

Migrations et construction identitaire : le cas de Roumains en France

Swanie Potot*

Article paru dans l'ouvrage collectif dirigé par Bertheleu (H.) (ed.), *Identifications Ethniques. Rapport de pouvoir, Compromis, Territoire*, L'Harmattan, Paris, 2001, pp.155-170.

Résumé :

Le texte est basé sur une étude des migrations contemporaines entre la Roumanie et la France. A partir d'une enquête qualitative menée dans ces deux pays, on cherche à comprendre, d'une part, comment ces migrants parviennent, malgré leur statut illégal, à s'insérer dans des structures caritatives françaises qui maximisent ainsi leur propre profit. D'autre part, l'analyse porte sur la multiplicité des rôles sociaux endossés par les migrants au cours de leur parcours migratoire. Cela conduit à montrer que l'identité n'est ni une donnée objective ni une simple assignation de la part du groupe dominant, mais qu'elle est une construction négociée par les différents intervenants au cours des diverses situations d'interaction qui caractérisent cette migration.

* Doctorante, allocataire de recherche au Soliis-Urmis sous la direction de J.Streiff-Fénart, potot@unice.fr

Article :

Cet article repose sur une recherche menée en 1998-99, consacrée aux migrations roumaines apparues en France depuis la chute du « Rideau de fer ». Considérant l'Europe comme un nouvel espace de circulation dans lequel se rencontrent des populations cloisonnées pendant plusieurs décennies dans leur « bloc » respectif, je cherche à observer, à partir d'une enquête qualitative menée parallèlement sur la Côte d'Azur, à Paris, et à Târgoviste (Roumanie), les relations établies entre la France et la Roumanie, par le seul jeu des acteurs, en dehors de la tutelle des Etats et même souvent dans la clandestinité.

Ce travail s'intéresse au *réseau total* dans lequel s'insère cette migration, celui-ci étant entendu comme « *un système ouvert incluant une partie de la population immigrée et une partie de son environnement social sans que les limites de ce système ouvert ne soient celles d'une 'communauté' ethnique* »¹. Cette perspective me permettra « *de passer outre les frontières, trop nettes, entre agents de communautés séparées* »², de façon d'une part, à comprendre comment les migrants trouvent leur place dans la société française, au sein de réseaux informels qui dépassent le monde de la migration ; et par ailleurs, d'observer comment les interactions qu'ont les migrants avec les différents milieux qu'ils traversent les amènent à jouer des personnages multiples. En effet, « *la présentation de soi que donnent les membres des réseaux étudiés pourra varier selon les contextes* »³ et c'est en m'appliquant à décrire les différents *rôles sociaux*⁴ interprétés par les acteurs que j'analyserai les représentations que donnent ces derniers, en fonction de leur *définition de la situation*⁵.

Sachant que les identités ne sont pas des données objectives, mais qu'elles renvoient notamment à des processus à l'œuvre dans la communication entre les différents acteurs, je m'intéresserai ici à la *gestion des impressions*⁶, et tenterai de comprendre comment les migrants se présentent dans les différentes situations afin d'orienter la perception, et en cela le

¹ Katuszewski(J.) et Ogien(R.), *Réseaux d'immigrés, ethnographie de nulle part*, Les éditions ouvrières, Paris, 1981, p.161.

² Ibid.

³ Idem, p.160.

⁴ Ceux-ci étant entendus dans la perspective de Goffman(E.), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Les éditions de Minuit, 1973.

⁵ Thomas(W.I.), « Définir la situation », in Grafmeyer et Joseph, *L'école de Chicago. Naissance de l'écologie urbaine*, Paris, Aubier, 1990, pp.79-82.

⁶ Goffman(E.), *Stigmates, les usages sociaux des handicaps*, Paris, Les éditions de minuit, 1974.

comportement de leurs interlocuteurs. Mon approche tente de dépasser les conceptions qui voient dans le migrant la cible passive des catégorisations imposées par le groupe dominant pour le considérer comme un intervenant actif de sa propre définition sociale.

1. Les migrants roumains et le réseau humanitaire français

En premier lieu, il importe de comprendre comment ces migrants s'insèrent dans la société française. Pour disposer d'une activité lucrative, sans avoir de statut légal en France, une des stratégies consiste à se faire employer comme vendeur de journaux de rue⁷⁻⁸. Or, lors de ces activités, les migrants et leurs partenaires français se trouvent dans une situation de dépendance réciproque.

1.1. Se faire accepter dans les organisations humanitaires

Il est tout d'abord important de comprendre ce qui autorise les migrants roumains à avoir recours à cette activité. En effet, jusqu'au début de l'année 1999, la plupart des Roumains de France étaient demandeurs d'asile et, lorsqu'ils ne l'étaient pas, se trouvaient souvent en situation irrégulière. Or, ces statuts interdisent toute activité professionnelle. Si, pourtant, les organisations de vente de journaux les emploient, ce n'est pas parce qu'elles sont soumises à une législation particulière, mais parce que la loi s'applique à elles avec plus de tolérance. Ces structures ayant une vocation sociale, il semble, d'un point de vue extérieur, que ce soit l'idéologie de l'assistance, et non les intérêts privés, qui les guide. Aussi, les autorités se montrent-elles relativement tolérantes envers elles. Aux yeux du grand public, il semblerait presque immoral d'exiger d'une organisation qui s'occupe de la réinsertion « d'exclus » qu'elle rende des comptes sur l'origine nationale ou sur le statut juridique des personnes à qui

⁷ Journaux vendus dans la rue par des personnes en situation précaire, dans une optique caritative.

⁸ La filière décrite dans ce qui suit a en effet été ensuite remplacée par d'autres, au Royaume-Uni et en Espagne notamment. Ceci s'explique notamment par la modification introduite dans la procédure de demande d'asile, qui ne leur permet plus d'obtenir un statut légal en France, et donc de se faire employer par ces organismes : depuis le 6 juillet 1998, en vertu de la « clause de cessation » introduite par la loi Chevènement du 11 mai 1998, les dossiers de demande d'asile déposés par les Roumains sont traités en procédure d'urgence : l'OFPRA statue en une semaine et, en cas de refus, les sujets sont expulsables immédiatement. Cette conjoncture leur étant

elle apporte son secours. Les premiers migrants, qui ont une bonne connaissance des marchés noirs et des espaces déréglementés, ont compris très tôt qu'il y avait dans ce système une brèche qui pourrait leur être favorable. Il devait être possible, de cette façon, d'entrer dans des relations d'échanges qui leur étaient officiellement fermées en France.

Mais, passée la barrière de la légalité, encore faut-il s'inscrire dans une démarche légitime pour prétendre à ces services sociaux. En effet, ces organismes ont une mission particulière qui est d'aider les plus démunis. Au départ, ils ne concernent nullement les migrants, et, s'ils sont prêts à les accepter, c'est d'abord parce qu'ils répondent à cette définition. La première condition à remplir pour être 'assisté' par une organisation humanitaire est d'être dans le besoin, ne serait-ce que pour justifier l'activité de l'organisation auprès de l'opinion publique. Nous allons voir que les migrants jouent sur cette attitude lors de leur séjour en France. Mais ce recours au statut de 'pauvre' ne nécessite pas, à ce moment-là, d'être endossé individuellement : la Roumanie est en effet un pays dont la situation économique est déplorable, c'est du moins l'image médiatique diffusée en France (que celle-ci soit réaliste ou pas a ici peu d'importance) ; il suffit donc, dans l'imaginaire collectif, d'être ressortissant de ce pays pour nécessiter de l'aide. Les Roumains de France deviennent ainsi une clientèle légitime aux yeux des services caritatifs, sans même avoir besoin de justifier ce recours par une situation personnelle. Cependant, pour être accepté, le rôle joué doit être, bien sûr, celui d'une personne en situation difficile et qui se trouve en France ; et non pas celui d'une personne vivant dans des conditions précaires dans son pays d'origine, qui viendrait en France pour améliorer son niveau de vie.

1.2. Des compromis d'intérêts

Les migrants roumains ont ainsi la possibilité de se faire employer par ces structures. Voyons maintenant comment ces vendeurs particuliers et les organismes qui les embauchent s'entendent autour d'intérêts convergents.

L'attrait que suscite la vente des journaux est multiple ; c'est d'abord le statut semi-légal des migrants, donc la réduction des opportunités de travail, et le revenu substantiel que fournit cette activité qui expliquent l'engouement pour ce « filon ». Un autre avantage est

défavorable, les migrants qui s'adaptent très rapidement au marché du travail international, se sont alors tournés vers d'autres opportunités.

l'indépendance qu'autorise cet emploi. Le vendeur n'est en effet tenu à aucune obligation : une fois inscrit, il achète les quantités souhaitées de journaux, il pratique son activité comme il le désire, quand il le souhaite, et avec qui il le décide. Cette liberté permet aux Roumains de s'organiser de façon indépendante et donc d'adapter l'activité à leur mode de fonctionnement, sans être tributaires des normes d'organisation instituées. Cela les autorise, en outre, à travailler autant d'heures qu'ils le décident, et donc à s'adonner à ce travail suffisamment longtemps chaque jour pour qu'il rapporte, tout en leur permettant de suspendre l'activité à tout moment pour la reprendre plus tard, ou même de s'y consacrer à temps partiel. Ainsi, tout en ayant un emploi, les vendeurs sont libres de saisir d'autres opportunités ponctuelles, comme se faire embaucher pour quelques jours sur un chantier. En effet, peu d'entre eux trouvent un emploi « au noir » sur de longues périodes, il est donc sécurisant de pouvoir exercer la vente sans pour autant devoir renoncer à des propositions plus intéressantes mais irrégulières. Le cumul des activités se pratique alors, comme en Roumanie.

Enfin, la souplesse dont font preuve ces organisations convient particulièrement bien à la situation instable de la plupart des Roumains en France. En effet, le public qu'elles visent est d'abord celui des dits « sans domicile fixe » (dont la définition littérale correspond à celle des migrants), tout est donc prévu pour simplifier au maximum les requêtes administratives. La simplicité de la procédure incite même les moins motivés à s'inscrire, quitte à ne pratiquer que très ponctuellement l'activité de vente. Le peu d'encadrement et l'absence de rigidité dans la sélection des vendeurs⁹ comme dans l'exercice de l'activité, qui permettent à ces organisations de toucher les personnes dites précarisées, sont tout à fait adaptés aux attentes des migrants et aux contraintes qui pèsent sur eux.

Ainsi, il est facile pour ces migrants, habitués à 'naviguer' dans des milieux peu institutionnalisés, de s'intégrer et réinterpréter le mode de fonctionnement de ces organismes, cette activité étant d'autant plus appréciée qu'elle est tolérée par les pouvoirs publics.

Mais quelles sont, par ailleurs, les motivations qui poussent ces structures caritatives à s'ouvrir à cette migration ? Force est de constater que l'idéologie humanitaire ne suffit pas à

⁹ Il y a pourtant une sélection dans le choix des vendeurs, certains journaux ont notamment tendance à refuser les Tsiganes.

expliquer le soutien apporté aux migrants, et qu'il y va également de l'intérêt des organisations de compter parmi leurs membres un nombre non négligeable de Roumains.

Il importe tout d'abord de comprendre comment fonctionnent ces organismes. Il ne s'agit pas d'institutions publiques mais de groupes indépendants qui, par leurs actions, viennent en aide aux plus démunis. Leur existence repose donc en principe sur une demande et sur la présence d'un public disposé à être soutenu. La relation de dépendance n'est pas aussi unilatérale qu'elle paraît : les structures ont besoin de leurs bénéficiaires autant que l'inverse. Cela vaut pour toutes sortes d'organisations caritatives, quelles que soient les motivations à l'origine de leur création et implique de leur part une démarche de séduction de leur 'clientèle' potentielle. Cette disposition apparaissant souvent sur un marché concurrentiel, les différents prestataires sont alors en compétition pour attirer les « exclus » vers eux. Ils se livrent parfois bataille et la rivalité est d'autant plus forte que le marché est saturé¹⁰. A Paris, les quelques centaines de Roumains présents s'adressent tous au même organisme : ce faisant, ils le confortent dans la nécessité même de son existence, lui assurant, au-delà, une certaine assise. Ce rôle de la population roumaine est apparu clairement après que le responsable du journal niçois ait reçu la consigne de sa direction de ne plus inscrire d'étrangers, donc de Roumains, comme vendeurs : celui-ci respecte à peu près ce qui lui a été signifié mais avoue « *en prendre quelques-uns pour maintenir le nombre. Parce que y'en a plein qui restent pas et des fois avec les Français, en une semaine, y'en a sept ou huit qui s'en vont et y'en a pas autant qui reviennent* »¹¹.

Ce besoin de l'organisme à prouver son utilité par le nombre de personnes touchées est souvent corrélé à des questions de financement. Dans le cas des journaux de rue, le lien entre le nombre de participants et les gains financiers est particulièrement étroit puisque ce sont de véritables entreprises dont le but clairement affiché est autant lucratif que social. Un ancien responsable et journaliste explique : « *Monter une entreprise qui rapporterait tout en faisant du social, c'était le pari que la fondatrice du journal s'était fixé au départ du journal Z* »¹².

¹⁰ C'est pourquoi il fut beaucoup plus aisé d'observer l'importance que représente les Roumains dans la vente des journaux de rue à Paris car, à Nice, la concurrence est quasi inexistante.

¹¹ Au cours d'une conversation en avril 1999.

¹² Entretien avec un ancien responsable de la diffusion, président d'une association d'aide aux personnes précarisées à Nice.

Ces établissements ne reçoivent pas de subventions publiques, ils sont autonomes, au même titre que la presse indépendante.

On comprend alors l'intérêt que peut susciter l'augmentation du nombre de vendeurs pour les dirigeants d'un journal. La présence des Roumains paraît dans cette logique assez éloignée de la vocation d'assistance gratuite. En effet, ces derniers, animés par la ferme volonté de rentabiliser leur migration, sont des vendeurs hors pairs comparés aux personnes en difficulté dont ils sont les collègues. A Paris comme à Nice, les responsables de la diffusion admettent volontiers que les Roumains sont, de loin, ceux qui vendent le plus de journaux. A cette efficacité s'ajoute le nombre conséquent de personnes impliquées : les Roumains agissent de façon collective, ce qui les conduit à avoir tous recours au même distributeur dans une ville. Dans les deux situations étudiées, ils représentaient ainsi plus de la moitié du nombre total de vendeurs.

Le dynamisme, cumulé à la taille du groupe, fait donc de ces migrants des travailleurs particulièrement intéressants dans la mesure où leur présence augmente sensiblement le chiffre d'affaire des organisations auxquelles ils s'adressent. Cependant, cette dimension lucrative ne peut-être entièrement dévoilée au grand public dans la mesure où les acheteurs potentiels, s'ils acceptent volontiers d'apporter une aide modique à une personne nécessiteuse, risqueraient de s'offusquer, et donc de ne plus participer, s'ils percevaient derrière cette image une logique d'entreprise privée. Car si la relation humanitaire n'implique *à priori* que deux partenaires, l'organisation et son bénéficiaire, l'échange qui apparaît ici nécessite l'adhésion du public. Le système repose en cela sur la discrétion qui entoure ses rouages : il ne pourrait se perpétuer si les gens doutaient du caractère désintéressé de l'organisation, autant que l'est leur propre geste. Pourtant, les motivations qui animent les journaux de rue ne sont pas, malgré les apparences, antagonistes. Le PDG d'un de ces journaux rétorque ainsi face aux critiques : « *Oui, je gagne de l'argent grâce à Y ! Et alors, j'en fais gagner. Vous connaissez beaucoup d'entreprises qui donnent soixante pour cent de leur chiffre d'affaire à leurs employés ?* »¹³. Il n'a pas, par ailleurs, mauvaise conscience à

¹³ Entretien avec le fondateur et directeur d'un journal parisien, février 1999. 60% du chiffre d'affaire : sur dix francs à la vente publique le vendeur garde six francs.

employer ce public étranger en situation semi-légale. La vocation de l'organisation est en effet de venir en aide aux personnes qui en ont besoin, or « *la misère n'a pas de patrie* »¹⁴.

Cette analyse montre ainsi comment peuvent s'articuler, d'une part, des logiques caritatives et des intérêts financiers, et, d'autre part, les motivations des migrants et celles de ces organisations. Ainsi, il semble que l'efficacité dont ont fait preuve les Roumains dans la pratique de cette activité leur ait permis de sortir de leur condition de demandeurs soumis pour se comporter, et être considérés, comme de véritables partenaires au sein d'un vaste réseau qui dépasse la migration et implique de nombreux acteurs, français notamment.

2. Rôles, présentations de soi et personnages

Comment les migrants vivent-ils l'évolution sociale due à la spécificité de leur parcours ? Ce sont, en effet, souvent de jeunes diplômés issus des classes moyennes en Roumanie. Or, lors de leur séjour en France, en pratiquant la vente des journaux, ils doivent jouer un autre personnage, celui du pauvre méritant. En revanche, lors de leur retour, ils auront, grâce à leur séjour à l'étranger, gagné en reconnaissance sociale et seront donc amenés, à nouveau, à adapter leur attitude à une nouvelle position sociale. Le rôle étant défini comme « *cet ensemble de gestes fonctionnant comme symboles signifiants et associés pour former un 'personnage' socialement reconnu* »¹⁵, il s'agit pour ces personnes, d'endosser des rôles différents au cours des diverses situations créées par la migration.

La particularité de ces trajectoires tient à l'évolution du statut du migrant : il n'y a pas une progression linéaire d'ascension sociale qui s'accompagnerait de la lente acception des valeurs du groupe de référence ; ici les acteurs doivent adopter, de façon rapide et brutale, les attitudes propres au groupe « pauvre », puis celles des « nouveaux riches », auxquels ils sont assimilés, ce qui implique de redéfinir leur propre image. Le projet migratoire, dont le but ultime est d'améliorer leurs conditions de vie en Roumanie (en cela il est garant d'une ascension sociale), et les moyens qu'ils ont pour le réaliser (clandestinité, absence de droit au travail), les amènent non seulement à consentir à vivre dans des conditions précaires, mais également à diffuser une image dévalorisante d'eux-mêmes, comme ce jeune enseignant qui,

¹⁴ Suite de l'entretien avec le fondateur et directeur d'un journal parisien, février 1999.

¹⁵ Goffman, cité par Dubar(C.), *La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Collin, 1995, p.96.

en France, vend des journaux de rue pour pouvoir acquérir un logement lors de son retour en Roumanie. Il accepte bien de sacrifier son statut, le temps d'un séjour, afin de l'améliorer dans son pays d'origine.

Lors de son passage de Roumanie en France, le migrant connaît donc une évolution sociale négative. Il faut alors s'intéresser au point de vue de l'acteur pour bien comprendre comment est vécue la trajectoire sociale liée à cette mobilité géographique. Celle-ci n'exclut pas, en effet, la volonté des individus ; au contraire, l'assignation identitaire est une des données dont les migrants sont autant les objets que les instigateurs.

2.1. L'assignation identitaire

En fonction des acteurs et des objectifs qui les guident, les interactions induisent ainsi des assignations identitaires différentes pour les migrants. C'est la *définition de la situation* partagée par ces derniers et leurs interlocuteurs qui implique de leur part un ajustement de leurs conduites et c'est alors la *représentation d'eux-mêmes* qu'ils font évoluer au cours des différentes situations d'interaction dans lesquelles ils sont impliqués.

Par exemple, ce ne sont pas les conditions de vie réelles qui se dégradent au cours de la migration mais bien la position sociale des sujets dans la société dans laquelle ils vivent. Les difficultés économiques qui touchent la Roumanie obligent en effet sa population à vivre dans des conditions difficiles. Il n'y a donc pas d'aggravation des difficultés matérielles lors de la migration en France. Si les citoyens d'hier deviennent, en France, des « exclus », ce n'est que par et dans la relation avec leur environnement social.

Il est nécessaire, pour mener à bien leur projet migratoire, que les acteurs endossent, durant leur séjour en France, et notamment dans leurs rapports avec les Français lors de la vente des journaux, un personnage qui corresponde à leur activité. L'achat des journaux ne s'explique pas par l'intérêt que les « clients » leur portent, mais par les sentiments que le vendeur suscite à son propre égard. Aussi celui-ci doit-il jouer sur cette *identité virtuelle* dont parle Goffman. L'attitude de l'un appelle l'attitude appropriée de l'autre or, « *pour que l'action se déroule, il est nécessaire de prêter aux autres des motivations. Comme toutes les désignations, les évaluations de motivations peuvent être tout à fait fausses ; il n'en reste pas moins que les actions s'enchaînent à partir de ces appréciations* »¹⁶. De cette façon, pour que le vendeur roumain puisse avoir une activité de vente rentable, il est nécessaire que son image

¹⁶ Strauss(A.), *Miroirs et masques*, Métailié, Paris, 1992, p.51.

colle à une certaine norme : il se doit d'avoir l'attitude du pauvre à qui est réservée la vente des journaux, afin que le passant ait l'attitude de l'acheteur faisant preuve de solidarité avec des personnes « précarisées ».

De cette manière, lorsque le responsable du journal proclame que « *la misère n'a pas de patrie* »¹⁷, il amalgame les pauvres français, qui ont objectivement davantage de difficultés au sein de la société française, et les Roumains dont la précarité est intrinsèque au pays dont ils sont issus, et qui n'a en cela pas le même sens. Le « changement de monde » est donc ici très symbolique, c'est le groupe social d'assignation qui change, plus que la réalité vécue par les acteurs.

L'interaction dans la rue étant très brève, le vendeur doit convaincre sa « clientèle » qu'il a besoin de son aide à partir de quelques traits particulièrement significatifs. Le point le plus caractéristique des transformations que suscite cette adaptation à la norme est l'aspect extérieur, la tenue dans laquelle les Roumains exercent leur métier : toutes les personnes interrogées étaient d'accord pour reconnaître que « *pour vendre le journal, il faut pas être trop bien habillé, il faut toujours être propre mais pas des beaux blousons, juste comme ça, jeans...* »¹⁸. L'allure générale des migrants apparaît nettement différente selon qu'ils sont dans une situation de vendeur ou pas. Ainsi, le samedi soir, ils passent inaperçus à l'entrée des discothèques, parmi les jeunes natifs et touristes de la Côte d'Azur ; de même, ils sont loin de l'attitude soumise et humble du *pauvre de bonne volonté*¹⁹ lorsqu'ils se rendent à la messe le dimanche matin. Il est clair alors que la représentation identitaire qui est proposée au regard de l'acheteur potentiel n'a rien de commun avec celle qui est maintenue et préservée à l'intérieur de son groupe d'appartenance, mais aussi lors des rapports avec des Français en dehors des situations « de travail ».

Ainsi, quand les relations sociales ne sont plus guidées par ce lien de dépendance, l'identité affichée n'est plus la même. On ne met plus en avant sa situation de demandeur en France, ou celle, difficile, de la Roumanie en général, mais la sienne, en tant qu'individu. L'aspect dramatique d'une existence malheureuse disparaît complètement, et d'autres

¹⁷ Entretien avec le fondateur et directeur d'un journal parisien, février 1999.

¹⁸ Entretien avec G., vendeur roumain à Nice.

¹⁹ Titre d'un mémoire de maîtrise de STAPS sur les comportements physiques des vendeurs du journal Macadam, UNSA, 1997.

relations s'instaurent sur les modes de la réciprocité et de l'échange entre des mondes certes différents mais d'égale valeur. Le contraste entre les discours est révélateur de ce changement de point de vue : les premiers entretiens menés auprès des Roumains vendeurs contenaient toujours un tableau très sombre de la Roumanie et de ses conditions de vie ; « *en Roumanie, tout le monde veut partir* » est revenu dans la plupart des interviews. Cependant, lorsque les rencontres répétées ont permis de dépasser l'aspect formel et superficiel du premier entretien, le discours tenu sur la Roumanie s'est transformé, passant d'une vision censée inspirer pitié et bons sentiments, à celle d'un pays où les relations humaines et familiales sont particulièrement solides, dont les habitants sont très « débrouillards » et qui ont toujours vaillamment combattu la dictature, etc.

Face à cette observation, on ne peut qu'aller dans le sens de C. Dubar lorsqu'il soutient que la « *négociation identitaire [est un] processus communicationnel complexe, irréductible à un 'étiquetage' autoritaire d'identités prédéfinies sur la base des trajectoires individuelles* »²⁰ : les Roumains de Nice, s'ils *sont* pauvres en termes économiques, par référence à l'économie internationale, ne *sont* pauvres, en termes identitaires, que parce qu'ils l'acceptent et mettent cette définition en avant dans certaines situations.

Cependant, même s'ils en sont les premiers promoteurs, cette assignation ne correspond qu'à un *moi situationnel*²¹ qui n'est pas intériorisé dans la mesure où il ne correspond pas aux aspirations réelles des individus. L'attribution identitaire est en cela le résultat de différents processus et stratégies mais elle nécessite d'être maîtrisée par ces derniers de façon à ne pas ternir la représentation de soi.

2.2. Des modes de gestion identitaires multiples

Cette représentation, qu'ils contribuent à façonner, amène donc les migrants à être amalgamés à un groupe social qui, dans leur pays, est bien inférieur au leur. La dévalorisation est double : d'une part, par rapport au pays d'origine, ils alignent leurs pratiques sur celles des groupes minorisés que sont les Tziganes et les paysans qui ont des habitudes migratoires de longue date ; d'autre part, en France, ils se retrouvent au même rang que les « SDF » dont ils ne partagent ni l'histoire individuelle ni la vision du monde.

²⁰ Dubar (C.), *La socialisation*, p.115.

²¹ Strauss, *Idem*, p.104 et suiv.

Ils subissent en cela l'image qu'ils revendiquent. S'il est certain que les migrants connaissent, avant d'arriver en France, la possibilité de vendre des journaux, beaucoup découvrent lors de leur première expérience les conditions de sa réalisation :

« *Je savais que je pouvais vendre les journaux, mais je croyais pas comme ça.*

- *Et tu pensais que c'était comment ?*

- *Je croyais qu'on vend les journaux dans une boutique, pas comme ça, dans la rue, toujours avec la main tendue »²².*

Et s'ils comprennent l'intérêt qu'ils ont à mettre en avant cette définition d'eux-mêmes, ils ont cependant du mal à se l'approprier. Les personnes interrogées estiment que la vente des journaux est un travail difficile et peu plaisant. Mais ce ne sont pas des contraintes physiques dont se plaignent les vendeurs ; ils ont du mal à accepter une situation qui les oblige à être en position de demandeur, qu'ils perçoivent comme proche de la mendicité. Tous sont conscients du déclassement et le vivent difficilement. Différentes démarches apparaissent alors dans le but de permettre aux vendeurs de conserver leur estime personnelle tout en diffusant cette image dévalorisante d'eux-mêmes. Si, en général, les individus ont plutôt l'une ou l'autre des attitudes décrites ci-dessous, celles-ci peuvent pourtant se conjuguer.

Certains refusent, tout d'abord, de « jouer le jeu ». Il s'agit d'une position qui, par définition, n'a pu être observée que parmi d'anciens vendeurs. Ceux-ci refusent d'être perçus comme des vendeurs de journaux et laisse cette image à d'autres. Ils annoncent alors clairement que cette identité n'est pas la leur et qu'ils ne sont pas prêts à sacrifier leur estime personnelle malgré le profit substantiel que cette activité représente. Ainsi R., qui a passé dix mois en France, « avouera », après une heure d'entretien, qu'il a effectivement travaillé à comme vendeur pendant quelques temps lors de son arrivée en France : « *Mais j'aime pas du tout être dans la rue, demander aux gens. Parce que c'est pas un vrai journal, les gens achètent parce que t'es pauvre, pour donner un coup de main. Je veux pas ça. D'accord ça gagne bien mais dès que j'ai pu, j'ai arrêté »²³. De même Ni., qui vit à Nice depuis un an et demi, dit ne plus vouloir vendre parce qu'il ne supportait pas le regard des gens, il préfère travailler moins souvent mais sur des chantiers, où il a un « vrai travail ». Cependant, comme cela a été précisé, il s'agit ici de personnes qui n'exercent plus cette activité, les motivations*

²² Entretien avec N., Roumain vendeur à Nice, le 17-11-97

²³ Entretien avec R., ancien vendeur à Nice, le 13-04-99 à Târgoviste.

qu'elles donnent à leur changement de situation sont énoncées *a posteriori* ; mais le discours des anciens vendeurs est révélateur du mal-être que provoque le fait d'endosser un statut dévalorisé.

Une autre attitude est de retravailler l'image du vendeur. Ce comportement n'est pas mis en avant lors des entretiens mais fut observé à de nombreuses reprises dans les locaux mêmes du journal, à Nice mais aussi à Paris. Il s'agit en quelque sorte de nier la démarche caritative qui préside à l'existence de ces journaux pour considérer cette occupation comme un emploi banal, qui n'a rien de dévalorisant. Les Roumains se démarquent des autres personnes qui ont recours à cette activité : ils ne pratiquent pas la vente des journaux sur le mode de la charité mais en parlent comme d'un emploi de commercial au sein d'une entreprise « normale » qui, comme toute entreprise, cherche à maximiser ses profits. Ils réfléchissent à diverses techniques de vente qu'ils mettent au point, comme celle, à Paris, qui consiste à se faire également portiers dans certains grands magasins, à titre gratuit afin d'attirer l'attention. De même à Nice, les Roumains expliquent le succès de leur activité par les attitudes commerciales qu'ils adoptent : il est nécessaire de connaître un peu de français pour pouvoir discuter avec les « clients », il faut se tenir toujours au même endroit, les carrefours de rues étant privilégiés, et s'y rendre à heures fixes afin d'habituer sa « clientèle », bien sûr ne jamais boire, etc. Leur mode d'approvisionnement se distingue aussi de celui des autres vendeurs : tandis que les Français achètent quelques journaux à la fois, qu'ils vont vendre dans les heures qui suivent, les Roumains achètent un stock plus important qu'ils gèrent eux mêmes sur plusieurs jours en le répartissant entre plusieurs vendeurs.

Le sérieux dont ils font preuve tend à instaurer une relation différente avec les responsables des journaux. Comme dans le cas de l'interaction dans la rue, ce sont les comportements des vendeurs qui conduisent les cadres à adopter une attitude particulière envers eux. Discutant d'égal à égal, ils débattent entre eux des améliorations qui pourraient être apportées au journal afin d'intéresser d'avantage le public, le passage à une parution hebdomadaire, les sujets traités dans les articles, etc. Il ne s'agit pas ici d'une attitude de demandeur ou de bénéficiaire mais presque d'entrepreneur. Or, l'un des objectifs des responsables de ces structures est de transmettre l'esprit d'entreprise aux vendeurs en les convainquant que la vente peut être rentable si elle est menée avec professionnalisme. Les Roumains, étant donné leur position, sont particulièrement enclins à adhérer à cette définition d'eux-mêmes : ils sont des professionnels singulièrement efficaces dans leur domaine.

Si l'image qui est diffusée auprès des « clients » n'en est pas vraiment modifiée, cette manœuvre permet pourtant aux Roumains de ne pas être considérés comme des pairs par leurs collègues français ou gitans dont le statut est précaire. Ainsi, ils évitent au moins une partie de l'attribution identitaire dévalorisante, ne se résignant à accepter celle-ci que lorsque cela est nécessaire à la réalisation du projet.

Enfin, une troisième voie pour tenter de compenser le déclassement est d'insister sur le pragmatisme qui guide la vente des journaux et sur le caractère ponctuel de cette activité. On met en avant le fait que l'amalgame avec les personnes en situation précaire se limite au cadre du « travail » et qu'il s'agit là d'un stratagème, en quelque sorte d'une tromperie, dont le but est de prétendre à une image qui n'est pas la sienne. Les enquêtés soulignent alors ce décalage et les efforts qu'ils doivent faire pour « jouer au mieux leur rôle ». L'une d'entre eux, de passage en Roumanie après plusieurs séjours de quelques mois en France, estime ainsi que les acheteurs « *sont très sympathiques parce qu'ils croient [qu'elle] est très pauvre* »²⁴. De même, en soulignant le travail sur l'apparence et la nécessité de n'être « *pas trop bien habillé* », les Roumains montrent qu'ils sont conscients du rôle endossé lorsqu'ils se font vendeurs.

Toutefois, si le statut est assumé, c'est aussi qu'il est justifié par la situation juridique à laquelle ils sont soumis en France ; le fait qu'ils ne soient pas ici dans leurs positions sociales « naturelles » paraît alors comme une évidence. Ils *pourraient* obtenir des emplois beaucoup plus nobles, mais c'est le contexte presque illégal dans lequel ils sont qui les obligent à « *être comme ça, dans la rue* ».

Cette prise de distance par rapport au rôle s'illustre dans le reste de la vie quotidienne des migrants en France. Ils parviennent en effet, à la différence des Français, à mettre de l'argent de côté et à constituer un capital sur la base de cette activité²⁵, et ils vivent, par le biais de l'entraide, de façon plus confortable que leurs homologues. Ils pratiquent ainsi certains sports ou loisirs comme le ping-pong, la lutte, la musculation, etc. Ces activités ne sont pas habituelles chez un public précarisé et elles permettent aux migrants d'entrer en contact et de lier des amitiés dans un milieu social proche de celui auquel ils appartiennent en Roumanie.

Dans ces conditions, l'assignation identitaire supportée lors de la vente n'est qu'une représentation que les acteurs abandonnent en même temps que la définition de la situation.

²⁴ Rencontre avec C., ancienne vendeuse à Nice, à Târgoviste, avril 1999.

²⁵ Qui peut occasionnellement être complétée par d'autres.

Leur univers symbolique de référence se situe en dehors de cette situation, et la vente des journaux n'apparaît alors que comme une stratégie sans conséquence sur la perception de soi.

En ce sens, les migrants s'adonnent à ce que Goffman appelle une *représentation frauduleuse*. En effet, sans tomber dans le mensonge caractérisé, l'ambiguïté de leur statut social en France leur permet de modifier la définition de la situation à laquelle parvient leur interlocuteur ; ils « *influencent cette définition en s'exprimant de façon à lui imposer le type d'impression qui l'amène à agir de son plein gré conformément à leur propre dessein* »²⁶ ; or leur dessein est différent selon le type d'interaction dans laquelle ils sont engagés. Ainsi, savoir naviguer parmi les différents rôles et attributions identitaires fait partie du savoir-faire et du savoir-être migratoires.

Il faut cependant noter que malgré les différentes façons de l'assumer, cette ambiguïté n'est jamais complètement résolue au cours de l'expérience migratoire. Elle reste toujours une question sensible qui ne peut être considérée comme réglée tant qu'elle est vécue au présent.

2.3. Des situations et des rôles

Le conflit entre ces différents rôles, vécu au cours de la migration, ne se résout finalement que par l'amendement de l'environnement qui le crée. De retour en Roumanie, les anciens émigrés sont en effet libres de construire leur propre catégorisation sans avoir à tenir compte du groupe dominant dont ils furent dépendants en France.

L'image qui est mise en avant dans le pays d'origine est très éloignée de toutes celles qui sont « bricolées » au cours de la migration. Le migrant roumain de retour dans son pays se présente comme un gagnant, un jeune aventurier qui a « fait fortune » à l'Ouest grâce à son audace et à ses capacités, l'ex-émigré étant en effet plus riche que la majorité de la population roumaine. Cette représentation est soutenue par l'ensemble des migrants qui forme d'une certaine façon, dans leur ville d'origine, un groupe social. La migration crée, en effet, des relations qui dépassent la simple réussite économique : celles-ci reposent sur une « *mémoire et des pratiques collectives que les migrants ont appris à partager au cours de la*

²⁶ Goffman(E.), *La mise en scène de la vie quotidienne, V.1*, p.13.

migration »²⁷, et qui instituent un sentiment de proximité observable au sein du pays d'origine. Cette catégorie de « nouveaux riches » affiche fièrement sa réussite en Roumanie. Les gains accumulés grâce à l'émigration leur permettent parfois de créer une petite entreprise dont ils deviennent les patrons. Pour un employé roumain, le fait de devenir propriétaire d'un commerce n'est pas économiquement envisageable, seule l'émigration (ou l'implication dans des trafics) peut autoriser une telle ascension sociale. Celle-ci est alors perçue comme un moyen de franchir les barrières sociales instituées par une économie déficiente.

Le discours que tiennent les anciens émigrés sur leur expérience, s'il relève souvent du récit d'aventures, ne passe pas sous silence les difficultés qu'ils ont rencontrées et n'occultent pas cette délicate question de la définition identitaire en France. Mais le fait de décrire cette situation avec distance leur permet de tenir un autre langage. Il ne s'agit plus, ici, de sauvegarder, malgré les conditions de vie, une certaine estime de soi, mais de raconter une expérience passée. Il ne s'agit plus de justifier des comportements dévalorisants mais d'expliquer la réussite affichée de l'émigration.

Les migrants soulignent ainsi les sacrifices endurés pour parvenir à la position actuelle, les réticences qu'inspirait cette catégorisation sociale équivoque. Ils mettent en avant le mal qu'ils se sont donnés : plus l'expérience a été ressentie durement, plus ils ont de mérite à avoir conquis leur position présente. Le regard porté par les anciens émigrés sur leur situation en France tend ainsi à anoblir leur succès, de façon à ce que celui-ci soit attribué non à la facilité de s'enrichir à l'étranger mais à la capacité d'adaptation et à la résistance de leurs auteurs. Le statut négatif du vendeur de journaux est, dans ce contexte, mis en avant comme une force : avoir su se plier aux exigences, même pénibles, de la condition d'émigré devient une faculté qui enorgueillit le sujet. Ceux qui, en France, avaient opté pour « garder leur honneur » en refusant de jouer ce jeu sont alors désignés comme moins doués et moins volontaires. Si, en plus, ils n'ont pas réussi à s'enrichir, ils sont alors considérés comme des losers qui ne furent pas capables de remplir leur contrat.

Cette analyse souligne à quel point la notion de rôle est importante dans ces passages d'une société à une autre, mais aussi d'une représentation identitaire à une autre. C'est, en France comme en Roumanie, le personnage joué qui évolue : les acteurs appartiennent

²⁷ Tarrus(A.), « Territoires circulatoires et espaces urbains », in *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°59-60, juin- septembre 1993, pp.50-60, p.53.

toujours à la même dynamique, celle de la migration, mais ils changent de rôle en fonction de leur « public ». C'est, ainsi, parce que l'on gagne considérablement en notoriété au sein de son propre milieu que l'on accepte, temporairement, de jouer un rôle dévalorisant. Ce processus révèle le rôle essentiel que joue le retour dans la trajectoire du migrant. En effet, ces *nomades*, pour emprunter le terme d'A.Tarrius, ne perçoivent leur présence en France que comme un – ou des « stage(s) », et en cela ils ne cherchent pas à s'intégrer à la société d'accueil ; or, c'est certainement parce qu'ils ne tentent pas d'être reconnus par cette dernière qu'ils acceptent, malgré le conflit identitaire qu'elle pose, cette définition d'eux-mêmes²⁸. Le déclassement social n'est supportable que parce qu'il est momentané et qu'il ne laissera pas de traces dévalorisantes dans la suite de la vie des migrants.

²⁸ De ce point de vue, les migrants roumains peuvent être comparés aux émigrés algériens de la première génération étudiés par A.Sayad. Il décrit en effet les sacrifices que firent ces derniers afin d'envoyer une partie de leur gain en Algérie. L'important fut, pour eux aussi, la réussite affichée dans leur pays quel que soit son coût à l'étranger. Ce n'est qu'avec l'installation à long terme dans le pays d'émigration et le regroupement familial que leur mode de vie a changé et qu'ils ont cherché à s'aménager, en France, de meilleures conditions de vie. La conjoncture internationale et le profil des personnes concernées restent ici bien différents et il est peu probable que la migration roumaine évolue selon le même processus. Néanmoins, le parallèle avec la première phase de l'immigration maghrébine en France mériterait, sur ce point, d'être développé.

BIBLIOGRAPHIE

- Benattig(R.) et Brachet(O.), *Les dynamiques migratoires roumaines, le cas des demandeurs d'asile en France*, Rapport de la DPM, 1998.
- Diminescu (D.), « Faire une saison. Pour une anthropologie des migrations roumaines en France » in *Migrations Etudes*, n°91, Novembre-décembre 1999.
- Dubar(C.), *La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Collin, 1995.
- Goffman(E.), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Les éditions de Minuit, 1973.
- Goffman(E.), *Stigmates, les usages sociaux des handicaps*, Paris, Les éditions de minuit, 1974.
- Grafmeyer(Y.) et Joseph(I.), *L'école de Chicago. Naissance de l'écologie urbaine*, Paris, Aubier, 1990.
- Katuszewski(J.) et Ogien(R.), *Réseaux d'immigrés, ethnographie de nulle part*, Les éditions ouvrières, Paris, 1981.
- Morokvasic(M.) et Rudolph(H.), *Migrants – Les nouvelles mobilités en Europe*, Paris, L'Harmattan, 1996.
- Sayad(A.), « Les trois âges de l'émigration algérienne en France », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, Paris, juin 1977.
- Strauss(A.), *Miroirs et masques*, Métailié, Paris, 1992.
- Streiff-Fénart (J.), « Les recherches interethniques en France: le renouveau? » in *Migrants-Formation*, n°109, juin 1997, pp.48-65.
- Tarrius(A.), « Territoires circulatoires et espaces urbains », in *Les annales de la recherche urbaine*, n°59-60, juin-septembre 1993, pp.50-60.