faim de Siècle* et *Le Lampadaire / L'itinérant* misent sur la couleur, *Le Réverbère* et *Macadam* restent plutôt sobres. Deux journaux sont de grand format (*Faim de Siècle* et *Macadam*), alors que les autres sont plus petits et plus maniables.

Il est maintenant intéressant d'observer dans quelle mesure ces éléments esthétiques ont une influence sur les ventes de chacun de ces journaux.

Macadam : Après quatre années d'existence, *Macadam* reste en tête des ventes au niveau national. Pourtant, imprimé en bichromie, et chargé de texte, il ne semble pas forcément très attirant. On peut supposer qu'une des raisons de ce succès réside dans le fait qu'il s'agit du premier né sur le marché de la presse de rue française, et qu'une fidélisation s'est créée. Certains acheteurs ne se sont peut-être pas essayés à un autre journal, habitués qu'ils sont à acheter *Macadam* depuis les premiers temps.

Le Réverbère : De nombreuses modifications se sont opérées quant à la forme du *Réverbère*. On a constaté en particulier un changement de papier et de format. S'agit-il d'une nouvelle méthode pour attirer les lecteurs ? Sachant

que l'idéologie du journal est fortement marquée, et que son engagement a été renforcé par un changement de statut (rappelons que *Le Réverbère* est à présent publié en tant que « Syndicat des Exclus de la Nation »), la forme a évolué parallèlement. De format plus grand, et imprimé sur du papier journal classique, *Le Réverbère* s'apparente aujourd'hui davantage à un hebdomadaire issu de la presse d'opinion traditionnelle. On peut considérer qu'un réel lectorat s'est formé autour du *Réverbère*, mais cette supposition sera réévaluée lors de l'analyse du contenu.

Le Lampadaire / L'itinérant : La couverture sobre et colorée du journal, toujours remplie par une illustration au dessin, semble correspondre à l'attente d'une éventuelle clientèle, puisque la forme est strictement la même depuis 1994.

Faim de Siècle : De grand format, apparenté aux journaux traditionnels, *Faim de Siècle* a pourtant la particularité d'être imprimé en bichromie, surtout utilisée pour l'impression de magazines. La couleur reste toujours un élément attractif. Pourtant, *Faim de Siècle* a disparu du marché. L'analyse du contenu du journal devrait mettre en évidence le rôle du texte dans l'échec de cette publication, puisque la forme ne semble pas en être véritablement responsable.

La Rue : Imprimé sur un format magazine, et très coloré, le journal *La Rue* semble plutôt attractif. D'ailleurs, aucune évolution notable n'a eu lieu quant à la forme, entre 1994 et 1997. Ce qui peut ici rentrer en ligne de compte quant au dépôt de bilan imposé au journal réside certainement dans l'aspect économique et la démarche de réinsertion de *La Rue*, que dans la forme-même. Mais ici encore, l'analyse du contenu permettra peut-être de déceler d'autres explications.

La **forme**, si elle est un élément non négligeable de l'invitation à acheter les journaux de rue, ne semble donc pas essentielle quant au succès ou l'échec de ce type de presse. L'hypothèse 1, selon laquelle la forme est un argument de vente, n'est donc pas véritablement confirmée. Certes, la lisibilité du texte intérieur dépend énormément de la forme du journal, mais il semblerait que la

couverture, l'élément le plus visible dans la rue, en situation de vente, ait peu d'influence sur le choix des acheteurs.

Nous nous intéresserons à présent à l'analyse du contenu de ces journaux, afin de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse 2, selon laquelle le contenu serait un argument de fidélisation d'un **lectorat**.

2.2. Le contenu : qui s'adresse à qui ?

L'analyse du contenu a pour objectif de mettre en évidence l'état d'esprit dans lequel est conçu le journal. A travers l'observation des thèmes abordés, et de la manière dont ils le sont (**point de vue axiologique** à travers l'observation des **termes utilisés**, de leur fréquence et de leur emploi), il est possible de déceler l'état d'esprit de l'équipe rédactionnelle, son engagement face à un thème particulier.

Ce qu'il sera ici intéressant d'observer réside principalement dans le rapport instauré avec la situation même des sans-abri, des vendeurs du journal. On s'interrogera sur la place occupée par les sans-abri dans chaque journal (auteurs d'articles, vendeurs...) et sur celle des rédacteurs. Certains éléments ont été présentés dans la partie 1, et l'on tentera ici de les illustrer par des exemples tirés des journaux eux-mêmes. Par ailleurs, on se demandera si les différents articles du journal concernent directement ou non la précarité, puisque c'est elle qui est mise en évidence à travers le processus de vente à la criée.

Il s'agit de déceler la situation de communication diffusée dans certains exemplaires de la presse de rue en répondant à des questions telles que : « Qui s'adresse à qui ? Dans quel but ? ». On pourra alors tracer un portrait des rédacteurs, des vendeurs et du public ciblé.

Pour cette analyse, on tiendra compte des titres des journaux et des éditos. Par ailleurs, on examinera les expressions et les termes qui paraîtront significatifs et caractéristiques du ton général du journal observé.

2.2.1. Le titre du journal.

2.2.1.1. Macadam

Premier né de la série des journaux de rue apparus en France depuis 1993, ce journal a comme titre l'appellation courante donnée au bitume, c'est à dire l'illustration de la rue, lieu de (sur)vie des sans-abri. Ce macadam se transforme donc de lieu de vie en lieu de vente. C'est ce macadam qui est, par définition, le plus proche compagnon des exclus. Et c'est grâce à lui que les vendeurs à la criée peuvent garder espoir. Il s'agit bien entendu d'un point de vue totalement personnel, qui n'est appuyé sur aucun témoignage de l'équipe rédactionnelle. On peut ajouter que « Macadam » est un nom facile à retenir et à la prononciation rythmée et presque chantante.

Le journal *Macadam* n'a pas de sous-titre.

2.2.1.2. Le Réverbère

On pouvait lire dans le journal *Le Point* du 6 Novembre 1993 : « Georges Mathis a d'abord pensé à *Joker*, comme une ultime chance que l'on offrirait à tous les SDF de France. Mais après un concours informel lancé dans une école de graphisme, il retient *Le Réverbère*. « Un réverbère, moi je vois ça comme une lumière dans la nuit », interprète Paul, un colosse d'origine belge, ancien légionnaire, devenu l'un des bras droits de Mathis ». Telle est donc l'explication donnée au choix du titre du journal. Bien entendu, le rapport avec la rue est encore très présent, ainsi que la référence à l'aspect urbain de ce système d'éclairage, caractéristique des villes.

Le sous-titre du *Réverbère* : « **Si on parlait de toit** », comme une invitation à la communication et au dialogue. Le « toit », qui par définition manque aux sans-abri, et l'homonyme « toi », pronom personnel, en signe de dialogue avec le sans-abri. On peut en déduire de la part de la rédaction du

journal un désir de solidarité avec les exclus et un souci de proximité par l'intermédiaire du tutoiement.

Il est à signaler que *Le Réverbère*, au ton très revendicateur et se présentant souvent comme le témoin des victimes de l'exclusion, a transformé son statut de journal de rue en créant un syndicat. Ce qui amènera les rédacteurs à transformer le sous-titre mentionné ci-dessus en « **Syndicat des exclus de la nation** ». Lorsque l'on connaît les opinions à la limite de la xénophobie de certains membres du journal, on ne s'étonnera pas de voir apparaître le terme de « nation », nation qui semble mise en péril, selon certains, par la présence d'étrangers sur notre territoire, qui seraient la cause de l'augmentation du chômage des Français (!).

2.2.1.3. Le Lampadaire / l'itinérant

Il faut connaître les querelles intestines qui séparent les rédacteurs du *Réverbère* et du *Lampadaire* pour comprendre le choix du premier titre donné à ce journal : *Le Lampadaire*. Effectivement, c'est suite à des conflits internes au sein du *Réverbère* qu'un des rédacteurs a décidé de quitter l'équipe et de créer son propre journal, qu'il a baptisé *Le Lampadaire*, comme une déclaration d'une concurrence farouche. Mais suite à des poursuites judiciaires et à un procès gagné par le directeur de publication du *Réverbère*, le journal a été rebaptisé *L'itinérant*.

Sans avoir eu d'explication quant au choix de ce second titre, on peut supposer qu'il s'agit d'une référence à la situation précaire des sans-abri, qui vont d'un endroit à un autre à la recherche d'une stabilité matérialisée par un emploi et un logement.

Le sous-titre du *Lampadaire* : « **Hebdomadaire de lutte contre l'exclusion** ». L'engagement du journal est clairement mentionné. Le lecteur sait, en achetant le journal, de quel type de presse il s'agit et quel en est le contexte de parution.

Par ailleurs, la fréquence de parution est indiquée, afin d'informer le lecteur quant à la date possible de son prochain achat du journal.

Lorsque *Le Lampadaire* se transformera en *Itinérant*, le sous-titre deviendra : « **Hebdomadaire de lutte contre la pauvreté et l'exclusion** ». Le terme de « pauvreté » a été ajouté, peut-être pour redonner un sens à celui d'« exclusion », qui en quelques années est devenu très commun et a été employé parfois hors contexte.

2.2.1.4 Faim de Siècle

Le jeu de mots est flagrant : la fin du 20ème siècle voit arriver la multiplication des phénomènes d'exclusion, de précarité, résumés par le terme de « faim », qui illustre la condition misérable des sans-abri et des exclus en général.

Par ailleurs, une seconde subtilité se cache peut-être dans le titre. Effectivement, les initiales de *Faim de Siècle* sont F.D.S, anagramme parfaite de l'abréviation S.D.F , donnée pour Sans Domicile Fixe !

Le journal *Faim de Siècle* n'a pas de sous-titre.

2.2.1.5 La Rue.

Tout comme la politique rédactionnelle du journal, le choix du titre semble évident : la rue, qui ne serait pas mentionnée si elle ne représentait le lieu de vie des sans-abri, ainsi que le lieu de vente des journaux. Quand on connaît la politique rédactionnelle du journal, grandement basée sur l'expression des sans-abri , on peut supposer que ce titre fait également référence à la rue comme un théâtre , un lieu qui permet aussi bien l'expression individuelle que collective.

Le sous-titre de *La Rue* : « **Le magazine contre l'exclusion** ». *La Rue* est donc avant tout identifié comme un magazine, afin peut-être de séduire les lecteurs en les invitant à la lecture d'un document moins formel qu'un journal.

Et comme sur la couverture du *Lampadaire*, on apprend l'engagement de l'équipe rédactionnelle : lutter contre l'exclusion, sans autre précision.

2.2.2 L'éditorial

L'éditorial est défini dans le *Petit Larousse en Couleurs* de 1980, comme un « Article qui exprime les vues de la direction du journal ».

Pour l'observation de l'éditorial, on s'attachera d'abord au titre, puis nous analyserons la première et la dernière phrase de chaque éditorial, afin de déceler quel type de message est diffusé au lecteur, et si la seule lecture de l'éditorial permet de définir un journal de rue, tant au niveau de son engagement face au phénomène d'exclusion, qu'aux moyens déployés pour séduire un lectorat (ou une clientèle). Nous observerons le ton employé, ainsi que le lexique et les marques d'énonciation utilisés.

2.2.2.1. Macadam

Ce qui caractérise avant tout l'éditorial du numéro 18 du journal *Macadam*, daté de Novembre 1994, c'est la place qu'il occupe sur l'espace d'une page entière. Il ne porte pas de titre, mais seulement l'indication « EDITO », en haut de la page. Il est signé : « Martine Vanden Driessche, Directrice de Publication ». Long d'une trentaine de lignes, il est assez compact, et apparemment riche en informations.

Les premières phrases : « L'hiver est pratiquement là, c'est le branle-bas de combat. Les mairies, les services sociaux, les associations se mobilisent afin d'organiser des logements de fortune pour les sans domicile fixe. L'hébergement d'urgence revient à la Une. Simone Veil a annoncé un certain nombre de mesures, et a libéré un budget de 130 millions FF, soit trois fois plus que l'hiver dernier ».

On constate immédiatement que la rédactrice en chef annonce d'emblée le thème général du journal, le logement, et surtout son intérêt pour l'aspect politique et social du phénomène. Elle ne tient pas de discours sentimentaliste, mais le terme de « branle-bas de combat » dénote l'aspect d'urgence et de nécessité d'action dans de telles conditions. Rappelons que le numéro 18 de *Macadam* observé ici est daté de Novembre 1994, c'est à dire le début de l'hiver.

Le contenu de l'édito est surtout consacré à la présentation du dossier principal, sur un ton résolument positif, mais avec de nombreuses références aux institutions sociales et politiques sans lesquelles aucune mesure ne semble pouvoir être prise. Elle appelle véritablement l'Etat français (n'oublions pas que Martine Vanden Driessche est belge, et que le journal est publié en Belgique) à agir.

Elle explique l'engagement concret de la rédaction du journal, qui exposera dans les pages suivantes un certain nombre de chiffres concernant la crise du logement, et sur les actions d'associations telles que le D.A.L (Droit Au Logement) ou la Fondation Abbé Pierre. Il s'agit pour elle d'agir, efficacement et en connaissance de cause. Le ton est positif et optimiste.

Quelques phrases tirées du corps du texte : « la crise du logement empire chaque année », ou encore « il s'agit tout simplement de mettre sur pied une véritable politique du logement, de prendre un peu de hauteur et beaucoup de recul ».

Il semble évident que la directrice de publication de *Macadam* n'a pas l'intention de se servir du journal pour essayer de remédier à la crise du logement qui l'intéresse ici, mais elle espère plutôt que le constat diffusé dans le journal invitera les responsables politiques et associatifs à agir.

La dernière phrase : « Afin, après tout, que les conventions internationales et les lois érigées en leur temps ne restent pas lettre morte. Il en va, finalement, de la crédibilité de l'Etat ». Cette dernière phrase sonne comme un défi lancé à l'Etat français.

On peut donc déduire, à la lecture de l'édito de *Macadam*, que le message diffusé ne s'adresse pas aux sans-abri, mais qu'ils en sont les premiers

concernés, et que la rédaction ne s'implique dans aucune entreprise d'aide autre aux sans-abri, autre que la vente même du journal. On peut s'interroger quant à l'ironie sous-entendue envers le gouvernement français de la part d'une équipe rédactionnelle belge.

2.2.2.2 Le Réverbère

Ici, l'éditorial ne remplit pas du tout les mêmes fonctions que dans *Macadam*. Alors qu'il s'agissait, dans le journal de Martine Vanden Driessche de présenter le contenu du journal, son thème général, et d'élargir son point de vue à un appel en bonne et due forme au gouvernement et aux associations afin de lutter contre le mal, qui, par définition, touche les sans-abri, il s'agit ici tout simplement d'une attaque personnelle, d'une revanche violemment exprimée.

L'éditorial du numéro 28 du *Réverbère*, daté du 10 Octobre 1994 est signé de Georges Mathis, directeur de la publication, mais sa fonction n'est pas précisée ici.

Au-dessus du texte de l'éditorial, on peut lire, dans un cadre bleu : « Eh...dito ! ». La forme exclamative et l'interjection « eh ! » dénotent un désir d'appeler le lecteur, de l'inviter à lire, mais on peut tout de même se demander si tous les lecteurs savent définir un éditorial, et si la transformation en interjection est bien comprise de tous.

L'éditorial est intitulé « Mektoub », avec une note en bas de page, qui ne donne pas l'origine du mot, mais le traduit seulement par « Bonne route ».

L'éditorial de *Macadam* occupe une demi page, dans le sens vertical.

Quant au contenu, voici d'abord **les premières phrases** : « Il est allé planter sa guitoune ailleurs, le marabout des Puteaux, El Ghazali des quais de Seine, l'Averoes du Landerneau, le morpion du styl'haut, chargeant sa mule de ses emprunts aux gens de la rue, de la précarité, du chômage pour mieux les exploiter ». Voici une phrase fort peu explicite ni intelligible pour le commun des lecteurs. D'une part parce que l'on ne sait pas de qui l'on parle, d'autre part

parce que des expressions telles que « El Ghazali des quais de Seine » ou « le morpion du styl'haut » ne sont pas véritablement explicites. On sent bien une connotation péjorative et presque agressive, mais ces éléments ne suffisent pas à situer le contexte dans lequel Georges Mathis écrit son éditorial.

Après lecture complète de l'éditorial, il semble évident que Georges Mathis ne fait aucune allusion au contenu du journal, on ne sait pas quel en sera le thème principal, mais après observation, on s'aperçoit que ce texte violent sert de légende à l'illustration de la couverture, qui elle non plus ne semble pas très intelligible à première vue. En connaissant les querelles intestines qui ont eu lieu entre l'équipe du *Réverbère* et celle du *Lampadaire*, le contenu de l'éditorial devient limpide. Il s'agit d'une attaque en bonne et due forme de la part de Georges Mathis contre l'un des rédacteurs de son journal, qui, se plaignant d'un état d'esprit à la limite de la xénophobie au sein du *Réverbère*, a créé son propre journal, le *Lampadaire*. Et lorsque l'on sait que l'homme en question se nomme Mohammed El Kaddioui, on comprend les références plus que douteuses au Maghreb, dans l'éditorial de Georges Mathis.

Quant aux termes exprimant son mécontentement, pour ne pas dire sa haine, ils sont ouvertement employés : « ...fier de signer un canard de merde », « une merdique doublure de nos oeuvres », « le morpion du styl'haut », et caetera.

Par ailleurs, toutes les phrases sont accordées à la troisième personne du singulier, et le sujet est constamment « il », sans que l'homme en question ne soit jamais cité, ce qui dénote un certain mépris de la part du rédacteur.

Quant à la **dernière phrase** : « Quand on naît con, on est con », ne porte à aucun commentaire superflu...

On ne sait donc rien de la ligne éditoriale du numéro de *Macadam* que l'on s'apprête à lire. Le sommaire apprend au lecteur que les thèmes abordés concernent les sans-abri (logement, nourriture...) , mais rien dans l'éditorial n'indique si le public visé est le grand public ou les sans-abri eux-mêmes.

2.2.2.3. Le Lampadaire.

L'éditorial du numéro 6 du *Lampadaire*, daté d'Octobre 1994, occupe toute une page. Un tiers de la page est pourtant rempli, en haut, par le titre : « Espoir ». Le ton est donné, l'éditorial sera positif.

Il est signé « *Le Lampadaire* », c'est donc une équipe entière qui s'exprime à travers la plume de l'éditorialiste.

Les premières phrases sont les suivantes : « Nous l'avons annoncé et nous persistons à le redire ! L'emploi, le logement, la précarité sont l'affaire de tous et de tous les jours ». La première phrase, exclamative, est riche en information quant à l'état d'esprit de l'équipe rédactionnelle : le pronom personnel « nous », met en évidence l'implication des membres du journal dans la lutte contre la précarité. De plus, la seconde phrase qui énonce les principaux maux qui touchent les exclus, sert à insister sur l'omniprésence de ces maux dans notre société, et sur l'impossibilité, pour aucun d'entre nous, de les nier.

La préoccupation du journal est immédiatement annoncée. On ne peut savoir quel est le public ciblé, mais le « nous » général peut impliquer que tout un chacun est susceptible de lire le journal, que l'on soit sans-abri ou non.

Quant au titre « Espoir », il est illustré par l'annonce, dans le corps du journal, d'un article concernant une femme sans-abri sortie de la précarité, comme dans « un conte de fée ».

La dernière phrase : « Faites-nous part vous aussi des expériences optimistes dont vous avez été l'acteur ou le témoin pour qu'enfin un peu d'optimisme et d'espoir puisse s'installer dans nos têtes ». A elle seule, cette phrase résume l'état d'esprit du journal. Le terme d'optimisme y est employé à deux reprises, et à nouveau, le pronom possessif à la première personne du pluriel, « nos » indique l'implication de l'équipe rédactionnelle dans toute démarche de lutte contre l'exclusion. De plus, il s'agit bel et bien d'un appel de la part du journal envers les lecteurs désireux de participer au journal : « Faites-nous part vous aussi... »

L'éditorial du *Lampadaire* donne donc une idée nette de l'état d'esprit de la rédaction, et du point de vue face à l'exclusion.

2.2.2.4. Faim de Siècle.

L'éditorial du numéro 4 du journal *Faim de Siècle*, daté de Février 1994, occupe un quart de la page, sur une colonne, à gauche de la page. Son titre : « Une joie parmi tant d'autres » semble résolument positif.

Pourtant, **les premières phrases** sont les suivantes : « Recruté au mois de décembre, un de nos vendeurs a dû, parce que la loi est la même pour tous, se rendre à Marseille pour être jugé . Des erreurs de jeunesse, qui n'en a pas commis. Des erreurs de la vie, qui n'en a pas subi ». Les trois-quarts de l'éditorial sont donc consacrés au récit de la mésaventure d'un des vendeurs, jugé pour des délits qui ne sont pas mentionnés, et dont le travail au sein du journal *Faim de Siècle* a prouvé un certain effort de réinsertion.

On peut d'ailleurs lire, plus loin dans le texte : « Pas de moralité à cette histoire. Nous restons juste persuadés que le travail effectué dans un cadre légal reste un vrai moyen de réinsertion. Encore une fois, proposer un statut et ce qu'il implique d'exigences n'est pas original mais normal ». L'auteur de l'article semble se défendre contre d'éventuels adversaires.

L'objectif de l'éditorial semble avant tout résider dans un désir de défendre la nature même du journal, en tant qu'entreprise d'insertion. Il y est question du journal lui-même, et de ses fonctions.

Par ailleurs, le dernier quart de l'éditorial commence ainsi : « Quelques mots sur votre journal ». Et ici commence la présentation du contenu du numéro du mois, consacré au voyage. « En Solex, en voilier, en F1, en fusée, en cercueil, en pochette, en métro, en virtuel ou dans un train sous la Manche...laissez-vous transporter pour 12 F seulement . »

Quant à **la dernière phrase** : « Tous les vendeurs et la rédaction vous souhaitent un agréable voyage », elle inclut toute la rédaction, alors que

l'éditorial est signé du rédacteur en chef uniquement, ainsi que les vendeurs, d'où un certain souci d'intégration, même si les vendeurs ne participent pas à la rédaction, ils donnent leur valeur au journal, en le vendant à la criée.

L'éditorial est signé Frédéric-Jean Hoguet, qui est le rédacteur en chef du journal.

L'éditorial de *Faim de Siècle* met en évidence un discours basé sur l'identité même du journal, et son utilité en tant qu'entreprise de réinsertion, preuve à l'appui. Le contenu, le thème général n'y est que brièvement présenté. Quant à la situation des sans-abri, elle n'est développée nulle part.

L'état d'esprit de *Faim de Siècle* semble donc résider dans un désir d'explorer des thèmes très variés (ici, le voyage), n'ayant pas de rapport direct avec la précarité ou l'exclusion. Il semblerait que le journal tende à se définir davantage par la démarche sociale que par le contenu du journal, résolument éloigné des préoccupations quotidiennes des sans-abri.

2.2.2.5 La Rue.

L'éditorial du numéro 3 de *La Rue*, daté de Janvier 1994, apparaît en petits caractères, discrètement situé entre le sommaire et l'« ours ». Il est difficile de définir exactement cet article comme un éditorial, dans la mesure où il ne possède aucune des caractéristiques propres à ce type d'article. Seul son emplacement sur la première page du magazine laisse à supposer qu'il s'agit d'un éditorial. Mais peut-être le message diffusé est-il plus subtil qu'on ne l'imagine à première vue.

Le titre : « Gueule de rue », accompagné de « Anne-Laure, vendeuse n° 13 ». Il s'agit du portrait d'une vendeuse de *La Rue*, âgée de vingt-deux ans, et sans-abri, volontairement, depuis l'âge de vingt ans.

Les premières phrases : « Et surtout, dites bien que j'ai choisi ma vie... »
Anne-Laure vend *La Rue* depuis le premier jour ».

On comprend le désir de la jeune femme de justifier sa situation de vendeuse à la criée. Et on peut également comprendre le choix de la rédaction du journal de présenter le témoignage d'une vendeuse, qui ne subit pas son exclusion, mais qui l'a volontairement choisie. Le lecteur peut alors relativiser la situation des sans-abri, et en particulier des vendeurs de journaux rencontrés quotidiennement, et le regard peut ainsi changer.

Tout l'article est consacré à cette jeune vendeuse, désireuse d'écrire et d'intégrer une troupe théâtrale, mais l'on apprend nulle part quel est le contenu du magazine.

Les dernières phrases : « Anne-Laure, écrivain ou actrice, partira autour du monde au sein d'une troupe, entourée d'enfants. Qu'importe le chemin pour réaliser ses rêves ! » On sent bien le désir d'optimisme de la part de la rédaction. L'exemple d'Anne-Laure sur la première page du magazine sert à donner au commun des lecteurs l'illustration du bien fondé d'un tel journal, puisque certains vendeurs y trouvent presque un certain épanouissement, et pour les sans-abri eux-mêmes, le témoignage de la jeune femme ne peut que les encourager à continuer ou à commencer la vente de *La Rue*.

Si cet article n'est pas un éditorial, sa position en première page, à proximité du sommaire, invite le lecteur à le lire, et quel que soit son objectif initial, il permet de se lancer dans la lecture de *La Rue*, en ayant en mémoire le témoignage positif d'une des vendeuses. On ne sait pas quel est le public ciblé, mais l'on peut penser que tous sont invités à se pencher sur le magazine.

On s'intéressera ensuite aux thèmes abordés dans chacun de ces journaux, afin d'y déceler (ou non) un lien avec ce que l'on sait des politiques rédactionnelles. Il s'agira de définir quelle est la priorité donnée, dans chaque journal, au phénomène d'exclusion, et d'aider à préciser quel est le rôle des sans-abri dans chaque publication.

2.3. Les thèmes des articles.

Les résultats seront présentés sous forme de graphiques.

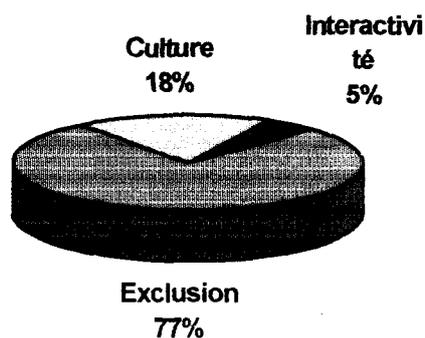
Afin de procéder à cette analyse, il a fallu élaborer une méthode d'observation. On regroupera sous le terme d' « **exclusion** » les articles ayant trait à la fois à la crise du logement, au chômage, à la nourriture, et tous les maux touchant les sans-abri. Une seconde catégorie d'observation reposera dans le recensement du nombre d'articles concernant la **culture**, sous toutes ses formes, et enfin on s'intéressera aux articles regroupés sous le terme d' « **interactivité** ». Il s'agit dans ce dernier cas de mettre en évidence tout ce qui, dans un journal de rue fait appel au lecteur, ou au vendeur, à toutes les personnes étrangères à la rédaction.

Le choix de ces trois catégories réside dans l'observation déjà effectuée selon laquelle les principaux thèmes abordés dans les journaux de rue se résument d'une part aux sans-abri eux-mêmes (exclusion), à des sujets plus divertissants (culture) et enfin, dans le cadre de la démarche sociale, à des appels à la population des vendeurs autant qu'à celle des lecteurs / acheteurs afin de les faire participer à la rédaction du journal et à la démarche d'aide à la réinsertion.

Les catégories choisies ne sont pas approfondies, l'exclusion regroupe beaucoup de thèmes, par exemple, mais il s'agit ici de déceler de manière globale l'état d'esprit du journal et les limites de son engagement pour la réinsertion. On s'intéresse ici à l'offre culturelle du journal. On se demandera dans quelle mesure chaque journal de rue se définit comme tel au niveau de l'aspect commercial de la démarche ou déjà dans son contenu.

Graphique 1 : Macadam (N° 18, Novembre 1994)

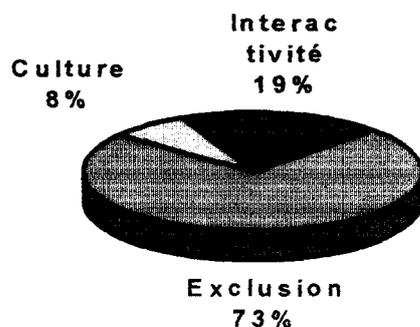
- Nombre total d'articles : **60**
- Nombre d'articles en rapport avec l'exclusion : **46**, soit **77 %**
- Nombre d'articles en rapport avec la culture : **11** soit **18 %**
- Nombre d'articles à dominante « interactive » : **3** soit **5 %**



Dans *Macadam*, les trois-quarts du journal sont consacrés à l'exclusion (le thème principal étant le logement dans ce numéro), puis c'est la culture et tout ce qui s'y rapporte qui est développé (théâtre, musique, cinéma et art culinaire) et enfin, seulement 5 % est réservé à l'interactivité, représentée ici par le courrier des lecteurs et des petites annonces.

Graphique 2 : Le Réverbère (n° 28, 10 Octobre 1994)

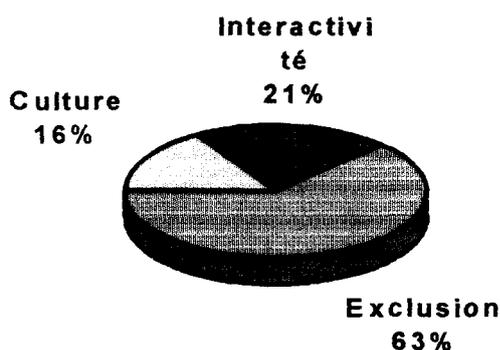
- Nombre total d'articles : **26**
- Nombre d'articles en rapport avec l'exclusion : **19**, soit **73 %**
- Nombre d'articles en rapport avec la culture : **2**, soit **8 %**
- Nombre d'articles à dominante « interactive » : **5**, soit **19 %**



Comme dans le journal *Macadam*, avec presque le même pourcentage, c'est l'exclusion qui est avant tout abordée dans *Le Réverbère*, puisque 73 % des articles y sont consacrés (rappelons que le thème principalement abordé dans ce numéro est la nourriture). Mais la situation s'inverse à propos des thèmes *Macadam* culturels et de l'interactivité. Les chiffres restent dans les mêmes proportions que, mais cette fois, une part plus grande est laissée à l'échange entre l'équipe rédactionnelle, les lecteurs et les vendeurs. 19 % des articles permettent aux lecteurs et aux vendeurs de s'exprimer, et de participer de près ou de loin à la continuité du journal. Enfin, 8 % sont réservés à la « culture », avec entre autres quelques références au monde littéraire.

Graphique 3: Le Lampadaire (n°6, Mars 1994)

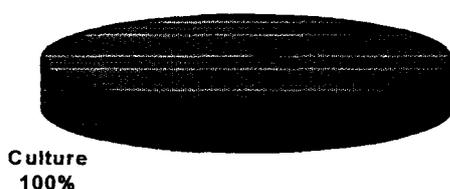
- Nombre total d'articles : **19**
- Nombre d'articles en rapport avec l'exclusion : **12**, soit **63 %**
- Nombre d'articles en rapport avec la culture : **3**, soit **16 %**
- Nombre d'articles à dominante « interactive » : **4**, soit **21 %**



L'exclusion est ici encore le thème majoritairement abordé dans le journal *Le Lampadaire*, avec 63 % des articles qui y sont consacrés. Pourtant, les deux autres catégories que l'on observe ici sont presque également représentées, avec 21 % des articles donnant la priorité à la communication entre vendeurs, acheteurs et concepteurs du journal. On se souviendra que l'équipe rédactionnelle du *Lampadaire* semble très soucieuse, tant dans le choix de ses articles que dans le discours employé, d'acquiescer une certaine proximité avec les vendeurs, en particulier. Quant à la culture, elle représente 16 % du contenu total du journal, avec entre autres des nouvelles et un espace philosophie.

4) Faim de Siècle (n° 4, Février 1994)

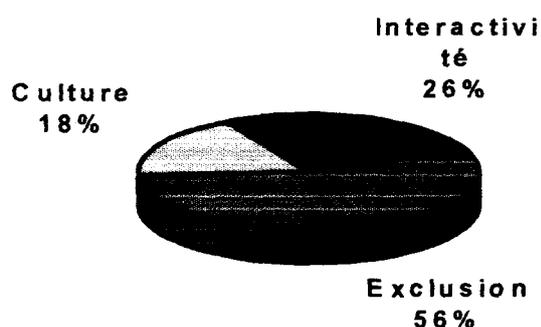
- Nombre total d'articles : **25**
- Nombre d'articles en rapport avec l'exclusion : **0**
- Nombre d'articles en rapport avec la culture : **25, soit 100 %**
- Nombre d'articles à dominante « interactive » : **0**



Dans le cas de *Faim de Siècle*, qui se différencie de ses concurrents à bien des égards, l'analyse du graphique amène une conclusion évidente : seule la culture est représentée : le thème du voyage est développé sous toutes ses formes, et la musique est également très présente. On se souviendra que la politique rédactionnelle est essentiellement basée sur le désir de cibler un public jeune et urbain, et de ne pas définir le journal comme une publication « de S.D.F ». Il s'agit pour les journalistes de *Faim de Siècle* de proposer au public de participer à l'aide contre l'exclusion grâce à l'achat du journal, tout en ayant accès à un magazine actuel et culturel.

5) La Rue (n° 3, Janvier 1994)

- Nombre total d'articles : **39**
- Nombre d'articles en rapport avec l'exclusion : **22**, soit **56 %**
- Nombre d'articles en rapport avec la culture : **7**, soit **18 %**
- Nombre d'articles à dominante « interactive » : **10**, soit **26 %**



La Rue propose à ces lecteurs un magazine dans lequel 56 % des articles publiés abordent le problème de l'exclusion, soit un peu plus de la moitié du contenu global. Mais ce qui est frappant, c'est la grande place laissée à l'interactivité (26 % des articles). Ces chiffres se rapprochent de ceux du *Lampadaire*. La politique rédactionnelle de *La Rue* consiste à donner accès aux sans-abri à un lieu d'expression, avec par exemple la mise en place d'ateliers d'écriture. Ce sont donc surtout eux, davantage que les lecteurs, qui sont inclus dans cette catégorie. Quant à la culture, 18 % des articles y sont consacrés, avec entre autre une nouvelle et des articles sur des cafés musicaux.

2.4.Récapitulatif.

Après analyse du contenu du corpus des cinq journaux observés, l'hypothèse 2, selon laquelle le contenu des journaux serait un argument de fidélisation envers un réel **lectorat**, semble confirmée pour tous les journaux, et pour certains en particulier.

2.4.1 Macadam.

L'analyse du contenu du journal ne s'effectue ici qu'à partir du titre du journal, de l'éditorial et des thèmes de la proportion d'articles consacrés à l'exclusion. Certaines subtilités échappent donc peut-être à notre observation. Cependant, on peut tirer deux grandes conclusions concernant la politique rédactionnelle du journal et l'offre culturelle qui y est dispensée. D'une part, il semble évident que le contenu du journal est **exclusivement** consacré aux **sans-abri** et à leur situation de précarité et d'exclusion.

D'autre part, par la simple analyse des titres et sans rentrer dans le détail du contenu des articles, on devine un **désir de neutralité** quant aux formes d'énonciation ou au vocabulaire employé : des termes précis, des phrases courtes, pas ou peu de prises d'opinion, en tous cas rien d'extrême.

En exemple : « Des agences immobilières à vocation sociale », « Reconstruire un projet personnel », « Squats de Phnom Penh : il y a urgence », « Dossier : femmes dans des métiers d'hommes », ou encore « Nantes, des efforts louables », « Chronique juridique. Revenu Minimum d'Insertion : quelques repères », « Culture : Le film dont le vendeur est un héros ».

Le journal *Macadam* est donc consacré aux problèmes concernant les sans-abri, mais le ton plutôt neutre permet à tout un chacun de lire les articles et de **s'informer** quant à la situation des exclus. Par ailleurs, tous les articles ne concernent pas les sans-abri, et l'on trouve par exemple des sujets tels que le cinéma, certains types de profession, et surtout un point de vue sur l'actualité

(principalement sociale) internationale. On peut y lire des articles sur Sarajevo, ou le Cambodge...

Son offre culturelle semble s'apparenter à un désir de sensibilisation aux problèmes des exclus ainsi qu'une manière de prouver aux sans-abri lecteurs du journal que des actions sont effectivement mises en place (avec utilisation de photographies et de statistiques comme preuves) afin de leur venir en aide.

Il s'agit donc de sensibiliser les lecteurs du journal à l'ampleur du problème et à essayer de leur donner envie de s'y intéresser, et de reconforter les sans-abri en leur prouvant qu'ils ne sont pas tout à fait seuls et que des efforts sont faits par certains pour améliorer leurs conditions de vie.

On ne peut pas vraiment parler d'un **lectorat** particulier dans le cas de *Macadam*. Le contenu en est exhaustif, certains pourraient dire « fourre-tout » ; il concerne en majorité les problèmes ayant trait à l'exclusion. Le **public visé**, selon Martine Vanden Driessche, directrice de publication : « Ce n'est pas un journal qui s'adresse aux Sans-Domicile-Fixe. Si, parmi eux, il existe des talents, nos pages leur seront ouvertes bien sûr. Notre premier objectif, c'est qu'ils gagnent leur vie sans faire la manche, qu'ils se bougent, qu'ils se remettent dans le bain ». Les sans-abri ne participent pas à la rédaction. Les **rédacteurs** sont des **journalistes professionnels**. En tant que premier journal de rue apparu en France, on peut supposer qu'une fidélisation s'est mise en place, peut-être autant (voire davantage) par attachement aux vendeurs que pour le contenu même du journal.

Macadam s'inscrit socialement avant tout comme un moyen proposé aux hommes et aux femmes en difficultés financières de gagner de quoi vivre. Le journal sert de vecteur, de moyen, et pas de fin en soi. Rappelons qu'aucune entreprise de réinsertion n'est mise en place, et que la démarche sociale de *Macadam* est représentée uniquement par la vente des journaux.

2.4.2 Le Réverbère

Dans *Le Réverbère*, des prises de position sont flagrantes. Les titres seuls dénotent un certain pessimisme et une ironie à la limite de l'agression.

En exemple : « les magouilles du Goncourt », « Le testament de Goncourt violé ! », ou encore des termes tels que « divorce », « chocs », « réquisitionnons », semblent attirer l'attention du lecteur sur l'état d'esprit presque rebelle de la rédaction.

Autres exemples : « La France est le pays de la bonne bouffe ! A voir... Côté poubelles, le menu n'est pas trois étoiles », « ASSEDIC : l'escroquerie était presque parfaite », « Manifestation » ; le vocabulaire employé ainsi que le ton s'apparentent fortement à un certain type de langage populaire.

Dans un autre registre, plus engagé politiquement dans le numéro de 1997 : « Les Juifs savaient [...] Ils sont restés délibérément en Allemagne en s'exposant au délire nazisme en connaissance de cause. Ils ont même financé le national socialisme... », ou dans le numéro de 1994 : « On peut s'étonner de vouloir réinsérer des Roumains, des Yougoslaves, quand ceux-ci n'ont que des titres de séjour provisoires ne leur donnant pas droit au travail ».

Les **lecteurs** sont considérés comme des victimes (de qui et de quoi ?), et les rédacteurs (des sans-abri également) se situent comme des conseillers, chargés d'informer leurs pairs. Les pronoms « nous » et « vous » reviennent régulièrement, et l'on trouve par exemple, à la suite d'un article sur la franc-maçonnerie : « Soyez vigilants ». Il est alors bon de rappeler que le *Le Réverbère* est entièrement **rédigé par les sans-abri** eux-mêmes, que Georges Mahis rencontre dans certains cafés parisiens faisant office de salle de rédaction. « Les sans-abri parlent aux sans-abri » aurait pu être le sous-titre du journal !

On suppose que le **public visé** est surtout **les sans-abri** eux-mêmes. Et plus qu'un journal informatif développant le constat de l'exclusion ou de la crise du logement en France, comme le fait *Macadam* avec des statistiques ou des reportages variés, *Le Réverbère* invite ses lecteurs à réagir face à leur situation malheureuse, voire à se révolter contre ce (ceux ?) qui les a amenés à cette situation.

Le public visé est bien entendu tous les lecteurs potentiels qui auront acheté le journal dans la rue, mais surtout, il s'adresse aux sans-abri eux-mêmes, aux vendeurs. Georges Mathis, rédacteur en chef, a lui même été Sans Domicile Fixe pendant huit années, il ressent certainement avant tout un désir de proximité et d'échange avec les sans-abri.

Les titres des articles et des rubriques mettent en évidence le combat qui doit être engagé pour la lutte contre l'exclusion. Les termes sont forts et nettement connotés ; il s'agit davantage de l'encouragement à un combat pour sortir de la précarité que d'un bilan de la situation pouvant sensibiliser les lecteurs du journal.

Le Réverbère affiche une idéologie très prononcée, un engagement très marqué à la limite de la xénophobie, et tout, dans le contenu du journal le démontre. On peut donc supposer que, puisque le journal connaît un vif succès depuis 1993, les lecteurs l'achètent, en majorité, en connaissance de cause.

Bien entendu, le facteur humain n'est pas à négliger, et beaucoup de passants achètent *Le Réverbère* pour rendre service au vendeur, mais on peut tout de même se demander si les informations diffusées dans le journal n'intéressent pas directement une certaine population.

2.4.3. Le Lampadaire/ L'Itinérant

Le Lampadaire/ Itinérant est **exclusivement consacré aux sans-abri**. Mais contrairement à un journal tel que *Macadam*, il laisse une grande place à un certain symbolisme, il n'est pas entièrement composé d'articles informatifs dressant le bilan du chômage ou de la crise du logement. On y trouve

d'avantage de récits, romancés ou non, et plutôt que d'avancer des chiffres, *Le Lampadaire* se présente comme un guide des endroits où aller et des associations à contacter en cas de besoin. On ressent fortement un désir de proximité avec les sans-abri, de même que dans *Le Réverbère*, mais sans prise d'opinion aussi virulente et parfois violemment exprimées. **Le public ciblé : les sans-abri surtout, puis le grand public.**

Si des termes comme « boulot » ou « galère » sont utilisés dans les titres, c'est certainement par désir de solidarité avec les vendeurs, afin qu'ils se reconnaissent dans les lignes qu'ils vont lire. Mais en leur apportant la première des dignités : ne pas les considérer comme des personnes vulgaires ni illettrées.

Dans *Le Lampadaire / L'itinérant*, **une grande place est laissée à l'expression des sans-abri**, qui ont la possibilité de faire publier des textes ou des nouvelles de leur propre crû. On sent un grand désir de proximité de la rédaction envers les sans-abri, avec entre autres, l'utilisation d'un vocabulaire simple, accessible à tous.

Exemples : la rubrique « Gens rencontrés dans nos journaux », ou la phrase « C'est sûr, quand on n'a pas de travail, on a la tête ailleurs. Mais il ne faut pas rester enfermé chez soi, à déprimer. » Le pronom impersonnel « on » peut ici être attribué soit aux sans-abri, en synonyme de « nous », soit comme un pronom démonstratif, « ceux-là », ou « eux », comme pour dire au lecteur : « ils n'ont pas de travail, soyez conscient de leurs difficultés et aidez-les ».

La rubrique de la correspondance est intitulée « Ecrivez-nous... nous sommes -là pour vous répondre ». Le journal n'est pas une entité anonyme, mais il est bien représenté par la présence des hommes et des femmes (« nous »), qui y travaillent.

Parmi les rubriques, on note la fréquence d'articles consacrés à l'expression littéraire, par exemple « Poésie : les exclus de la littérature », où l'on trouve des poèmes écrits par les sans-abri, ou encore des nouvelles : « Le conte de fée de Marie-Rose », et un espace enfant, réservé à la narration d'une histoire.

S'il semble **difficile de définir un réel lectorat**, susceptible de suivre fidèlement la parution du *Lampadaire / Itinérant*, on peut pourtant dire qu'un effort est fait pour **sensibiliser la population** à la situation des sans-abri ; il ne s'agit pas uniquement d'informations pratiques, mais surtout de témoignages et l'importance du côté humain est flagrante.

2.4.4. Faim de Siècle.

Le journal *Faim de Siècle* semble s'adresser à un **public** relativement **jeune (20-35 ans)**. Ce qui est flagrant, c'est le manque de références à la situation des sans-abri. Le journal se veut résolument vecteur d'un message d'entraide pour les sans-abri, mais il ne s'agit en aucun cas d'en parler directement. La manière de parler des exclus est de les « exposer » à la vue de tous, dans les grandes villes, et de sensibiliser les passants à leur misère.

Mais la rédaction (entièrement composée de jeunes journalistes) adopte une formule plutôt positive en traitant de sujets variés, et surtout à dominante culturelle. **Les sans-abri ne participent pas du tout à la rédaction.**

Dans le numéro observé, le n° 4, le thème général du journal est le voyage. Sous toutes ses formes : les moyens de locomotion, bien sûr, mais aussi le voyage jusqu'en Roumanie pour y chercher les traces de Dracula, et même une référence à la célèbre métaphore du « Grand Voyage » pour parler de la mort.

Exemples : « Deux siècles pour un heureux - tunnel », « Environnement : quand les pousse-pousse nous tirent - tirent », « Et si la mort n'existait pas ? » Les titres basés sur des jeux de mots font appel à un certain sens de l'humour, et l'on est loin des provocations du *Réverbère* ou de la neutralité de *Macadam*.

Le lectorat est ici nettement ciblé. **Le public visé : les « jeunes » de 20 à 35 ans, essentiellement issus du milieu urbain.** Aucun article ne concerne directement l'exclusion, et il s'agit vraisemblablement, pour l'équipe rédactionnelle, de sensibiliser l'opinion publique à l'exclusion, par le seul acte de

la vente à la criée. On peut remarquer que les vendeurs, les rédacteurs et les acheteurs ciblés par *Faim de Siècle* appartiennent approximativement à la même tranche d'âge.

Par exemple, le titre d'un article dans la rubrique musicale : « Nous sommes tous des Enfants du Rock », référence à une émission télévisée très célèbre dans les années 80. « Nous » avons, lecteurs et rédacteurs, le même capital culturel musical, « nous » connaissons tous cette émission, c'est ce que semble signifier l'utilisation de ce pronom.

Par ailleurs, on sent la priorité donnée à la culture, avec par exemple, en légende de la rubrique de dernière page, consacrée à la photographie : « La rubrique Image Innée offre cet espace aux jeunes talents. Créateurs, cette page est la vôtre. N'hésitez pas à contacter *Faim de Siècle* au 42. 55... »

De plus, on peut supposer que **les vendeurs** eux-mêmes sont dans un état d'esprit différent de ceux qui vendent des journaux visant directement directement les sans-abri. Peut-être se sent-on moins « coupable » de vendre un magazine culturel que de proposer aux passants des pages entières décrivant la misère de certains.

L'inscription sociale de la démarche semble évidente : permettre à un public jeune d'aider à la réinsertion , mais en ayant accès à un magazine culturel et citoyen. Si *Faim de Siècle* n'existe plus aujourd'hui, c'est peut-être pour avoir manqué de préciser qu'un seul type de public était visé. On peut se demander si certains acheteurs ont été déçus par un contenu qui ne leur était pas directement adressé, et qui de surcroît ne concerne pas du tout les sans-abri.

2.4.5. La Rue

Ce qui semble caractériser la politique rédactionnelle du magazine *La Rue*, réside dans l'omniprésence des sans-abri dans le contenu. Plusieurs pages sont consacrées à leur expression libre. En ce qui concerne la **rédaction, les sans-abri ont à leur disposition une rubrique « Mots mêlés »**, dans laquelle sont publiés les écrits des sans-abri rencontrés lors d'ateliers

d'écriture (l'équipe rédactionnelle est constituée de journalistes professionnels).

Pourtant, le public visé semble plus large que la seule population des sans-abri, puisque l'on trouve de nombreux signes d'interactivité, des appels à la population pour participer à certaines activités, par exemple.

Lors d'un entretien réalisé au siège social parisien (qui est aussi le local de la rédaction) de *la Rue*, avec Laëtitia Moreau, rédactrice, la question suivante lui a été posée : « Et quel est le public visé ? Y a-t-il une tranche d'âge particulièrement ciblée, par exemple ? »

Laëtitia Moreau répond : « Justement pour nous c'est la grande difficulté. Moi je travaille ici depuis trois ans, et le lectorat, on ne le connaît pas...ou peu. On a fait une étude de lectorat, il y a deux ans et demi, qui montrait en fait que le coeur de cible, comme disent les gens de marketing... le coeur de cible c'était les femmes de plus de cinquante ans vivant en province. Ce qui peut paraître bizarre... »

Et à la question suivante : « En tout cas, j'ai eu l'impression qu'il y avait vraiment un lectorat visé, et pas seulement une clientèle... C'est à dire pas seulement des gens qui vont donner 15 F, mais que tout est vraiment fait pour que ce soit lu... »

Elle répond : « C'est intéressant ce que tu me dis, parce que je crois qu'on n'a jamais raisonné en termes de clientèle. On s'est toujours positionné comme un journal cherchant à trouver son lectorat. Bon, aujourd'hui, on est dans les difficultés que tu connais, ce qui prouve que peut-être on n'a pas trouvé notre lectorat. La difficulté c'est de savoir à qui on s'adresse. On a la volonté d'être un magazine généraliste, donc on essaye que le journal ne soit pas... monocorde. [...] La question clientèle - lectorat, on ne se l'est jamais posée. Enfin pour nous, c'est évident qu'on travaille sur notre lectorat ».

Puis : « Mais a priori, ça ne vise pas les sans-abri ? »

Elle répond : « Non, non... Ca ne vise pas les sans-abri, c'est... Ils peuvent le lire, il n'y a pas non plus de ghetto... »

Par ailleurs, lors d'une réunion organisée par le Centre de Recherche de l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille, le 15 Mai 1996, Laëtitia Moreau, invitée, répond aux questions de Thierry Watine, responsable du groupe ESJ-Recherche :

« **Thierry Watine** : Que savez-vous de votre public ?

Laëtitia Moreau : On ne sait pas grand chose de notre public. On a réalisé une enquête il y a un peu plus d'un an. On sait qu'il y a un tiers des gens qui l'achète par charité ou solidarité, un autre tiers qui l'achète à la fois pour le geste et pour le lire, un dernier tiers qui ne l'achèterait que pour le lire. Mais on ne connaît pas vraiment les attentes de notre public, ce qui fait qu'on avance un peu à tâtons. En même temps, c'est un avantage parce qu'on fait un peu ce qu'on a envie de faire. On n'a par exemple pas de service commercial ou marketing qui vient nous dire : « Attention, ce sujet-là ne correspond pas à notre cible ! » Ce qui est plus difficile, c'est que nous sommes sur un marché très compétitif avec des concurrents qui ne respectent pas obligatoirement les mêmes règles que nous. C'est compliqué à gérer ».

Ces dernières informations, recueillies dans le compte-rendu de la réunion intitulée « Quelles sont les limites de la mission sociale des journalites ? » nous renseignent clairement quant à la difficulté, pour les rédacteurs des journaux de rue de connaître le public, composé des passants de tous âges et de toutes classes sociales confondues. Mais, par souci d'équité, on ne s'attardera pas sur l'analyse de ces témoignages, dans la mesure où les rédacteurs des autres publications de rue n'ont pu être rencontrés ; leurs témoignages ayant peut-être pû étoffer, compléter ou contredire celui recueilli à *La Rue*.

La Rue est consacré exclusivement aux problèmes de l'exclusion, mais le ton positif et la proximité de l'action sociale sont flagrants. Aucune revendication n'est ouvertement exprimée, mais plutôt un désir de confronter des idées, et un besoin d'union collective (que l'on soit sans-abri ou non) pour lutter contre l'exclusion.

Exemples : « Soigner les exclus, un problème d'urgence », « Ces mêmes privés d'enfance », « Besoin d'un coup de main ? Demandez-le à un exclu », « La Sarl *La Rue* : la première entreprise de presse d'insertion ».

On sent un désir d'investir les lecteurs du journal dans l'action sociale du journal , on fait appel à eux, on les inclut dans le groupe de ceux qui peuvent agir pour lutter contre l'exclusion. L'inscription sociale de *La Rue* est évidente, c'est même ce qui lui donne son identité, et dans le numéro ici observé (n° 3, Janvier 1994) un article y est consacré.

Le style journalistique, amène à penser que le lectorat est constitué de personnes susceptibles de prendre part à une action de réinsertion. L'information diffusée est concrète, et laisse place autant à l'aspect pratique de la situation (comment trouver un logement ? quelles lois sont établies pour lutter contre le chômage ?...) qu'à l'humanité qui ressort des témoignages des sans-abri eux-mêmes.

On ressent par ailleurs un certain engagement politique de gauche, caractérisé par quelques critiques de l'actuel gouvernement .

En exemple : « Ex- projet de loi : familles je vous aimais », ou « Au bout d'un long tunnel de deux ans, la loi, si urgent, de cohésion sociale, priorité du gouvernement, arrivait à peine devant les députés que ceux-ci se trouvent préoccupés à faire leurs cartons ».

De toute évidence, *La Rue* sensibilise la population aux problèmes des exclus de manière exhaustive, c'est à dire à la fois par la vente même du journal par des personnes en difficultés, et également par une implication importante au niveau social (aide à trouver un logement, aides juridiques...).

2.5. Conclusion.

L'observation de ces journaux permet de mettre en évidence la démarche communicationnelle de chacun d'eux. On peut à présent définir qui s'adresse à qui ? par quels moyens ? et quelle place est laissée à l'aspect social de la démarche ?

Sur cinq journaux observés, deux d'entre eux (*Le Réverbère* et *La Rue*) donnent une part importante à la participation des sans-abri à la rédaction. Pourtant, le public ciblé est différent dans chacun des cas. *Le Réverbère* vise principalement les sans-abri (ceci étant accentué par la création du Syndicat des Exclus de la Nation, qui renforce l'identité du journal) , alors que *La Rue* élargit son public à tous les lecteurs potentiels.

Les rédacteurs du *Réverbère* sont tous des sans-abri, alors que ceux de *La Rue* sont des journalistes professionnels. Cette différence se ressent tant au niveau de la forme (v. 2.1), que du contenu.

Le Lampadaire / Itinérant fait appel aux sans-abri pour la rédaction de nouvelles ou de témoignages sur leur vie passée ou présente, mais dans une moindre mesure que dans *La Rue*. Le journal s'adresse avant tout aux exclus, mais l'importance donnée aux témoignages et états d'âme des sans-abri permet de sensibiliser un large public. On note également une certaine interactivité, caractérisée par l'appel à la population (des lecteurs) pour participer à des concours, ou apporter des vêtements ou des produits d'hygiène dans des centres sociaux.

Macadam ne fait pas participer les sans-abri à la rédaction . Le public ciblé est large, pas précisément défini. Il s'agit de sensibiliser le plus de personnes possible à la situation d'exclusion, à travers l'utilisation de chiffres et photographies servant à illustrer le constat de la misère en France.

Faim de Siècle est rédigé par une équipe de jeunes journalistes, qui s'adressent à un public jeune. Les sans-abri ne participent pas à la rédaction. Le journal n'a élaboré aucune entreprise sociale autre que celle de la vente.

Les deux derniers journaux cités s'inscrivent dans une optique particulière: dans les deux cas, les sans-abri ne sont que vendeurs, les vecteurs du message social. *Faim de Siècle* et *Macadam* n'ont pas créé d'entreprise de réinsertion, d'aide au logement, ni d'aide médicale ou juridique. Il s'agit de se servir d'un document écrit de forme journalistique, donc périodique, pour permettre à des personnes en difficultés de gagner de quoi vivre. L'information

concernant l'exclusion en France est diffusée par la seule présence des vendeurs dans la rue. On remarquera que les sans-abri ne participent pas à la rédaction, et que le contenu des journaux ne les concerne pas du tout dans *Faim de Siècle*, et pas toujours directement dans *Macadam* (articles sur les pays étrangers...).

La démarche communicationnelle de chacun de ces journaux est représentée dans un tableau récapitulatif, présentant le statut des rédacteurs, le rôle des sans-abri et le profil du public ciblé.

TABLEAU 3: Quels rédacteurs pour quels destinataires ?

Rédacteurs => Destinataires ↓	Journalistes	Sans-abri	Journalistes + Sans-abri
Grand public	Macadam		
Sans-abri		Le Réverbère	
Grand public + sans-abri			La Rue Le Lampadaire / Itinérant
Public ciblé	Faim de Siècle		

Le contenu des journaux peut devenir un facteur de fidélisation d'un lectorat particulier, dans la mesure où ces journaux diffèrent entre eux. Que la priorité soit donnée à des opinions politiques, à des informations pratiques concernant l'exclusion, ou au témoignage des sans-abri eux-mêmes, il est certain que les lecteurs ont les moyens de choisir le journal dans lequel ils se reconnaissent le plus.

Une troisième partie, consacrée à l'analyse de questionnaires passés auprès de ces lecteurs / acheteurs de la presse de rue nous permettra alors de mettre en évidence quelles sont les priorités des lecteurs potentiels dans le choix du journal qu'ils achètent, qu'il s'agisse de la forme, du contenu, ou d'autres facteurs.

III. VENDEURS ET ACHETEURS / LECTEURS : LEUR POINT DE VUE.

Après une présentation du fonctionnement socio-économique de cinq journaux présents sur le marché français de la presse de rue, afin de déterminer la démarche sociale de leurs fondateurs, suivie d'une étude des journaux en eux-mêmes à travers l'analyse de leur forme et de leur contenu, on s'intéressera à présent au troisième élément qui leur donne leur identité : les vendeurs, qui sont à la fois les médiateurs et les bénéficiaires de la vente, puis les acheteurs, sans lesquels les journaux de rue ne pourraient exister.

On s'intéressera en premier lieu aux **vendeurs**. Une grille d'entretiens a été établie, afin de préciser la requête, et de permettre d'orienter aisément le fil des questions et des réponses. Seulement trois entretiens ont pu être réalisés (malgré une dizaine de rencontres), les vendeurs ne désirant pas souvent s'exprimer aussi directement que par le biais de questions-réponses quant à leur point de vue sur le journal qu'ils vendent. Même en leur précisant que l'enregistrement sur un dictaphone n'était pas indispensable, et en insistant sur l'anonymat préservé dans le cadre de ces entretiens, peu d'entre eux ont accepté de répondre.

On a donc pu recueillir uniquement trois entretiens enregistrés (dont deux par des vendeurs du même journal) et un vendeur a accepté de répondre aux questions posées, mais en demandant l'absence de prise de notes ou d'enregistrement. On notera également que la présence de nombreux vendeurs étrangers ne parlant pas ou très peu le français est un obstacle à la communication.

Les données recueillies ne sont donc pas réellement utilisables, mais elles pourraient servir d'exemple et de préparation à une éventuelle recherche plus approfondie et à dominante sociologique.

3.1. Les vendeurs.

4 hommes, dont deux Roumains, un Egyptien et un Français.

Un tableau regroupant les éléments d'une fiche signalétique donnera une vision globale de la population rencontrée.

**TABLEAU 4: FICHE SIGNALÉTIQUE DES VENDEURS
RENCONTRES.**

	SEXE	AGE	NATIONALITE
VENDEUR 1	Homme	16 ans	Roumain
VENDEUR 2	Homme	30 ans	Egyptien
VENDEUR 3	Homme	20 ans	Roumain
VENDEUR 4	Homme	48 ans	Français

On retranscrira ensuite la grille de questions posées aux vendeurs :

Les questions ou axes d'orientation :

- 1- La situation socio-économique , la formation initiale.
- 2- Quel journal vendez-vous ?
- 3- Depuis combien de temps ?
- 4- Comment avez-vous trouvé ce travail ?
- 5- Qu'auriez-vous fait si vous n'aviez pas trouvé ce travail ?
- 6- Connaissez-vous le contenu du journal ?
- 7- Avez-vous déjà participé à la rédaction ?

- 8- Que vous apporte votre situation de vendeur de journaux (argent, reconnaissance sociale, contact avec les passants...) ?
- 9- Que pensez-vous des personnes qui achètent les journaux ?
- 10- Comment se passent les relations avec les autres vendeurs ?
- 11- Etes-vous souvent en contact avec ceux qui vous distribuent les journaux pour que vous les vendiez ?
- 12- Commentaires personnels.

Pour analyser les réponses, on a donné aux vendeurs des numéros, selon l'ordre dans lequel ils ont été interrogés, et afin de préserver l'anonymat.

Question 1 : Situation socio-économique, formation initiale.

Le vendeur 1 est Roumain, il vit depuis un an et demi en France et possède un « diplôme général » en Roumanie.

Le vendeur 2 est Egyptien, il vit en France depuis un mois, possède l'équivalent d'un baccalauréat et a fait des études de comptabilité dans une Faculté de Commerce en Egypte.

Le vendeur 3 se trouve en France depuis un an et demi, il est Roumain, et vend des journaux avec sa belle-mère, le reste de sa famille habitant toujours la Roumanie.

Le vendeur 4 est Français, il a travaillé en Afrique « dans le bâtiment » pendant neuf années, au cours desquelles sa femme et sa fille sont décédées, ce qui l'a obligé à revenir en France, mais sans emploi.

D'horizons divers, les vendeurs rencontrés ont la particularité d'être, pour trois d'entre eux, des immigrés, dont deux ne parlent pas ou peu le Français.

Question 2 : Quel journal vendez-vous ?

Les vendeurs 1 et 3 vendent *L'Itinérant* (il est à noter que les deux sont roumains), le vendeur 2 vend *Le Réverbère*, et le vendeur 4 vend *Macadam*.

Question 3 : Depuis combien de temps ?

Le vendeur 1 vend *L'itinérant* depuis un an et dix mois, soit deux mois après son arrivée en France.

Le vendeur 2 vend *Le Réverbère* depuis vingt jours, soit une dizaine de jours après son arrivée en France.

Le vendeur 3 vend *L'itinérant* depuis un an, soit six mois après son arrivée en France.

Le vendeur 4 vend le journal depuis près d'un an, soit environ six mois après son retour en France.

Question 4 : Comment avez-vous trouvé ce travail de vendeur de journaux?

Le vendeur 1 a trouvé ce travail par un ami roumain également, qui avait repéré des vendeurs à la Gare de Lyon, et lui a conseillé de faire de même.

Le vendeur 2 l'a trouvé par un ami égyptien résidant à Paris, et travaillant lui-même dans un restaurant.

Le vendeur 3 l'a trouvé lui-même et précise qu'il n'avait « pas de carte de travail », ce qui l'aurait empêché de trouver un autre emploi que celui-ci.

Le vendeur 4 ne s'explique pas sur le sujet.

On peut constater que ces vendeurs, étrangers, ont eu recours à des personnes de la même nationalité que la leur, et vivant déjà en France pour trouver ce travail.

Question 5 : Qu'auriez-vous fait si vous n'aviez pas trouvé ce travail ?

Le vendeur 1 ne sait pas ce qu'il aurait pu faire d'autre, mais la vente de journaux n'aurait de toute façon pas été son premier choix.

Le vendeur 2 aurait fait n'importe quoi d'autre, « anything to work » (l'entretien a été passé en Anglais), par exemple travailler dans un restaurant, comme le fait son ami.

Le vendeur 3 aurait pu « faire des travaux de maçonnerie, de peinture... ».

Le vendeur 4 aurait souhaité retrouver un emploi dans le bâtiment, tel que celui qu'il avait avant ses mésaventures familiales.

Question 6 : Connaissez-vous le contenu du journal ?

Le vendeur 1 ne connaît pas le contenu du journal, ne le lit « jamais » et ça ne l' « intéresse pas ».

Le vendeur 2 ne connaît pas le contenu du journal, ne sait pas s'il est « good or bad » et ne s'y intéresse pas.

Le vendeur 3 connaît le contenu, il le lit tous les soirs « pour trouver peut-être des bonnes annonces et pour perfectionner le Français ».

Le vendeur 4 s'intéresse aux annonces, mais pas vraiment au reste des rubriques.

Deux des vendeurs cherchent des informations pratiques, qui pourraient les aider ; les deux autres ne s'y intéressent pas du tout. On peut noter que le vendeur 2 vend *le Réverbère*, dont il n'a donc aucune idée du contenu, puisqu'il ne peut lire le français. Lorsque l'on sait que les propos tenus dans ce journal s'apparentent fortement à ceux de certains partis politiques d'extrême-droite, on peut s'étonner que les responsables du journal laissent un immigré vendre leur journal. Cette démarche cacherait-elle un quelconque intérêt économique de leur part ?

Question 7 : Avez-vous déjà participé à la rédaction ?

Aucun des vendeurs interrogés n'a participé à la rédaction. On peut supposer que la langue est un obstacle majeur dans ce cas.

Question 8 : Que vous apporte votre situation de vendeur de journaux (argent, reconnaissance sociale, contact avec les passants...) ?

Le vendeur 1 : « je gagne ma vie » ; la vente lui procure de quoi se nourrir (il habite dans un « squatt »), et de quoi « acheter une carte de téléphone de cinquante unités par semaine », afin de contacter sa famille en Roumanie.

Le vendeur 2 considère que ce travail lui ramène avant tout de l'argent (entre 100F et 150F par jour, soit une dizaine d'exemplaires vendus). Il considère que sa situation n'est pas meilleure que celle des personnes qui « font la manche » dans la rue. Il souhaite « find a real job », trouver un vrai travail.

Le vendeur 3 déclare que la vente lui rapporte surtout de l'argent, sans autre précision. Il est à signaler qu'il habite en région parisienne, et prend le train quotidiennement avec sa belle-mère pour vendre les journaux dans l'Oise. Sa femme et ses enfants sont restés en Roumanie.

Le vendeur 4, grâce à une « pension », peut payer un loyer d'un petit appartement lillois, et subvenir à ses besoins les plus nécessaires, avec le complément de la vente du journal.

Question 9 : Que pensez-vous des personnes qui achètent les journaux ?

Le vendeur 1 considère qu'ils sont « gentils ». A la question : « Est-ce qu'ils vous parlent un peu, ou est-ce qu'ils ne font qu'acheter un journal ? », il répond : « Ils disent seulement Bonjour et Merci », et précise que certaines personnes lui donnent plus que 10F, le prix de vente du journal.

Le vendeur 2 considère qu'ils sont plutôt gentils, mais le problème de la langue le prive de toute communication plus approfondie avec les passants.

Le vendeur 3 déclare que les personnes qui lui achètent un journal sont « gentilles », parce qu'elles voient qu'il n'est « pas un voleur ». Il insiste, « voler, c'est pas bien », et justifie le bon accueil des acheteurs par son honnêteté.

Le vendeur 4 trouve que les passants sont « sympas, en général », mais regrette de rencontrer d'anciens collègues qui le voient dans cette situation et ne peuvent rien faire pour l'en sortir.

Question 10 : Comment se passent les relations avec les autres vendeurs?

Le vendeur 1 déclare que les relations sont plutôt bonnes, dans la mesure où la plupart des autres vendeurs de *L'itinérant* qu'il connaît sont également Roumains. Il précise d'ailleurs qu'on lui a conseillé de vendre ce journal et pas un autre, à cause du nombre important de Roumains qui y travaillent.

Le vendeur 2 ne connaît pas d'autres vendeurs ; il en croise quelques-uns au dépôt, lorsqu'il va acheter ses journaux, mais il n'existe aucune relation entre eux.

Le vendeur 3 a plutôt de bonnes relations avec les autres vendeurs, qu'il croise au dépôt, mais il travaille surtout avec sa belle-mère, qui ne parle pas du tout le Français.

Le vendeur 4 ne se prononce pas sur le sujet.

Question 11 : Etes-vous souvent en contact avec les personnes qui vous distribuent les journaux pour que vous les vendiez ?

Le vendeur 1 déclare ne pas avoir de contact réel avec les personnes du dépôt ; il ne fait que demander le nombre d'exemplaires qu'il a les moyens d'acheter (environ 40 journaux par semaine qu'il achète 3F et revend 10F), il paye ce qu'il doit, et part vendre les exemplaires achetés.

Le vendeur 2 ne fait que remplir sa carte (son badge d'identité), demande le nombre de journaux dont il a besoin, les achète (2F l'exemplaire qu'il revend 10F), et « c'est tout ».

Le vendeur 3 ne répond pas à la question.

Le vendeur 4 n'y répond pas non plus.

Question 12 : Commentaires personnels ou remarques supplémentaires :

Le vendeur 1 explique qu'il a choisi la France comme terre d'accueil, parce qu'on lui avait dit « que c'était bien », et qu'il pensait y trouver des Roumains plus facilement qu'ailleurs.

Après la période des fêtes (les entretiens ont été passés en Décembre), et le renouvellement de ses papiers fin Janvier, il hésite entre continuer son travail de vendeur de journaux, chercher un autre travail, ou aller dans un autre pays, mais de toute façon, il ne veut pas (encore) retourner en Roumanie.

Sa famille sait qu'il vend des journaux, mais il ne leur a pas précisé de quelle sorte. Il en rit, mais ne s'explique pas davantage.

Il vit dans un « squatt » avec sept autres Roumains, également vendeurs de *L'itinérant*. Il précise que le « squatt » a été en partie démoli, et que la situation est « moins bien qu'avant ».

Il indique qu'il choisit lui-même l'emplacement pour la vente (toujours des entrées de supermarchés).

Le vendeur 2 éprouve le besoin d'insister sur le fait qu'il soit chrétien, que l'Egypte est dirigée par des musulmans, et s'exprime avec de grands gestes pour expliquer la situation instable que peut connaître un chrétien dans un pays musulman.

Il est très ému en expliquant qu'il a laissé sa femme et ses deux enfants en Egypte.

Il vit dans un « hôtel », qu'il doit quitter à 6 heures du matin, et où il ne peut retourner avant 22 heures. Sa description des lieux ressemble davantage à un des quelques foyers d'hébergement mis à la disposition des Sans Domicile Fixe qu'à un hôtel traditionnel.

Il choisit lui-même l'emplacement pour la vente. Il change d'endroit tous les deux ou trois jours pour éviter que les habitués du supermarché ne se lassent.

La période des fêtes lui semble favorable à la vente, mais dès l'arrivée des beaux jours, il compte chercher un autre travail, « a real job ».

Il n'a aucune idée du temps qu'il va passer en France. Il a choisi ce pays parce qu'il y connaissait quelqu'un.

Le vendeur 3 explique sa stratégie de vente : il vit à Saint-Denis, en région parisienne, mais ne vend pas ses journaux à Paris, « parce qu'il y a déjà beaucoup de vendeurs là-bas ».

Il a laissé sa femme et un bébé en Roumanie. Il affirme et ne cesse de répéter qu'il a quitté son pays, parce que « depuis que Caucescu est mort, c'est difficile... » et encore « maintenant, Caucescu est mort, alors... »

Le vendeur 4 s'exprime surtout sur le drame qui a marqué sa vie (le décès de sa femme et de sa fille), mais considère qu'il a la chance d'avoir un logement et de quoi vivre, alors qu'il aurait pu tomber dans l'alcoolisme ou la drogue.

Conclusion :

Même si ces rencontres avec des vendeurs de journaux de rue ne sont pas véritablement exploitables, elles permettent de donner une idée de la condition de vie de ces hommes et ces femmes.

L'importance de l'immigration, et des difficultés et désillusions qu'elle peut parfois entraîner est notable, dans les cas des personnes interrogées.

Les informations recueillies quant au rapport des vendeurs avec le journal permettent de signaler une distance certaine, et un manque d'intérêt évident. Mais peut-être que les journaux vendus par ces hommes ne sont pas ceux qui donnent le plus grande possibilité d'expression aux exclus, et un entretien avec un vendeur de *La Rue*, par exemple, aurait certainement apporté un témoignage différent, ou encore avec un vendeur francophone du *Réverbère*.

Le but de ces rencontres est avant tout d'apporter des témoignages concrets de la part de ceux dont il est question dans les parties précédentes, mais qui y sont seulement présentés en termes de chiffres et de statut.

3.2 Les acheteurs / lecteurs.

Afin de définir dans quelle mesure le public abordé par les vendeurs dans les lieux publics s'intéresse aux journaux de rue, un questionnaire a été élaboré, et passé auprès de vingt personnes.

Ce questionnaire est composé de onze questions, dont six questions semi-fermées, quatre questions ouvertes et une question à choix multiple, ainsi qu'une fiche signalétique.

La population n'a été choisie selon aucun critère particulier, les âges et les classes sociales des personnes rencontrées sont donc variés.

La population est composée de dix hommes et dix femmes.

Le but de ce questionnaire est de définir de quelle manière ce public envisage la situation des vendeurs de journaux dans notre société. Il ne s'agit pas d'approfondir les analyses ayant trait au contenu et à la forme des journaux, et à l'influence que ces deux éléments peuvent avoir dans le choix d'achat (20 questionnaires ne seraient pas suffisants), mais plutôt de déceler dans quelle mesure les vendeurs et leurs journaux font partie du paysage social français de 1997 (ou non).

LE QUESTIONNAIRE :

1. Connaissez-vous les journaux de rue ? oui non

Si oui, pouvez-vous en citer quelques-uns ?

2. Vous arrive-t-il d'en acheter :

-1 fois par semaine ? - 1 fois par mois ? - moins d'une fois par mois ?

3. Connaissez-vous le contenu de ces journaux ?

oui non approximativement

Si oui ou approximativement, quel est-il ?

4. Qu'est-ce qui vous fait acheter un exemplaire de ces journaux ? (plusieurs réponses possibles)

-le vendeur

-la bonne action

- votre humeur du moment

-autres :

5- Faut-il espérer que ce type de journaux continue à exister ? oui non Pourquoi ?

6- Acheteriez-vous plus facilement un objet (autocollant, porte-clés...) qu'un journal ? oui non Pourquoi ?

7- Combien en avez-vous déjà acheté ?

8- Dans quel type d'endroit achetez-vous ou rencontrez- vous le plus souvent les vendeurs de ces journaux ?

9- Pensez-vous que ces journaux devraient être mis à la disposition du public dans des bibliothèques ? oui non Pourquoi ?

10- Qu'est-ce que ces journaux apportent à ceux qui les vendent ?

11- Commentaires personnels :

La population: Vingt personnes ont été interrogées .On leur a demandé leur âge et leur profession.

TABLEAU 5 : LES LECTEURS / ACHETEURS INTERROGES

	HOMMES	FEMMES
N° 1	Photographe (25 ans)	Vendeuse (28 ans)
N°2	Animateur culturel(77 ans)	Etudiante (23 ans)
N°3	Père jésuite (71 ans)	Etudiante (22 ans)
N°4	Horticulteur (55 ans)	Bibliothécaire (45 ans)
N°5	Enseignant (45 ans)	Bibliothécaire (54 ans)
N°6	Commercial (24 ans)	Cadre (33 ans)
N°7	Etudiant (20 ans)	Agent de réservation (26 ans)
N°8	Etudiant (22 ans)	Sans profession (89 ans)
N°9	Etudiant (24 ans)	Sans profession (51 ans)
N°10	Bibliothécaire (49 ans)	Educatrice spécialisée (24 ans)

On reprendra ensuite chacune des questions posées, avec les réponses données par les hommes, puis par les femmes. On pourra se reporter au tableau ci-dessus, afin de préciser le profil de chaque personne interrogée.

Question 1 : Connaissez-vous les journaux de rue ? Si oui, pouvez-vous en citer quelques-uns ?

A cette question, 19 personnes répondent par l'affirmative, et un homme seulement (N°4) ne semble pas connaître la presse de rue, même s'il répond à la suite du questionnaire.

Les journaux les plus cités en premier dans les réponses, sont *Le Réverbère* (7 fois cité en premier), *Le Lampadaire* (5 fois cité), puis *Macadam* (4 fois cité), *La Rue* (1 fois cité). *Faim de Siècle* n'est jamais cité, ni en première ni en aucune autre position. La deuxième place du *Lampadaire* peut s'expliquer par le nombre de personnes interrogées dans l'Oise, département dans lequel il est relativement bien diffusé.

Question 2 : Vous arrive-t-il d'en acheter : 1 fois par semaine ? 1 fois par mois? moins d'1 fois par mois ?

A cette question, 8 hommes affirment acheter un journal moins d'une fois par mois, et 2 en achètent une fois par mois.

Quant aux femmes, les 10 avouent en acheter moins d'une fois par mois. Une femme (N° 4) déclare avoir changé son comportement, suite au départ du vendeur avec lequel elle avait sympathisé (elle lui a apporté des vêtements), et à qui elle achetait le journal (*Le Lampadaire*) toutes les semaines.

Question 3 : Connaissez-vous le contenu de ces journaux ? oui ? non? approximativement ?

Chez les hommes, un seul affirme connaître le contenu, un autre déclare ne pas le connaître du tout, et 8 pensent en avoir une idée approximative :

N° 1 : « des reportages sur les arrondissements de Paris, des actualités musicales et des offres de cinéma à tarif réduit ».

N°2 : « des articles sur la défense des exclus et des chômeurs ».

N°4 : « des questions sociales, sur le chômage, par exemple ».

N°5 : « contenu social, le problème des sans-abri ».

N°6 : « des conseils pour les jeunes sans travail ».

N°7 : « des sujets sur les sans-logis et sur l'action sociale en général ».

N°8 : « actualités des SDF, des propositions d'emploi, des interviews de gens connus ».

N°9 : « des jeux ».

N°10 : « c'est un journal d'information pour les SDF sur leurs droits, leurs possibilités, et des annonces ».

Les réponses des hommes sont donc très variées, et ce qui en ressort, est avant tout le manque d'information quant au contenu. Six sur huit mettent en évidence l'aspect social de ce type de publication, mais leurs propos manquent de précision.

Chez les femmes, 3 affirment ne pas connaître le contenu, et 7 pensent en avoir une idée approximative.

N°1 : « des enquêtes de rue, des témoignages, des faits divers concernant les SDF ».

N°2 : « des actualités générales, mais souvent liées à l'emploi et à la réinsertion, et des sujets comme le SIDA ».

N°3 : « des actualités, des sujets de divertissements (articles sur un chanteur... »).

N°4 : « des sujets d'actualité, des petites annonces ».

N°5 : « les problèmes des jeunes, du chômage et de la réinsertion ».

N°7 : « des analyses sur les SDF ».

N°10 : « des commentaires sur l'actualité et les décisions politiques. Ce sont des sujets actuels et pas divertissants. Il y a apparemment peu d'articles sur les états d'âme des SDF ».

Toutes les femmes qui connaissent approximativement le contenu des journaux de rue semblent y trouver en priorité des articles concernant les problèmes des sans-abri.

Question 4 : Qu'est-ce qui vous fait acheter un exemplaire de ces journaux ? Le vendeur ? la bonne action ? votre humeur du moment ? d'autres raisons ?

Parmi les réponses proposées, les hommes choisissent avant tout le vendeur et la bonne action (chaque élément est cité 6 fois), puis l'humeur du moment (citée 3 fois) et comme autre réponse : « la démarche d'aide au vendeur » (N°4).

Chez les femmes, la bonne action est citée 7 fois, l'humeur du moment 4 fois, le vendeur 2 fois, et l'on trouve également « la curiosité » à deux reprises.

Question 5 : Faut-il espérer que ce type de journaux continue à exister ? oui ? non ? Pourquoi ?

Les hommes considèrent que « oui » dans six cas sur dix. Il s'expliquent :

N°2 : « le thème n'est pas assez défendu dans la presse traditionnelle ».

N°3 : « pour alerter l'opinion publique et réveiller le bourgeois qui dort ! »

N°7 : « C'est une bonne façon d'aider les démunis, ça leur permet de se faire entendre et de gagner quelques sous ».

N°8 : « C'est plus utile que de faire la manche ».

N°9 : « pour continuer à rapporter de l'argent aux vendeurs ».

N°10 : « oui et non. Oui, pour l'aspect digne de cette 'charité des rues' ».

Les hommes qui pensent que la presse de rue doit continuer à exister donnent priorité à l'aspect socialement utilitaire de la démarche.

Seulement trois des femmes interrogées considèrent que ces journaux devraient continuer à exister :

N°2 : « C'est un moyen de gagner de l'argent, d'avoir un minimum de dignité et peut-être de trouver des gens qui leur trouveront un emploi. Ca leur donne un but dans la journée et leur permet d'être dans un milieu social ».

N°6 : « Ca leur permet de continuer à gagner de l'argent. C'est un travail et pas de la charité ».

N° 8 : « Ca rend service aux vendeurs ».

Ces trois femmes donnent priorité, dans leur jugement, à l'aspect socialement utilitaire de la démarche, et à la possibilité de se réintégrer dans la société.

Les hommes et les femmes qui pensent que ces journaux devraient continuer à exister mettent en opposition la situation de mendicité et la dignité retrouvée grâce à un travail.

Cinq des hommes interrogés ne souhaitent pas longue vie aux journaux de rue :

N°1 : « la pauvreté est gênante quand elle est visible ».

N°2 : « Il existe d'autres façons de divulguer les nouvelles, et la vente à la sauvette n'est pas très honorifique ».

N°5 : « parce que le problème continuerait ».

N°6 : « parce que plus de journaux = plus de SDF ».

N°10 : « oui et non. Non, parce que sa disparition pourrait signifier que la situation des SDF s'améliore ».

Trois d'entre eux ont compris que la situation des vendeurs ne pouvait être que provisoire et que leur disparition devrait être assimilée à une baisse des taux de chômage et du nombre de sans-abri, mais deux autres estiment que cette situation est « gênante » ou « pas très honorifique ».

Les sept femmes (plus du double que chez les hommes) qui pensent que la vente de journaux de rue ne devrait pas continuer s'expriment ainsi :

N°1 : « Il ne faudrait pas encourager ce genre d'actions. On ne devrait pas en arriver à vendre des journaux pour vivre ».

N°3 : « A long terme, les gens n'achètent plus. La vente n'est plus réservée aux SDF, donc les journaux ne sont plus très crédibles ».

N° 4 : « Si ces journaux sont liés au problème des SDF, on est en droit d'espérer que l'insertion des SDF entraîne la disparition de ces journaux ».

N°5 : « Plus de chômage = plus de journaux ».

N°7 : « Leur disparition signifierait une solution aux problèmes des sans-abri ».

N°9 : « Il y a sûrement d'autres moyens de trouver de l'argent, comme fabriquer des objets ».

N°10 : « Plus de journaux = plus personne à la rue ».

En majorité, les femmes associent la disparition des journaux de rue à l'amélioration des conditions de vie des vendeurs, voire à la disparition du chômage. Seulement deux d'entre elles critiquent la démarche : l'une accuse le phénomène de lassitude (« à long terme les gens n'achètent plus »), l'autre attend des vendeurs qu'ils créent eux-mêmes ce qu'ils vendent (« fabriquer des objets »).

Il est intéressant d'observer une différence de points de vue selon le sexe des personnes interrogées : la moitié des femmes (cinq) ne voient dans la vente à la criée qu'une étape intermédiaire de réinsertion, dont la disparition équivaldrait, entre autres, à une baisse du taux de chômage. Quant aux hommes, ils sont seulement trois sur dix à envisager l'avenir de la presse de rue de cette manière.

Question 6 : Acheteriez-vous plus facilement un objet (autocollant, porte-clés...) qu'un journal ? Oui ? non ? Pourquoi ?

Neuf hommes sur les dix interrogés préfèrent acheter un journal ou encore ni l'un ni l'autre :

N°2 : « J'éprouve de l'intérêt pour les articles publiés ».

N°3 : « de manière générale, la vente à la sauvette dérange ».

N°4 : « les objets sont souvent de mauvaise qualité, et les journaux restent le véhicule d'une idéologie ».

N°5 : « pour la lecture ».

N°6 : « un journal est plus instructif qu'un objet ».

N°7 : « un journal est acheté pas pour être gardé chez soi, mais pour aider le vendeur. Je donne souvent de l'argent sans acheter le journal ».

N°8 : « dans les deux cas, on donne de l'argent, l'utilité est la même, donc j'achèterais autant l'un que l'autre ».

N°9 : « Le journal est plus utile ».

N° 10 : « L'objet journal (lecture) paraît beaucoup plus valorisant pour le vendeur et pour l'acheteur qu'un gadget ».

Les réponses sont très diverses. Deux hommes ne donnent leur préférence ni aux objets ni aux journaux, le premier parce que la démarche le dérange, le second parce que le support lui importe peu, et que c'est l'acte de donner de l'argent qui lui plaît. Cinq hommes montrent leur intérêt a priori pour le contenu des journaux, ou pour la lecture.

Quant à celui qui achèterait plutôt un objet :

N°1 : « Les journaux ne sont pas intéressants ». Cette réponse est aussi brève qu'explicite !

Chez les femmes, huit d'entre elles préfèrent également acheter un journal plutôt qu'un objet :

N°1 : « Un objet est moins symbolique et plus commercial. Un journal informe ».

N°2 : « pour être informée et parce qu'il y a un effort de la part du vendeur. Sa démarche est plus forte que pour un objet, qui est plus neutre ».

N°3 : « Le journal a un contenu, alors que l'objet a moins de valeur ».

N°4 : « J'aurais moins le sentiment d'achat utile pour les deux parties ».

N°5 : « On est vite encombré par les objets, alors que le journal apporte une information ».

N°6 : « Le journal parle des SDF et officialise leur 'pauvreté' ».

N°7 : « parce que les journaux ont un côté utile : mettre en exergue la situation actuelle . C'est pas du service après-vente ! ».

N°9 : « La manière dont les journaux sont vendus est déplaisante : on est trop sollicité, 'harcelé' ».

Les femmes qui préfèrent acheter un journal présentent plusieurs arguments : la moitié d'entre elles (quatre) insistent sur l'aspect informatif des journaux quant aux problèmes des sans-abri, et sur le contenu. Les autres critiquent la manière de vendre ou encore l'encombrement généré par les objets.

Quant à celles qui préfèrent acheter un objet, elles s'expriment ainsi :

N°8 : « Un objet est utile et peut se conserver ».

N°10 : « L'intérêt d'un objet (pin's, porte-clefs), est de pouvoir montrer qu'on l'a acheté, c'est un signe extérieur de soutien pour montrer que je me sens concernée ».

Les deux points de vue sont très différents : l'une cherche l'utilité de l'objet, et l'autre pense se servir de l'objet pour afficher sa solidarité envers les exclus.

Question 7 : Combien en avez-vous déjà acheté ?

Les hommes :

4 en ont acheté « une dizaine » (N° 2, 5, 8, 10)

3 en ont acheté « deux », et « deux ou trois » (N° 4, 6, 7)

3 n'en ont jamais acheté. (N° 1, 3, 9)

Les femmes :

1 en a acheté « une trentaine » (N° 4)

3 en ont acheté « une dizaine » (N° 2, 3, 6)

2 en ont acheté « cinq ou six » (N° 5, 10)

2 en ont acheté « un ou deux » (N° 1, 7)

2 n'en ont jamais acheté (N° 8, 9)

Question 8 : Dans quel type d'endroit achetez-vous ou rencontrez-vous le plus souvent les vendeurs de ces journaux ?

Les hommes :

N°1 : « dans le métro, dans la rue ».

N°2 : « dans les gares, surtout la gare de Lyon ».

N°3 : « aux carrefours ».

N°4 : « dans le métro ».

N°5 : « dans le métro et aux carrefours ».

N°6 : « dans le métro, aux feux rouges et devant les magasins, supermarchés ».

N°7 : « dans la rue ou à un feu ».

N°8 : « dans les gares, sur les places, dans le métro ».

N°9 : « dans la rue, devant les magasins ».

N°10 : « à la porte des supermarchés ».

Les femmes :

N°1 : « à la Gare du Nord ».

N°2 : « dans le métro ».

N°3 : « en centre- ville, près des magasins ».

N°4 : « aux feux rouges ».

N°5 : « à la sortie des grandes surfaces ».

N°6 : « aux feux rouges ».

N°7 : « dans les transports en commun ».

N°8 : « sur les places publiques, devant les supermarchés ».

N°9 : « dans la rue ».

N°10 : « dans le R.E.R ».

Les lieux cités par les hommes et les femmes sont les mêmes. Les vendeurs choisissent leur emplacement là où se trouve la foule : gares, métro, supermarchés... Il est à signaler que les personnes interrogées habitent dans les mêmes proportions soit dans des petites villes , soit à Paris et Lille.

Question 9 : Pensez-vous que ces journaux devraient être mis à la disposition du public dans des bibliothèques ?

Sur les dix hommes interrogés, huit considèrent qu'il serait utile d'avoir ces journaux dans des bibliothèques. Ils s'en expliquent :

N°1 : « parce que la consultation est gratuite ».

N° 2 : « pour donner accès au public à la situation d'exclusion ».

N°4 : « pourquoi pas ? on y met bien des cochonneries capitalistes ».

N° 5 : « pour la valeur documentaire du journal ».

N°6 : « pour pouvoir suivre l'évolution des journaux eux-mêmes ».

N°7 : « oui, si le contenu journalistique est réel ».

N°8 : « pourquoi pas ? »

N°10 : « pourquoi pas ? ça serait le témoignage d'une situation sociale pour l'avenir ».

Quant à ceux qui n'y voient aucune utilité :

N°3 : « parce que ce ne sont pas des quotidiens ».

N° 9 : « ils n'auraient pas d'utilité dans une bibliothèque ».

Chez les femmes , les proportions sont les mêmes que chez les hommes, et huit d'entre elles ne seraient pas contre l'apparition des journaux de rue dans les bibliothèques :

N°2 : « permettre de sensibiliser à ce type de journaux et aux problèmes sociaux. Cela pourrait former un esprit d'entraide sociale, mais les gens vont-ils vraiment les consulter ? Sachant que c'est une bonne action, ça ne devrait pas diminuer les ventes ».

N°3 : « Celà pourrait servir de motivation à l'achat, ce serait une découverte ».

N°4 : « Ne pas le faire serait de la ségrégation intellectuelle. Ils sont témoins de notre temps.

N°5 : « pour information, pour le public des retraités, des gens hors média ».

N°6 : « pour parler du quart-monde ».

N°8 : « pour que ce soit accessible à tous ».

N°9 : « parce que ça fait plus sérieux et plus crédible ».

N° 10 : « si on ne croise pas le vendeur, on peut récupérer les journaux qu'on a manqués ».

Quant à celles qui n'en voient pas l'utilité :

N° 1 : « Ca n'a pas lieu d'exister, nulle part ».

N°7 : « Ca ne devrait de toute façon pas exister ».

Contrairement aux hommes, les femmes qui ne voient pas l'utilité des journaux de rue dans les bibliothèques ont un point de vue global sur l'existence de ce type de presse : elles font partie des femmes qui, dans la question 6,

considèrent que ces journaux, témoins de la précarité et de l'exclusion, ne devraient pas avoir lieu d'être diffusés, si la situation sociale du pays était meilleure.

Question 10 : Qu'est-ce que ces journaux apportent à ceux qui les vendent ?

Les réponses des hommes :

N°1 : « un travail, et la possibilité de manger, de vivre au jour le jour ».

N°2 : « un bénéfice financier ».

N°3 : « une petite somme évaluée au nombre de journaux vendus ».

N°4 : « un peu d'argent, une occupation, une dérivation par rapport à l'alcool et une certaine manière de lutter ».

N°5 : « de la dignité, l'aumône sans la logique de la mendicité. Le badge les socialise ».

N°6 : « une partie de la recette des ventes ».

N°7 : « d'abord de l'argent, et une transition vers la réinsertion ; l'affirmation de soi en tant que personne active ».

N°8 : « ne pas faire la manche. On n'a pas pitié d'eux. La reconnaissance sociale ».

N°9 : « des sous ».

N°10 : « des sous. un contact avec le public sur le mode de l'échange d'un produit contre argent ; le maintien d'une certaine dignité dans une situation de détresse ».

Ce qui semble prioritaire pour ces hommes : l'aspect financier et la dignité.

Les réponses des femmes :

N°1 : « un revenu et une identité ; cela leur permet de se faire reconnaître. Ce n'est pas de la mendicité ».

N°2 : « une activité pour la journée, la sensation d'appartenir à la communauté et de conserver sa dignité ».

N°3 : « des sous ».

N°4 : « des rencontres (diffuseurs et acheteurs) ; un sentiment de moindre exclusion, un espoir d'insertion ».

N°5 : « de l'argent, la réinsertion dans le monde du travail ».

N°6 : « surtout des sous, et la dignité (pas de charité).

N°7 : « un minimum d'occupation, la dignité et de quoi vivre ».

N°8 : « un certain salaire ».

N°9 : « de l'argent ».

N° 10 : « de l'argent ; rester en contact avec les gens 'insérés', continuer à s'afficher en tant qu'être humains, montrer qu'ils ont leur place comme les autres ».

Chez les femmes, c'est également l'aspect financier qui est le plus fréquemment cité, mais on observe de leur part un intérêt certain pour le processus de réinsertion, qui selon elles, devrait aller de paire avec la démarche de vente.

Question 11 : Commentaires personnels.

Les hommes :

N° 1 : Aucun.

N°2 : « J'ai remarqué la qualité rédactionnelle de certains journaux par rapport à d'autres où l'on trouve des polémiques qui desservent leur cause ».

N°3 : Aucun.

N°4 : « J'aspire au jour où l'on ne trouvera plus aucun mendiant dans les rues ».

N°5 : « C'est parfois 'agressant'. On culpabilise si on n'achète pas, surtout avec la situation de la France où les protections sociales sont si importantes par rapport à d'autres pays ».

N°6 : « En général, les vendeurs sont corrects, pas arrogants. Ils sont sûrement bien préparés au contact dans le cadre de la vente. Quand l'emplacement choisi est un supermarché, les vendeurs attendent simplement

qu'on leur achète un journal, alors que dans le métro l'approche est différente, les vendeurs font un 'discours' pour influencer les acheteurs ».

N°7 : « Qui écrit les articles ? De vrais journalistes, des journalistes au chômage, ou des gens dans la misère ? »

N°8 : « Certains journaux sont trop extrémistes dans leurs propos ».

N°9 : « Les journaux sont utiles, mais on ressent parfois une 'agression' de la part des vendeurs ».

N° 10 : « Nous sommes peu informés sur l'origine de ces journaux, sur les organismes (associations ou autres) qui les produisent ».

Les hommes se sentent parfois agressés par les vendeurs, et certains s'interrogent quant au fonctionnement interne et à l'organisation des journaux. Deux d'entre eux font des remarques à propos du contenu.

Les femmes :

N°1 : Aucun.

N°2 : « On ressent le risque que ça devienne un commerce. La rivalité serait négative. On ressent parfois une 'agressivité' des vendeurs, mais c'est quand-même mieux que d'être mendiants ».

N°3 : Aucun.

N°4 : Aucun.

N°5 : « Le contenu ne plaît pas forcément, mais quand on n'est pas du même côté, c'est pas facile de juger . En tous cas, la démarche est bonne ».

N°6 : « A qui appartiennent les journaux ? Les capitaux devraient être investis dans du social ».

N°7 : « Il faudrait restructurer la distribution : faire connaître les réseaux et les sources de distribution ; faire connaître les buts, objectifs (lucratifs ou non) et savoir si ça sert vraiment. Les SDF ne sont-ils pas un faux problème ? »

N°8 : Aucun.

N°9 : Aucun.

N° 10 : « L'argent est donné au vendeur, pas au journal, qui ne fait que servir de biais. Quand on passe au même endroit, il se crée une familiarisation, et l'on achète le journal plus facilement ».

Les femmes s'interrogent également quant à l'organisation des journaux, et ce qui manque avant tout, autant aux hommes qu'aux femmes, seraient des informations concernant le financement des journaux et des précisions quant à leur démarche de réinsertion.

3.3 Conclusion.

Les questionnaires passés auprès de vingt lecteurs / acheteurs potentiels de journaux de rue permettent, dans une moindre mesure, de considérer le point de vue des destinataires à propos du message qui leur est diffusé. Ces quelques témoignages laissent supposer que les journaux de rue sont mal connus du public. Ou plus exactement, tous connaissent leur existence et leur fonction caritative, mais peu des personnes interrogées peuvent s'exprimer quant au contenu, ni véritablement différencier les journaux entre eux. L'analyse de la forme et du contenu, dans la partie 2, a pourtant permis de signaler certaines différences marquantes, telles que le rôle des illustrations ou le vocabulaire employé.

On a appris que les politiques rédactionnelles autant que les démarches sociales n'étaient pas envisagées de manière identique selon les responsables et rédacteurs des cinq journaux observés. On sait également que les sans-abri ne participent pas toujours à la rédaction, et que certains journaux s'adressent à eux davantage que d'autres.

Cependant, d'après les dires des hommes et des femmes interrogées, les journaux en eux-mêmes importent peu, et c'est surtout la démarche sociale qui les frappe. Ce phénomène est récent, et le public est interrogatif d'une part à propos du retour à la vente à la criée (trouver des vendeurs dans la rue est très inhabituel de nos jours), et d'autre part à cause de l'aspect caritatif qui se

dégage de ce processus. Comme le dit une des femmes rencontrées : « C'est pas du service après-vente ! ». Le public semble s'attarder davantage à la condition de ces personnes en détresse, dont le seul moyen de survivre est de vendre un produit dans la rue, qu'au contenu même des journaux.

Il est intéressant de montrer que des journaux tels que *Le Réverbère* ou *Le Lampadaire Itinérant* s'adressent autant aux sans-abri qu'à tous les passants, alors que *Faim de Siècle* vise un public précis (les 20-35 ans). *La Rue* procède encore autrement ; il s'agit, pour ce journal, de permettre aux sans-abri de s'exprimer, mais il n'y a pas de public ciblé, et le journal s'adresse au grand public, autant qu'aux sans-abri désireux de s'informer, bien entendu.

On peut s'interroger sur le rôle du journal en tant qu'objet. Il ressort des réponses des personnes questionnées, que la préférence va à l'achat d'un journal plutôt que d'un objet de type porte-clés ou stylo. Pourtant, ces mêmes personnes affirment ne pas (ou peu) lire le journal. Cette contradiction met en évidence l'aspect valorisant du document écrit. Le travail des rédacteurs semble respecté. Le document écrit est le résultat d'un travail intellectuel, alors que l'objet usuel provient d'un travail mécanique. Par ailleurs, la culture française, contrairement à la culture américaine, par exemple, valorise la lecture et le rapport à l'écrit.

Bien entendu, l'intérêt de vendre un journal (pour les responsables de publication autant que pour les vendeurs), c'est à dire un périodique, réside dans la fréquence de la vente. On achète un seul stylo ou un seul porte-clés, mais un journal peut être acheté toutes les semaines, ou tous les mois.

On ne sait pas quel est le contenu du journal lorsqu'on l'achète, mais l'on peut supposer qu'il concernera l'exclusion, et donc les vendeurs. La lecture permet alors de se renseigner quant à la situation de celui à qui on donne un peu d'argent.

Aucune publicité n'aide à faire connaître les journaux de rue. Ils s'imposent comme tels de la même manière que la pauvreté s'impose dans la société.

Les médias représentent un excellent moyen de socialisation, et ce cas précis renforce cette idée. Les acheteurs / lecteurs parlent entre eux de cette nouvelle presse, ils discutent avec les vendeurs, et certains leur proposent du travail. Le journal - objet ne représente pas une association caritative précise, mais concrètement et brutalement, des personnes quotidiennement en difficultés.

Lorsque l'on achète un objet pratique, c'est par intérêt, c'est utile. Mais l'achat d'un journal permet de s'approprier autre chose : la conscience de la proximité de la misère, et des informations écrites concernant la situation des sans-abri.

La lecture joue ici le rôle de médiateur ; l'achat d'un document écrit permet d'établir une certaine continuité après le simple échange commercial (10 F ou 15 F contre un journal). On ne jette pas un journal comme l'on jetterait un objet usuel.

A la question : « qui sont les lecteurs / acheteurs des journaux de rue, et que retiennent-ils du message diffusé par ce type de presse ? », la réponse est nette. C'est avant tout la démarche sociale qui prédomine. Alors que les rédacteurs semblent mal connaître leur public, et les acheteurs mal connaître le contenu des journaux et leur fonctionnement, quatre années se sont écoulées depuis le lancement du premier numéro en France, et le phénomène existe toujours. On peut en déduire que, même s'il s'agit d'un échange « à l'aveuglette », la conscience de la nécessité d'agir contre l'exclusion aura été très bien entendue par le public.

CONCLUSION

Au début des années 90, alors que « chômage » et « exclusion » sont parmi les termes les plus employés par les politiciens et les journalistes, et qu'effectivement, la société française souffre d'un mal économique et social grave, un nouveau type de presse apparaît sur le marché. Un besoin a été créé, celui de la publication de journaux de rue, vendus à la criée par des sans-abri.

Ces journaux sont fondés par des particuliers n'appartenant à aucune association caritative, et soucieux de répondre à un besoin urgent : procurer à des personnes en difficultés de quoi survivre et envisager l'avenir d'un oeil optimiste.

Même si cette assertion est justifiée, et que plusieurs centaines d'hommes et de femmes ont effectivement retrouvé un emploi ou un logement grâce à la vente à la criée, il a été démontré que les sans-abri ne sont pas les seuls bénéficiaires financiers de cette entreprise de réinsertion, et que la mise en place d'une telle publication est un excellent moyen, pour certains, de s'enrichir tout en se donnant bonne conscience...

Quoi qu'il en soit, quatre des principaux journaux de rue existent toujours, quatre années après leur lancement : *Macadam*, *Le Réverbère*, *L'Itinérant*, et *La Rue*.

La politique rédactionnelle des journaux varie selon le niveau de professionnalisme des rédacteurs (journalistes professionnels, pigistes ou sans-abri), et le contenu de chacun d'eux cible différents publics (exclus, population jeune ou encore le grand public dans son ensemble). Même si l'exclusion reste le principal thème, elle est abordée de manière plus ou moins exhaustive.

L'hypothèse selon laquelle le contenu du journal a pour objectif de cibler un lectorat composé de personnes désireuses de s'informer quant à la situation d'exclusion en France, n'est pas tout à fait confirmée. Il s'agit en fait pour les rédacteurs de respecter la démarche sociale qu'ils ont entreprise, en consacrant la plupart des articles à l'exclusion. L'exemple de l'échec de *Faim de Siècle*, exclusivement consacré à la culture, sans jamais s'intéresser à la précarité,

démontre qu'il existe une certaine demande, de la part du public ; l'acte d'achat pour aider le vendeur, semble devoir s'accompagner d'un contenu informatif même minime, sur l'exclusion, à l'intérieur du journal.

La forme, présentée ici comme un éventuel argument pour attirer une clientèle, obligée de choisir parmi plusieurs publications disponibles sur le marché, n'est en fait qu'un moyen de différencier les journaux entre eux ; si certains rédacteurs optent davantage pour l'utilisation de couleurs, de photographies, ou choisissent un format facilement maniable, ces éléments sont surtout liés à leurs ressources économiques, aux moyens dont ils disposent (ces journaux ne sont en général pas ou peu financés par des entreprises extérieures) pour imprimer et mettre en page leurs publications respectives.

Les lecteurs ou acheteurs potentiels, amenés à rencontrer des vendeurs quotidiennement, dans toutes sortes de lieux publics (supermarchés, transports en commun...), ont la possibilité de choisir parmi un panel relativement varié. Or, il semble que ni la forme, ni le contenu du journal ne soient de réels arguments de choix pour eux. D'après leurs témoignages, c'est avant tout la démarche sociale qui les amène à acheter, surtout qu'il s'agit d'un échange direct, et que l'on sait, en donnant 10 F ou 15 F à un vendeur rencontré dans la rue, qu'il en sera le bénéficiaire direct, que c'est à lui (ou elle), directement, que l'on rend service.

Par ailleurs, les acheteurs semblent ne pas ou peu lire les journaux. Pourtant, le document écrit garde une symbolique culturelle non négligeable en France ; à l'heure où l'audiovisuel et les multimédia commencent à entrer dans les foyers, le contact avec le document écrit reste un élément important du capital culturel des Français. De plus, les médias contribuent à une socialisation certaine, illustrée par un besoin constant de la population d'être informée, c'est à dire de ne pas être isolée des activités politiques, économiques ou sociales de son environnement.

Quelle est donc cette information diffusée par la presse des sans-abri ? Il s'agit autant d'informations pratiques et de conseils à l'adresse des sans-abri

eux-mêmes, que d'informations plus générales destinées à renseigner le commun des lecteurs quant à la situation d'exclusion.

Mais avant cela, c'est davantage un message social que journalistique qui est diffusé : l'objectif des journaux de rue est de faire prendre conscience à la population de la proximité de la misère et de ses conséquences physiques et morales qu'elle engendre sur ceux qu'elle touche.

Les journaux de rue illustrent un paradoxe flagrant de nos sociétés industrialisées de cette fin de siècle : d'une part, les technologies de l'information se développent, se popularisent, et chacun peut aujourd'hui avoir accès à des moyens de communication et d'information sophistiqués, d'autre part, le chômage et l'exclusion sont omniprésents, sur tout le territoire français, et touchent toutes les classes sociales et tous les tranches d'âge.

L'existence des journaux de rue, souvent conçus avec peu de moyens, et très éloignés des nouvelles technologies, permet de relativiser le rôle du document écrit, en lui attribuant une mission particulière.

Enfin, l'avenir nous dira dans quelle mesure ce type de presse aura marqué notre époque : son existence sert de témoin à un constat de précarité indubitable, et sa disparition ou sa continuité permettront de savoir si les actions gouvernementales en matière d'emploi auront porté leurs fruits, et si, malgré de nombreuses innovations technologiques, le document écrit, en tant que vecteur d'un message social, a trouvé sa place sur le marché éditorial, comme un moyen (efficace) de lutter contre l'exclusion.

BIBLIOGRAPHIE

Livres :

- BARREYRE, Jean-Yves, BOUQUET, Brigitte. *Dictionnaire critique d'action sociale*. Bayard, 1995 (Travail social).
- *Petit Larousse en couleurs*. Librairie Larousse, 1980.
- *Le nouveau petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Dictionnaires le Robert, 1993.

Articles de presse :

- « Macadam Journal » vendu à la criée par les « sans domicile fixe », *Le Monde*, 12 Mai 1993.
- EPHIMENCO, Sylvain. Un journal casse-croûte pour les SDF. *Libération*, 13 Mai 1993, p. 33.
- de LESTAPIS, Hugues. Le succès de « Macadam ». *Le Parisien*, 23 Juillet 1993.
- KITATNI, Nadjette. Le nouveau pari des sans-abri. *Le Parisien*, 7 - 8 Août 1993, p. 6.
- ROBIN, Jean. L'exemple britannique. *Le Parisien*, 7 - 8 Août 1993, p. 6.
- « Le Réverbère », le bimensuel des sans domicile fixe. *Le Monde*, 13 Août 1993.
- Presse : les SDF crient plus fort. *Le Point*, 28 Août 1993, n° 1093, p.7.
- MARGOSSIAN, Georges. De « Macadam » à « Réverbère »... *L'Événement du Jeudi*, 9-15 Septembre 1993, p. 59.
- « Macadam Journal » étudie la possibilité de s'implanter à l'étranger. *Le Monde*, 19 Septembre 1993.
- Macadam sur la bonne voie. *Télérama*, 22 Septembre 1993, n° 2280, p. 28.
- CLERGEAT, Romain. Guerre des rues entre les journaux nés de la crise ? *Paris-Match*, 14 Octobre 1993, p. 17.

- ELBAZ, Frédérique. « La Rue », nouvel espace pour les sans-abri. *Libération*, 21 Octobre 1993.
- BROUSSARD, Philippe. Les vendeurs d'espoir. *Le Monde*, 26 Octobre 1993.
- COLLIER, Eric. La presse des SDF à l'abri de la crise. *Le Jour*, 4 Novembre 1993, p. 15.
- DUPUIS, Jérôme. « Le Réverbère » : une lueur d'espoir. *Le Point*, 6 Novembre 1993, n° 1103, p. 88.
- ELBAZ, Frédérique. Un quatrième journal pour les SDF. *Libération*, 9 Novembre 1993, p. 28.
- MORAN, Jacques. Cette presse qui bat le pavé. *Humanité Dimanche*, 25 Novembre- 1er Décembre 1993, n° 193, p. 27 - 28.
- MORAN, Jacques. Les SDF redécouverts par la crise. *Humanité Dimanche*, 25 Novembre- 1 er Décembre 1993, n° 193, p. 28 - 29.
- DORVILLE, Jérôme. Journaux de crise sur le pavé. *Médias France Intercontinents - Radio France Internationale*, 30 Novembre 1993, n° 924.
- ABDESSELAM, Cécile. Survie en sous-sol. *Télérama*, 8 Décembre 1993, n° 2291, p. IV - VIII.
- HAGET, Henri. L'espoir au bout de « La Rue ». *L'Express*, 9 Décembre 1993, p. 111- 112.
- Dix balles pour sortir du macadam. *La Voix du Nord*, 31 Décembre 1993- 1er Janvier 1994.
- FRANCOIS, Dominique. 800 000 journaux dans la rue. *Caractère*, 11 Janvier 1994, n° 371, p. 40 - 41.
- Macadam Journal. *La Voix du Nord*, 9 Février 1994.
- VANDEMEULEBROUCKE, Martine. « Macadam », journal de rue ou d'artère trop commerciale ? *Le Soir*, 11 Février 1994.
- MIGLIORINI, Robert. La presse des SDF s'organise. *La Croix*, 15 Février 1994.
- DESMARCHELIER, A. S.D.F : s'en sortir grâce à un journal ? *La Voix du Nord*, 22 Février 1994.
- BELLET, Jacques, SZAC-JACQUELIN, Murielle. SDF : où passe le fric de « Macadam » ? *L'Événement du Jeudi*, 24 Février- 2 Mars 1994, p. 20-21.

- de LESTAPIS, Hugues. Crise à « Macadam », le premier journal des S.D.F. *Aujourd'hui*, 24 Février 1994, p. 7.
- GASTE, Catherine. « Réverbère » manque de clarté. *Aujourd'hui*, 24 Février 1994, p. 7.
- Remous autour de « Macadam ». *L'Humanité*, 25 Février 1994.
- JULIENNE, Marina. Mais où vont les recettes de « Réverbère » et de « Macadam » ? *Infomatin*, 25 - 26 Février 1994, p. 3 - 4.
- DUPLAN, Christan. Journaux de rue, quelle déontologie. *Libération*, 28 Février 1994.
- THIBAUT, Pascal. Magazines pour SDF : « Mob à Berlin ». *La Croix l'Evénement*, 10 Mars 1994.
- LOPEZ Véronique. La dame de La Rue. *Politis*, 10 Mars 1994, p. 4.
- « Macadam Journal » négocie le statut de ses vendeurs. *Infomatin*, 11 Mars 1994.
- « Macadam Journal » répond à ses « accusateurs ». *Aujourd'hui*, 11 Mars 1994.
- ROY, C. Un « Macadam » pour ne pas rester sur le pavé. *La Voix du Nord*, 17 Mars 1994.
- BOGUCKI, M- Elisabeth. Des journaux pour l'insertion. *La Croix*, 25 Mars 1994.
- Des « canards » pour les sans-abris ? *Le Soir*, 8 Avril 1994.
- Macadam arpente désormais Namur. *Le Soir*, 5 Juin 1994.
- GOUVERNE, Louise. Anne Kunvari : « La Rue » pour vocation. *Pélerin Magazine*, 15 Juillet 1994, p. 6.
- PACARY, Catherine. La Cinquième lit la presse des SDF. *Le Monde*, 17 Octobre 1995.
- GATHIE, Nathalie. Les journaux de rue s'affichent prospères. *Libération*, 22 Novembre 1995, p. 28.
- GATHIE, Nathalie. Les vilains petits canards qui se nourrissent de la misère. *Libération*, 22 Novembre 1995, p. 8 - 9.

- SARANGA, Karen. La riche presse des pauvres. *L'Express*, 30 Novembre 1995, p. 48 - 49.
- MERCURIO, Stéphane, DUPLAN, Christian, KUNVARI, Anne. La Rue. *Hommes et Libertés*, Décembre 1995 - Janvier, Février 1996, p. 16 - 20.
- PIEGAY, Philomène. Anne Kunvari, directrice de « La Rue ». *Le Nouvel Observateur*, Décembre 1995, p. 104.
- du ROY, Nicole. L'insertion en revue. *Télérama hors-série, La culture pour s'en sortir*, Janvier 1996, p.56 - 58.
- La Rue, journal d'insertion par excellence. *MGEN*, Octobre 1996, p. 18 - 19.
- FENOGLIO, Jérôme. Le patron du « Réverbère » passe en jugement pour ses écrits discriminatoires et antisémites. *Le Monde*, 23 Octobre 1996.
- ARRIGHI, Marie- Dominique. « La Rue » à la croisée de deux chemins. *Libération*, 22 Novembre 1996, p. 36.
- Macadam Info : un produit d'insertion ? *La Voix du Nord*, 10 Décembre 1996.
- MENARD, Maximilienne. Journaux de rue. *CFDT Magazine*, Avril 1997, n° 225, p. 42 - 44.
- MIGLIORINI, Robert. Dernier sursis pour « La Rue ». *La Croix*, 22 Mai 1997, p.19.
- TASSEL, Fabrice. Sortie de secours pour « la Rue ». *Libération*, 27 Mai 1997.

ANNEXES

ANNEXES

- **Annexe 1** : *Macadam*, n° 18, Novembre 1994, 1 ère de couverture.
- **Annexe 2** : *Macadam*, n° 18, Novembre 1994, 4 ème de couverture.
- **Annexe 3** : *Macadam*, n° 47, Mai 1997, 1ère de couverture.
- **Annexe 4** : *Macadam*, n° 47, Mai 1997, 4 ème de couverture.
- **Annexe 5** : *Le Réverbère*, n° 28, 10 Octobre 1994, 1ère de couverture.
- **Annexe 6** : *Le Réverbère*, n° 28, 10 Octobre 1994, couverture entière.
- **Annexe 7** : *Le Réverbère*, n° 101, 27 Janvier 1997, 1 ère de couverture.
- **Annexe 8** : *Le Réverbère*, n° 101, 27 Janvier 1997, 4 ème de couverture.
- **Annexe 9** : *Le Lampadaire*, n° 6, Octobre 1994, 1 ère de couverture.
- **Annexe 10** : *Le Lampadaire*, n° 6, Octobre 1994, 4 ème de couverture.
- **Annexe 11** : *L' Itinérant*, n° 148, du 5 au 11 Août 1997, 1 ère de couverture.
- **Annexe 12** : *L' Itinérant*, n° 148, du 5 au 11 Août 1997, 4 ème de couverture.
- **Annexe 13** : *Faim de Siècle*, n° 4, Février 1994, 1 ère de couverture.
- **Annexe 14** : *Faim de Siècle*, n° 4, Février 1994, 4 ème de couverture.
- **Annexe 15** : *La Rue*, n° 3, Janvier 1994, 1 ère de couverture.
- **Annexe 16** : *La Rue*, n° 3, Janvier 1994, 4 ème de couverture.
- **Annexe 17** : *La Rue*, n° 40, Mai 1997, 1 ère de couverture.
- **Annexe 18** : *La Rue*, n° 40, Mai 1997, 4 ème de couverture.

MACADAM JOURNAL

10FF - 60FB - 3FS

COMPLI-CITE



Pierre Troisgros nous raconte sa plus belle histoire et répond au questionnaire de Proust.

PUGNA-CITE



Envie-Darty
Une entreprise originale qui joint l'insertion des jeunes en difficulté à la production d'électro-ménager à des prix imbattables.

AUTHENTI-CITE



Phnom Penh
A Phnom Penh, les problèmes de squats sont devenus une question nationale.

RECIPRO-CITE



Le courrier des lecteurs

18

*sans toit
Je meurs*

Ben93

Ben: Acrylique sur toile 50x65 vendue au profit de l'abbé Pierre.

NOVEMBRE 1994

10 FRANCS (60 FB - 3 FS) DONT 6 FRANCS (36 FB - 2 FS) RESTENT ACQUIS AU VENDEUR

DIVER-CITE**ADRESSES DES DEPOTS**

Pour les adresses des autres dépôts, téléphonez au (19 32 2) 375 01 16

Agen Maison des chômeurs 59, boulevard Peletan Tél.: 53 47 65 21 Resp.: Mr. Zanardeau	Beziers 53, rue Berlioz Tél.: 67 72 12 36 Fax: 67 02 11 31 Resp.: Jean-Marc	Dunkerque Boutique de l'Insertion 63, rue du Fort Louis Tél.: 28 61 29 13 Resp.: André Thomas	Montpellier 9, rue du Faubourg de Nîmes Tél.: 67 72 12 36 Fax: 67 02 11 31 Resp.: Jean-Marc	Roanne Association Notre Abri 40, rue Brison Tél.: 77 72 63 92 Resp.: Pierre et Régine Dury
Amiens Café de la Cour d'Appel 20, rue Victor Hugo Tél.: 22 91 63 06 Resp.: Manuella Lefetz	Bordeaux 135, rue de Begles (proximité de la gare) Tél.: 57 95 89 69 Resp.: Henri	Grenoble Galerie 31 31, cours Jean Jaurès Tél.: 76 85 03 42 Resp.: Alida Thués	Namur 65, rue Rogier Resp.: M. Cornet	Sanary Ass. Coup de Pouce 11, place du Coquillon Tél.: 94 34 72 87 Resp.: Michel
Arras 9, rue Ronville Tél.: 21 71 11 10 Resp.: Jean-Claude Arisart	Bourges Hôtel Le Rocher 43, rue Sarrebourg Resp.: Jean-René Didier	Laon Tél.: 23 79 98 84 Resp.: Mme Tamet	Nantes 2, rue Meuris Tél.: 40 69 00 03 Resp.: Robert	Tarbes 3, avenue Joffre Tél.: 62 36 24 69 Resp.: Jean-Marie
Auch 4, place de la Liberté Tél.: 62 05 18 14 Resp.: Hervé	Brest Ass. Les chaînes brisées 1, rue Cuvier Tél.: 98 42 05 91 Resp.: Thierry	Lausanne Saint-Pierre 1 Tél.: 021/311 50 91 Resp.: Mère Sofia	Nice 11, passage Emile Negrin Tél.: 93 87 00 66 Resp.: Michel	Toul 4, rue Sonaire Tél.: 83 64 24 75 Resp.: Jacqueline
Bavay (Maubeuge) ACID 3bis, rue des Soupirs Tél.: 27 66 99 55 Resp.: Renée Boyer	Bruxelles 6, rue du Remblai Tél.: 502 60 23 Resp.: Jean-Louis Huberty	Le Havre 56, rue Anatole France Salle A Tél.: 35 43 65 96 Resp.: M. Brunel	Paris 123, rue Léopold Rechossière 93300 Aubervilliers Tél.: (1)48 33 16 31 Resp.: Joël	Toulouse 30, rue Cugneaux Tél.: 61 42 09 42 Fax.: 61 42 01 08 Resp.: Raymond
Bayonne Tél.: 59 03 25 59 Resp.: Daniel Pillardeau	Caen 24, rue de la Fontaine Tél.: 31 85 15 70 Resp.: Pierre Aric	Lille 147, rue d'Artois Tél.: 20 97 72 63 Resp.: Wendé	Pas de Calais (Littoral) 42, rue de la Pomme d'Or Resp.: Patrick	Troyes Association Travail et Partage 26, rue des 15 - 20 Tél.: 25 73 40 53 Resp.: Bernard Debelle
Beauvais Boutique Solidarité 26, bd Aristide Briand Tél.: 44 45 78 90 Resp.: Jacqueline et Hélène	Calais 42, rue de la Pomme d'Or Resp.: Alain	Lyon Croix Rousse 39, rue des Chartreux Tél.: 78 39 68 25 Resp.: Jean-Jacques	Perpignan 5, rue Bastion Saint Dominique Tél.: 68 34 81 38 Resp.: Christian	Valenciennes Association Ajar 5, rue Ferrand Tél.: 27 30 01 59 Resp.: Jean-Pierre Farineaux
Besançon Etats Généraux 15 - 19, rue Ernest Renan Resp.: Bob	Clermont-Ferrand Association Chom'Actif 52, av. de la République Tél.: 73 92 14 04 Resp.: Ernest Migan	Marseille 4, rue Chauvelin Tél.: 91 92 01 67 Fax.: 91 92 01 52 Resp.: Chloé		

MACADAM JOURNAL
est distribué
avec la complicité de:

DU'CRÔS

MACADAM INFO

47
MAI 1997

LE PREMIER JOURNAL DE RUE FRANCOPHONE

Spots sur le film:

**"Tenue
correcte
exigée"**



Questionnaire P.15 S.V.P.
A remplir

CULTURE

**Sur
la bonne voix**



P. 13

SOCIÉTÉ

**Coins
moins loins**



P. 12

DOSSIER

**Tout
pour ailes**



P. 9

10 francs (60 fb, 3fs) dont 6 francs (30 fb, 2 fs) restent acquis au vendeur

16 **PORTRAIT**

Hervé à Saint-Étienne (42)

La mise en orbite

Autrefois, Hervé Popin dirigeait une entreprise de réception par satellite, avec une douzaine de salariés. Amer de devoir s'incliner devant la grande distribution, il décide «de ne pas faire supporter cette charge à son entourage» et part pour le Sénégal. Bien vite, il s'aperçoit que ce n'est pas la solution et revient au pays. La reconversion est difficile : «j'ai perdu toute envie d'entreprendre et je me suis installé dans la marginalité, dans la galère.»

L'été dernier, Hervé décide de s'en sortir par lui-même, en proposant bouquins, bibelots et lithographies sur le port de Sète. Vendeur de rue, il fait logiquement la connaissance de Macadam et c'est à Saint-Etienne, dans son département de naissance, qu'il vient s'inscrire. A l'association «Solidaire Chômeurs Loire», il rencontre une écoute : la vente du journal sera son parcours de réin-

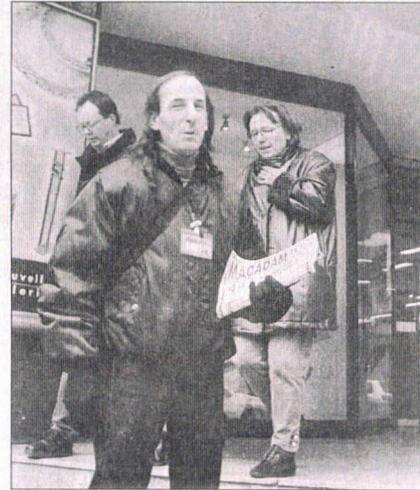
sertion. «La première étape était de me payer une voiture, pour faciliter ma recherche de travail et m'offrir un peu de liberté ; la deuxième de trouver un appartement.» Mission accomplie.

«Pour devenir crédible, il faut quitter ce qualificatif de SDF. La leçon que j'ai tirée de la rue, c'est qu'en France, tout est fait pour encadrer la misère, pour la garder, mais qu'une personne qui veut

s'en sortir le peut à force de volonté car rien n'est fait pour te donner le délice, le coup de pouce.»

«Je crois que Macadam est une véritable solution qui répond au quotidien bien mieux que le seul caritatif. Car, outre l'aspect financier, tu sais que tu occupes ton temps de façon valable.»

B. L.



MINI MOTS FLÉCHÉS

Fanfarons	Roue à gorge	Femmes de glace
Arasa	Vélo	Congédier
D'être		Curie
Technique		Réfléchi
	Monnaie jaune	
Partie immergée d'un navire	Reposé	
Béryllium		Cuivre
Gréais		Habitant
Mie		
Vendanges		

MOTS CROISÉS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A									
B									
C									
D									
E									
F									
G									
H									
I									
J									
K									

HORizontalement : A. Il est divisé en cicéros. -B. Préfixe. Produit de vache. -C. Expression verbale de la pensée. Se rend. -D. Tenter. Couleur. -E. Etendu sans mouvement. Possessif. -F. Ne bougera pas ! -G. Freinai brusquement. -H. Genres de P.V. Coutumes. -I. Ne savoir que faire... -J. La première gourmande. Grande période. -K. Réfléchi. Tentatives.

VERTICALEMENT : 1. Hommes de caractères. 2. Continent. Songe. -3. Indolente. -4. Un sens. Conjonction. -5. Cataires. -6. Enflamme. -7. Tantale. Aluminium. Roue à gorge. -8. Berges. Article contracté. Souri. -9. Genres de gondoliers.

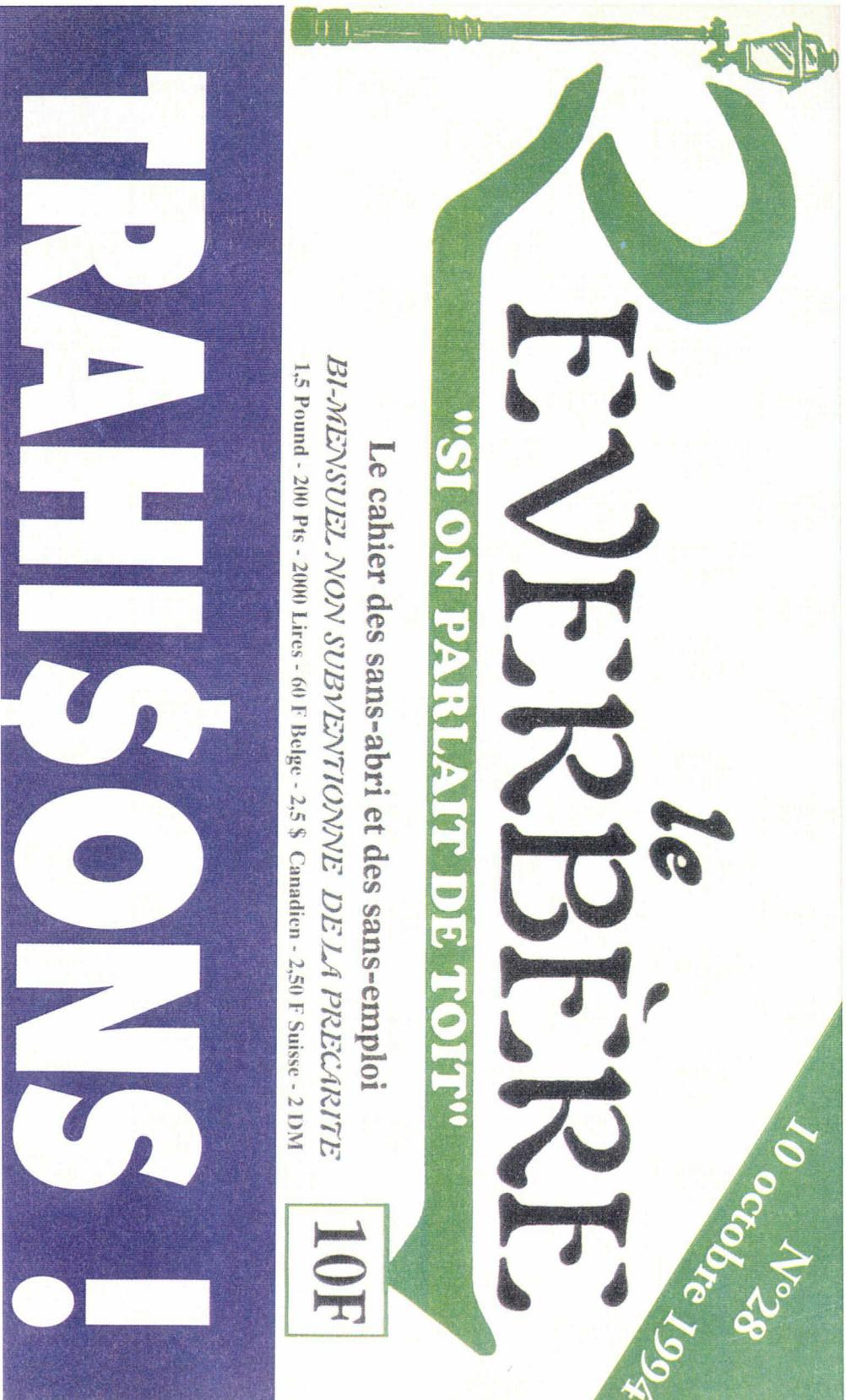
Mots Croisés

T	Y	P	O	M	E	T	R	E
Y	A	D	L	A	I	T		
P	A	R	O	L	E	V	A	
O	S	E	R	C	I	E	L	
G	I	S	A	N	T	S	A	
R	E	S	T	E	R	A	G	
A	E	P	I	L	A	I		
P	R	U	N	E	S	U	S	
H	E	S	I	T	E	R	T	
E	V	E	E	R	E			
S	E	E	S	S	A	I	S	

Mini Mots Fléchés

F	R	P
N	I	V
E	T	A
A	R	T
S	S	E
C	A	R
B	E	C
A	R	M
A	I	M
A	S	T

Solutions de n°46



10 octobre 1994
N°28

Le 1^{er} FÉVRIER

"SI ON PARLAIT DE TOIT"

Le cahier des sans-abri et des sans-emploi
BI-MENSUEL NON SUBVENTIONNÉ DE LA PRECARITE
1,5 Pound - 200 Ffs - 2000 Lires - 60 F Belge - 2,5 \$ Canadien - 2,50 F Suisse - 2 DM

10F

TRAHISONS!

10 octobre 1994 N°28

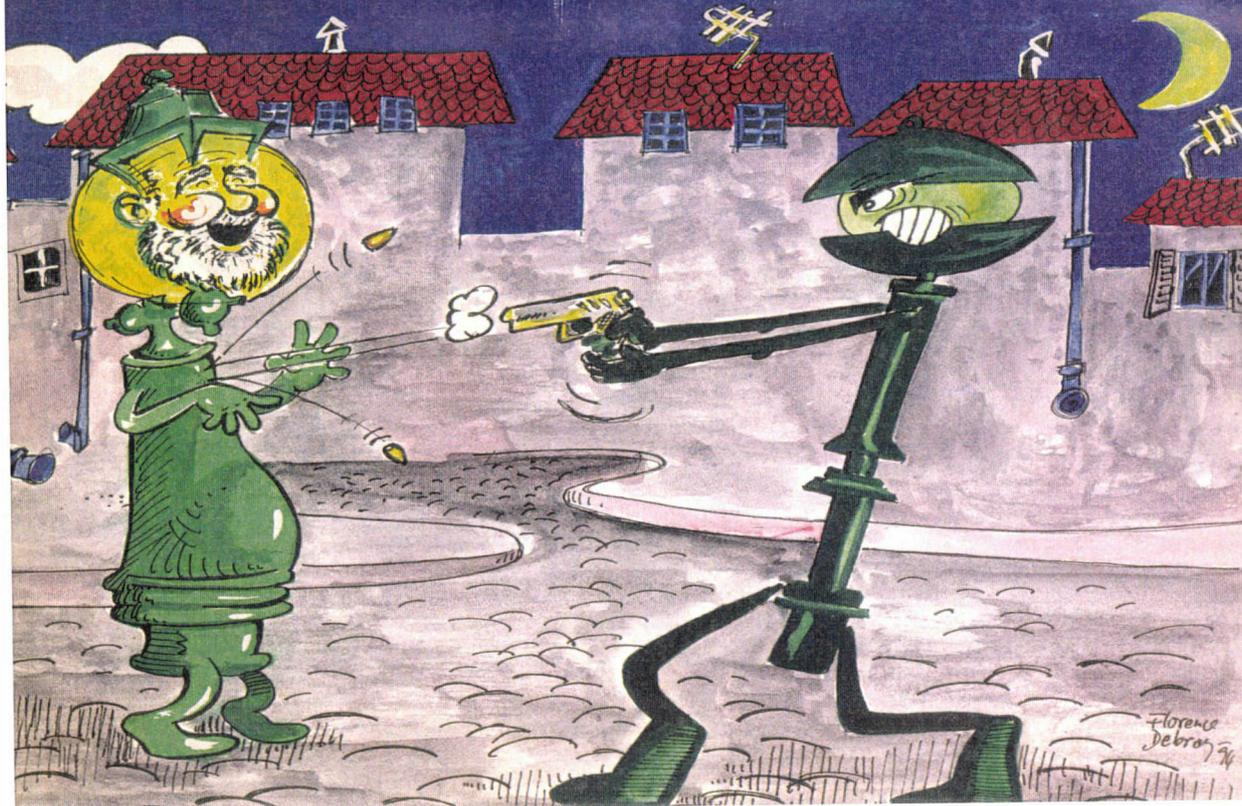
R^{le}ÉVERBÈRE

"SI ON PARLAIT DE TOIT"

Le cahier des sans-abri et des sans-emploi
BI-MENSUEL NON SUBVENTIONNÉ DE LA PRECARITÉ
1,5 Pound - 200 Pts - 2000 Lires - 60 F Belge - 2,5 \$ Canadien - 2,50 F Suisse - 2 DM

10F

TRAHI\$ONS !





n° 101
10F

le RÉVERBÈRE

SYNDICAT des EXCLUS de la NATION

**TOUS LES GENS LIBRES SONT NOS
AMIS ET ILS ONT LE SOURIRE**



£ 1,5 - 250 Pts - 3000 Lires - 60 FBL - Can. \$3 - 2,50 FS - 2DM - 10 Ff

Ce journal est diffusé ou distribué par un membre actif du syndicat des exclus de la nation

TRIBUNE LIBRE

M.R.A.P.
S.O.S. Racisme
L.I.C.R.A.
L.D.H.
Grand Orient de France

Lettre ouverte à tous les défenseurs des droits de l'homme

Depuis des siècles, se perpétue dans le silence une mutilation gratuite sur de très jeunes garçons âgés de moins cinq ans au nom d'une ancestrale tradition puisée dans la religion juive et décrite communément comme étant "la circoncision".

Mutilation que la loi interprète comme une atteinte à l'intégrité physique et qui, de plus, est faite sans le consentement des petites victimes.

Pourquoi toutes les organisations battant le fanion des droits de l'homme n'osent-elles pas s'investir dans un refus systématique d'une telle pratique?

Pourquoi n'encouragent-elles pas des actions en justice lorsque de tels faits sont portés à leur connaissance alors qu'elles sont toutes aptes, à juste titre par ailleurs, à dénoncer l'extrême violence que représente l'ablation du clitoris sur les petites filles africaines?

Par cette lettre ouverte, moi, George Mathis, fondateur du Réverbère demande au MRAP, à SOS Racisme, LICRA, LDH, au Grand Orient de France, de faire connaître leur position officielle contre cette mutilation absurde et inutile, en souhaitant qu'elles prennent fait et cause pour les enfants qui en sont l'objet.

10 F
**Le
Lampadaire**

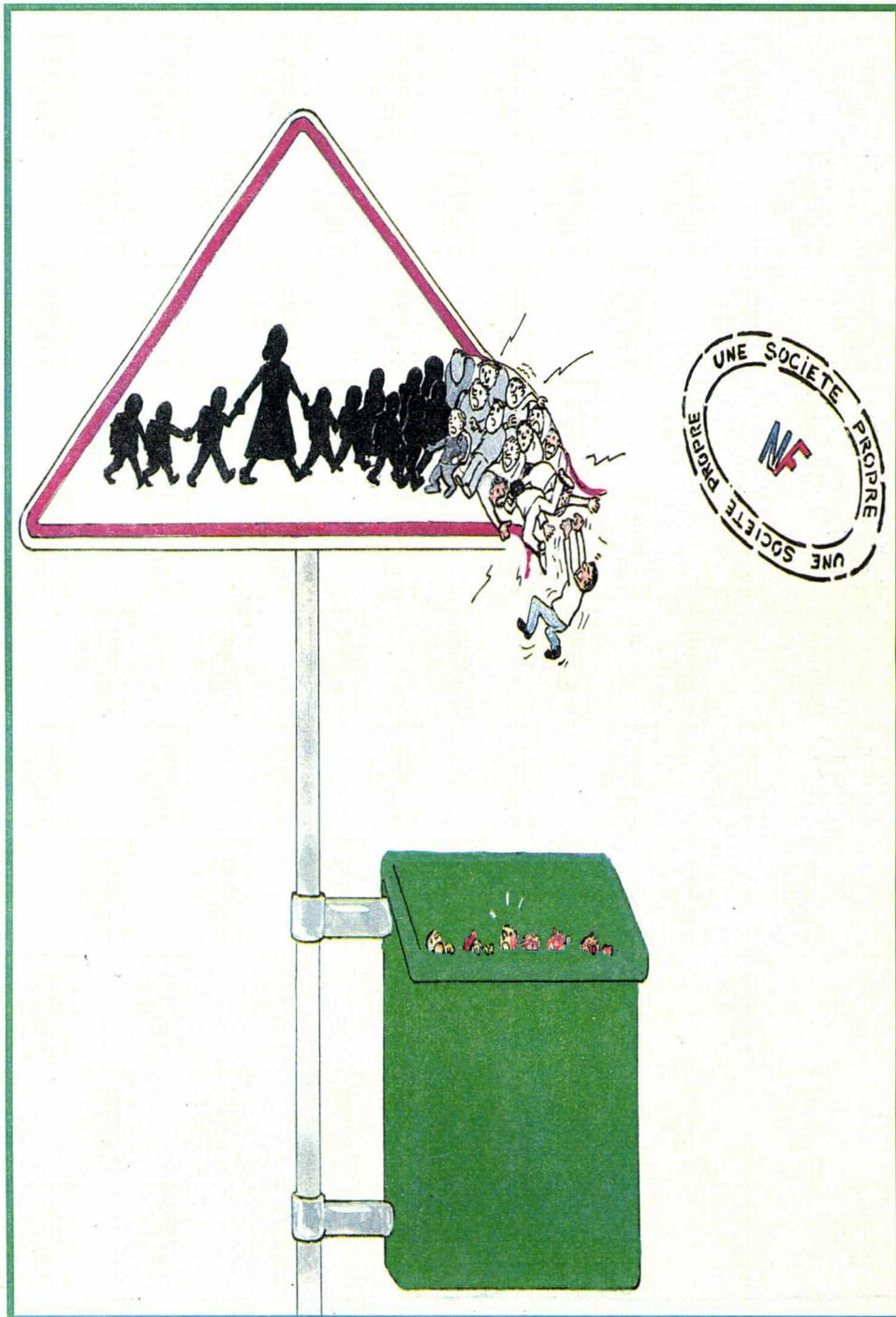
Hebdomadaire de lutte contre l'exclusion • N° 6 •

Nouvelle :
**"A la
recherche
d'un temps
révolu"**



**Ne pas
désespérer**

ANNEXE 10.

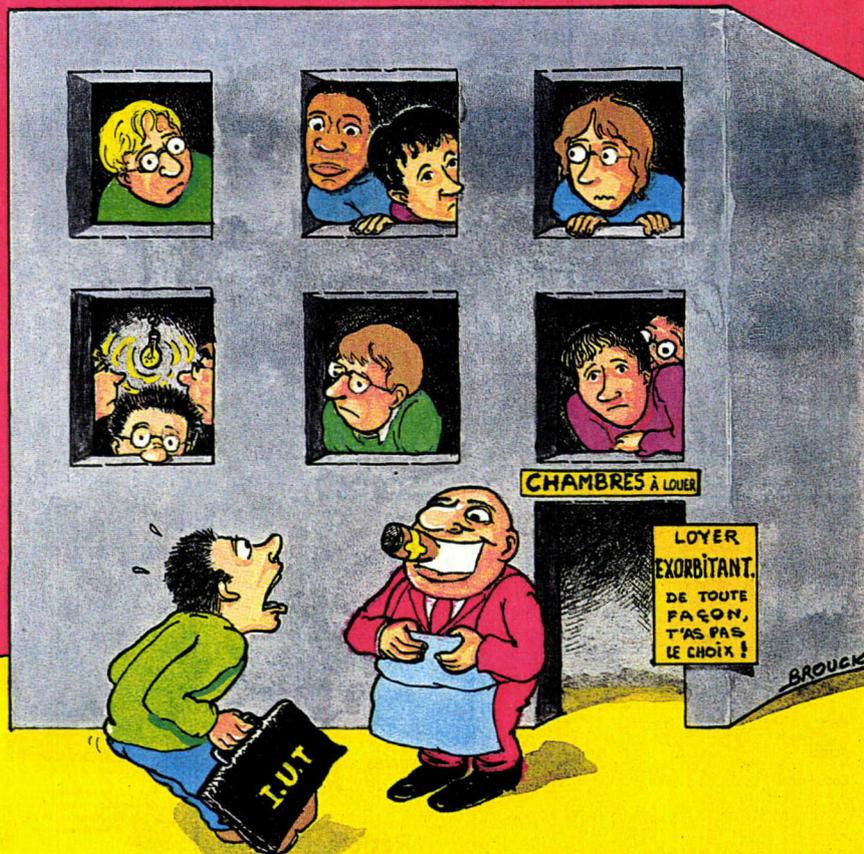


L'Itinérant

10 F

Hebdomadaire de lutte contre la pauvreté et l'exclusion • N° 148

Etudiant, déjà la galère



N° 148 - SEMAINE DU 5 AU 11 AOUT 1997

CONCOURS MOTS FLÉCHÉS GÉANTS PP. 26-27

RÉCLAMEZ NOS HORS-SÉRIES À VOTRE VENDEUR HABITUEL

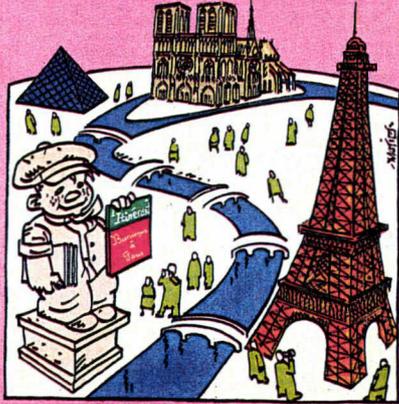
10F
L'itinérant
HORS-SÉRIE



Au fil des lignes
du
métro
L'encyclopédie des stations

*Un hors-série de 132 pages
sur le métro,
ses mystères, ses secrets*

10F
L'itinérant
HORS-SÉRIE



Histoire des Monuments
de
Paris

*Un hors-série de 116 pages
qui retrace l'histoire
de tous les monuments de Paris*



BON DE COMMANDE

A découper et à renvoyer à :
L'itinérant - 91, rue de Charenton, 75012 Paris - Tél. : 01 43 07 60 62 - Fax 01 43 07 80 20

Nom Prénom.....
Adresse
Code Postal Ville.....
Tél.....

Je commande : Histoire des Monuments de Paris Au fil des lignes du métro
Je joins mon règlement de 17 F (frais de port inclus) à l'ordre de Com'Sol
 chèque bancaire chèque postal mandat lettre

faim de siècle

mensuel février 94

Richard Borhinger:

rencontre d'un sacré type

laissez-vous transporter de **1001** façons

inclus:

l'épopée d'Eurotunnel

exclusif:

et si la mort n'existait pas

faim de siècle

12 frs

n°4

La société Ticket Restaurant s'est associée à l'opération "fds et Sony Music" dont les bénéficiaires de l'album de Richard Cocciante "Tous ensemble et tellement seuls" ont déjà permis d'offrir aux sans-abri 6 875 Tickets Service d'une valeur de 30 F. Le tout nouveau Ticket Service, conçu spécialement pour ceux qui n'ont pas de revenus réguliers, c'est un repas dans plus de 1000 000 lieux de restauration, mais c'est aussi un bon d'achat dans tous les hypers, supers et supérettes*.

Ticket Service,

62, avenue de Saxe, 75738 Paris Cedex 15 ; tél : 40 61 61 00

* Prestation limitée à l'achat des denrées alimentaires et produits d'hygiène corporelle (à l'exception des boissons alcoolisées).



Si par hasard vous possédez un de ces objets,
vous pouvez faire libérer un Homme.



CLAMBERDO



Amnesty International, 4 rue de la Pierre Levée 75553 Paris Cedex 11 - 3615 Amnesty.

Le magazine contre l'exclusion 15 F dont 7,80 F pour le vendeur

N° 40 Mai 1997

la Rue

ÉVÉNEMENT

**Dernière
séance
à l'Assemblée
pour la loi
contre
l'exclusion**

RENCONTRE

**Robert
Sabatier**

SOCIAL

**La marche
européenne
des
chômeurs**

DOSSIER

**Exclusion,
conflits sociaux,
antifascisme...**

**Les Français réinventent
la politique**

POUR COMBATTRE L'EXCLUSION

La Rue
a réaffirmé
ses principes
fondateurs
en signant la Charte
du Réseau
international
des journaux
de rue

Les 17 signataires

Asphalt (Allemagne)
Big Issue (Angleterre)
Big Issues (Irlande)
Big Issue North West (Angleterre)
Big Issue Scotland (Ecosse)
Biss (Allemagne)
Caïs (Portugal)
Das Megaphon (Autriche)
Die Rotterdamse Straakrant (Pays-Bas)
la Rue (France)
Les Bas-Fonds (Russie)
Motz & Co (Allemagne)
Situation Sthlm (Suède)
Straatnieuws (Pays-Bas)
Surprise (Suisse)
TagesSatz (Allemagne)
Terre di Mezzo (Italie)

Réunis à Londres les 5 et 6 octobre 1995, sous l'égide de l'Union européenne, 17 journaux ont adopté ces principes déontologiques :

- Permettre aux exclus de **redevenir acteurs** de leur vie en leur donnant les moyens de gagner un revenu, et en facilitant leur intégration dans la société par des actions d'insertion.
- Utiliser tous les bénéfices pour **financer des actions sociales**. Chaque journal sera vérifié par un membre extérieur agréé par la Charte.
- **Donner une voix aux exclus** et défendre publiquement leurs intérêts.
- Créer des **publications de qualité** que les vendeurs sont fiers de vendre et les lecteurs heureux d'acheter. Seul un produit de qualité permet de sortir de l'assistanat et de la mendicité.
- Mener des politiques socialement responsables en matière éditoriale, de gestion des ressources humaines, **d'accompagnement des vendeurs** et de respect de l'environnement.
- **Soutenir la création d'autres journaux de rue** partageant la même philosophie et adhérant aux principes défendus par la Charte.
- Ne pas venir concurrencer un autre membre de la Charte sur sa zone de diffusion.

laRue

Merci aux 50 000 lecteurs qui nous soutiennent chaque mois depuis trois ans dans notre démarche.

RESUME

La presse de rue est apparue en France en 1993. Elle compte aujourd'hui une dizaine de publications, dont les cinq principales sont les suivantes : *Macadam*, *Le Réverbère*, *L'Itinérant* et *La Rue*. Elle représente près d'un million d'exemplaires tirés chaque mois, et plusieurs centaines de vendeurs répartis sur tout le territoire français.

Son objectif : permettre à des exclus, sans -abri, chômeurs, grâce à la vente à la criée, de gagner de quoi vivre, de retrouver leur dignité, et d'espérer se réinsérer.

Ce qui la différencie de la presse traditionnelle : avant tout la démarche sociale de la vente, parfois accompagnée d'une réelle entreprise de réinsertion par le journal, grâce à des remises à niveau scolaires, une aide à retrouver un logement...

Rédigés par des professionnels ou par les sans-abri eux-mêmes, les journaux ont un **contenu** informatif varié.

Leur forme dépend des moyens dont disposent les responsables de publication, et en général, leur qualité graphique est plutôt moyenne.

Les lecteurs / acheteurs déclarent s'intéresser davantage à la démarche sociale qu'au journal en lui-même, bien qu'il semble important pour eux que le contenu soit en rapport avec l'exclusion.

La presse de rue donne une **nouvelle identité au document écrit** : celle de vecteur d'un message social, destiné à sensibiliser l'opinion publique quant au phénomène d'exclusion.