



HAL
open science

Quand l'humanitaire choisit ses victimes

Alice Corbet

► **To cite this version:**

Alice Corbet. Quand l'humanitaire choisit ses victimes: La victime, parangon médiatique de l'intervention humanitaire. 2015, pp.39-46. hal-02474398

HAL Id: hal-02474398

<https://hal.science/hal-02474398>

Submitted on 11 Feb 2020

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.

Corbet Alice

Quand l'humanitaire choisit ses victimes

Revue Projet

2014

Les organisations humanitaires viennent en aide aux victimes, grâce, notamment, à notre argent. Pour nous inciter au don, elles mettent en scène les victimes les plus à même de nous émouvoir, au risque de simplifier le message et d'en oublier d'autres, moins idéales.

Régulièrement, sur les murs des villes, sur les écrans des téléviseurs, des images chocs. Une enfant maigre, une mouche au coin de la bouche : la faim. Une image floue, en mouvement, dans laquelle on discerne les éclats d'une arme et des membres broyés : la guerre. Un regard tout à la fois éteint, soulagé et aveuglé : un survivant exhumé de décombres. Un père qui tend dans ses bras le cadavre boursoufflé de son enfant : un appel à l'aide. À côté, un slogan, tout aussi dérangeant. Et un logo, qui rappelle que l'on peut faire quelque chose : soigner les corps, rendre la vie. Ce que nous, spectateurs et donateurs potentiels, ne pouvons réaliser ; mais que l'organisation représentée par le logo ne peut faire sans nous. Du moins sans nos moyens.

La victime est la motivation première de l'intervention humanitaire (1), que ce soit pour légitimer une action ou pour lancer des appels aux dons. Qu'est-ce qu'une victime au reflet de la réalité, pour le spectateur et donateur potentiel ? Qu'est-ce que cela signifie pour notre société contemporaine ? En revenant sur les différents types de victimes, de la « bonne » victime à la « mauvaise » victime, on verra quels sont les usages de ces représentations et le sens qu'elles induisent. On conclura sur l'impact qu'elles ont sur les deux extrêmes de la chaîne de l'imagerie victimaire, tant sur la victime que sur le spectateur-donateur potentiel.

Entre présupposés et idéologie

Les images véhiculées par les médias proviennent des terrains d'opération des organisations humanitaires, ou sont transmises par les journalistes présents sur les lieux « en crise ». Mais l'angle émotionnel de leur mise en scène reflète la réalité sous un biais finalement très partiel. La mise en avant des « vulnérables », ces groupes identifiés comme les plus touchés par les catastrophes, est souvent photogénique, par le cadrage ou par la narration de la scène, et répond à des codes visuels essentiellement religieux : pietà, descentes de croix, madones, etc. Elle provoque l'apitoiement, parfois le sentiment d'identité (« ça pourrait être moi »). Le vocabulaire associé à ces images est également très évocateur : on parle de pays martyr, de corps décharnés... Le regard indigné reflète ainsi un rapport à l'autre dans lequel cet autre est l'objet d'une contemplation empathique. Et ce regard entérine différents présupposés sur la victime en question. C'est ainsi que se détache un corpus du visible : celui des représentations de la victime idéale, évocatrice et universelle.

Dans ces corpus doctrinaux façonnés par les représentations victimaires, la femme est souvent opprimée mais belle, l'enfant innocent (c'est la « victime absolue » déjà évoquée par Jacques Rancière (2), le vieillard respectueux et dépouillé... L'homme, peu évoqué, sauf en situation de détresse (lors des enterrements ou sous le coup d'une blessure), est généralement absent de

ces représentations : il apparaît en filigrane, comme celui qui tient les armes, celui qui provoque le malheur. Dans tous les cas, s'il y a un militaire de l'Onu ou une blouse blanche à côté de la victime, l'image signifie qu'« on » est là, qu'il y a de l'espoir, voire une « solution » au problème.

Parfois, une victime dite « noble » permet l'identification et laisse sous-entendre que son pays va pouvoir se « relever », ce qui n'empêche pas de l'aider temporairement. C'est le cas des victimes du tsunami japonais de 2011 : le pays inspirait confiance au donateur tout en lui donnant le sentiment qu'il pourrait être concerné par un désastre technologique similaire. Si, par ailleurs, l'attitude des Japonais a été remarquée (peu de pleurs, une aptitude à la « résilience »), n'est-ce pas aussi que peu d'images de morts ou de familles en souffrance ont été montrées ? L'esthétisation du désastre japonais n'a-t-elle pas joué sur les présupposés à l'égard du pays et sur le sens de la catastrophe ? À l'inverse, dans les « creux de la carte », se devinent les cas délaissés ou complexes : ceux qui sont plus difficiles à médiatiser, parce qu'ils sont moins photogéniques (moins spectaculaires), parce que les *a priori* sont moins favorables (ils appartiennent à un monde « ennemi »), ou parce que leurs histoires, trop compliquées, empêchent une lecture simple et intuitive de leur situation. Par exemple, les Pakistanais ont mauvaise presse et leurs inondations ou tremblements de terre ont du mal à mobiliser les spectateurs. De même, les Subsahariens, dont on imagine qu'ils sont toujours en famine et qu'ils ne sont « pas assez entré[s] dans l'histoire (3) », sont presque victimes par nature : l'image donnée d'eux ne laisse aucune perspective d'espoir sur leur devenir. Il est alors difficile de mobiliser aujourd'hui le spectateur-donateur au sujet des problèmes liés à une vaste région africaine, dont les pays mêlent tous une histoire sociopolitique complexe à des enjeux géostratégiques et économiques multiples et à des dégradations climatiques majeures. Aussi bien, ceux qui ne répondent pas aux codes « esthétiques » et idéologiques n'attireront que peu l'attention, l'empathie et le don.

Il n'y a donc pas de rapport équitable avec les victimes. Si le spectateur-donateur a l'impression que la victime est déjà perdue, il considère, lassé de cette situation de victime immuable, que son don n'est pas utile : il vaut mieux donner pour être efficace. Les victimes qui semblent trop loin, car « leurs » tragédies ne peuvent pas nous arriver, sont souvent moins considérées ; sauf quand le lointain se rapproche ou que l'on s'identifie à un drame ponctuel qui pourrait arriver aussi « chez nous » : tremblement de terre d'Aquila en Italie (2009), inondations suite à la tempête Xynthia en France (2010)... Il en est de même pour les différentes typologies de catastrophes : un désastre naturel et violent attire plus l'attention qu'une guerre larvée et complexe.

La victime comme ressort de l'action

L'impact de la mise en image peut s'analyser à partir des réactions de l'opinion publique et des responsables politiques à la suite des attaques chimiques du 21 août 2013 à Damas, en Syrie. Les lignes de cadavres aux thorax expirés évoquaient une mort sans discernement : le gaz est un symbole de danger universel, sans frontières ni limites. D'ailleurs, les images d'animaux morts, notamment de chiens, ont été largement diffusées, démontrant l'injustice, la table-rase à laquelle personne ne peut échapper. L'usage du gaz rappelle qu'il y a des moyens modernes et très efficaces pour tuer, des armes « non-conventionnelles » bannies depuis des années. Pourtant, on se rappelle que l'arme chimique fut utilisée lors des deux guerres mondiales, de celles d'Indochine et du Viet Nam ou plus récemment en Irak. Les

réglementations liées à ces armes rappellent que les victimes doivent, comme l'arme et la guerre, être « conventionnelles »... Cependant, certains peuvent vouloir la disparition entière de victimes, devenues « problèmes ». C'est la « victime totale ». On pense ici aux génocides et plans d'extermination de masse, comme aux incessantes luttes intestines dans lesquelles la mort est l'unique échappatoire : luttes de gangs, batailles politiques nationalistes. Le vocabulaire se lie alors à l'image-stigmaté de l'autre : en Haïti, on a parlé de « déchoukaj » lors des dictatures (le terme renvoie au verbe « dé-souche » un arbre) ; au Rwanda, la radio Mille collines parlait de l'extermination de « cafards », etc. Dans les discours des politiques, d'ailleurs, les réactions suite aux attaques chimiques syriennes se référaient essentiellement aux images qualifiées d'« abjectes » et d'« abominables ». Mais tuer de manière « conventionnelle » (100 000 morts syriens fin juillet 2013) nous interroge-t-il moins que tuer avec du gaz ? La victime, soumise à la cause de sa mort, démontre que ce ne sont pas les cadavres qui nous font le plus horreur (il y a des images plus ignobles encore), mais la cause de leur décès. Avec leur médiatisation, de victimes totales (anéanties sans distinction), les victimes syriennes se sont donc imposées comme témoins. Elles ont montré et démontré au monde ce qui se passait dans le pays et provoqué une réaction de réprobation internationale. La victime est alors un symbole argumentatif pour l'opinion publique.

D'une manière générale, ces typologies victimaires ne se fondent que sur l'image, la détresse et les présupposés qui les accompagnent : sur le sentiment d'émotion et non sur une explicitation contextuelle de la situation et des besoins de la victime. L'image la plus directe, où la victime est envahissante, obnubile l'attention du spectateur. Dans sa simplification, elle fait oublier les enjeux cachés derrière la lecture initiale. Présentée souvent comme incapable de s'en sortir seule, la victime devient faible par nature, naturellement victime. À force d'être décontextualisées, voire déshistoricisées, les représentations qui dépassent le cadre de l'émotion et submergent le sens critique forment un sens que l'on peut qualifier de politique : en identifiant l'homme à sa souffrance, on dépolitise son être et on oublie qu'il est bien plus qu'une enveloppe biologique (4).

L'impact des représentations victimaires se matérialise ou non dans le don-réflexe, fondé sur l'émotion et l'immédiateté. Le don a lieu quand un événement touche particulièrement le spectateur et qu'il y est incité par les arguments des organisations humanitaires déclarant qu'elles vont convertir son argent en soin et en aide. Ce don-réflexe s'appuie également sur le sentiment de culpabilité : on ne peut rien faire soi-même, alors on fait faire par l'intermédiaire de quelqu'un d'autre, parfois dans un mouvement de catharsis collective, quand le drame s'affiche sur toutes les télévisions, suscitant ces spectacles de levée de fonds, ces prises de parole de personnages influents, politiciens, vedettes médiatiques... Enfin, le don-réflexe a un aspect compensatoire : il entérine l'échange d'une valeur monétaire contre une valeur morale en donnant l'impression que, comme l'immédiateté émotionnelle nous frappe, le don va immédiatement corriger notre incapacité d'aider par le biais d'une organisation humanitaire (5). Ce geste réflexe, plus que réflexif, proportionnel à l'émotion, était par exemple mis en scène par le raccourci elliptique de la campagne de Médecins sans frontières où l'on voyait une femme, médecin, blanche, exténuée, mais allant de l'avant, portant dans ses bras un enfant, noir, mourant. Avec écrit au-dessus : « Votre argent ? C'est elle qui l'utilise ». Avec la médiatisation immédiate (comme pour la catastrophe de Fukushima) et la multiplication des images (comme pour Haïti en 2010), ces appels ne donnent ni le temps ni la place à l'explication. Or ce don-réflexe ne peut être que temporaire (pour des événements spécifiques) et non systématique, car l'imagerie sur laquelle il s'appuie engendre de nombreux malentendus.

La vengeance de la victime et du donateur

D'une part, la victime sait souvent qu'elle en est une. Elle peut alors se manifester comme étendard d'une cause, en sur-jouant son rôle : c'est parfois son unique moyen d'exister, imposé par le regard de l'autre. Quand le statut de victime est le seul à attirer certains droits, quand il est devenu un enjeu, une personne peut, en effet, mettre en avant ce statut pour demander une aide humanitaire ou politique. Pourtant, la plupart du temps, les victimes réalisent nombre de choses par elles-mêmes, ne se contentant pas d'attendre les sauveteurs. Ceux qui sont souvent présentés comme « passifs » ne le sont généralement que très peu, même en situation de catastrophe ! L'attention des médias, portée sur leur corps souffrant, peut devenir leur force. À la Commission des recours des réfugiés (6) (juridiction où des demandeurs d'asile viennent plaider leur cause), ils font davantage appel à leurs souffrances physiques (toutes les femmes disent avoir été violées) qu'à l'oppression politique subie ou à d'autres événements plus complexes, ce qui pourrait entraîner quelque suspicion (« des terroristes ? »). Bien qu'ils aient souvent des raisons fondées de chercher refuge en France, tous les demandeurs d'asile insistent sur les mêmes points, souvent dans les mêmes termes : ceux les plus susceptibles de toucher les juges. Le risque est celui d'une uniformisation du témoignage, d'un effacement des particularismes individuels ou des situations trop complexes (les demandeurs d'asile ont parfois moins de vingt minutes pour toute l'audience et bénéficient d'une traduction souvent approximative). On retrouve ici le concept de « biolégitimité » – développé par Didier Fassin : le corps fait droit (7) –, pour qui le témoignage prime sur la vérité, mêlant émotion et histoires-clefs propres à toucher le public concerné, au lieu du récit plus complexe d'une vérité dont la violence est non moins forte, mais plus indescriptible pour l'oreille d'un « témoin du monde », qu'il soit juge ou journaliste.

À ce qu'on peut appeler la « vengeance de la victime », celle d'une victime qui se sait victime et se survictimise, s'ajoute la « vengeance du spectateur et éventuel donateur ». Car ce dernier en arrive à se montrer suspicieux face à ces victimes « qui se plaignent tout le temps », ou bien à se lasser de cette victime immuable, dont la situation n'évolue jamais au fil des générations, ou encore à ne plus du tout comprendre l'histoire de la victime tant elle a été décontextualisée et déshistoricisée : son « don réflexe » est fatigué. Trop ponctuel, le « don réflexe » ne fait plus sens à force de ne pas comprendre et de se centrer seulement sur un corps souffrant sans évoquer la complexité de la question. Il a tendance à faire baisser la récurrence et la moyenne des dons.

Réduire la complexité ?

Aussi de nouvelles stratégies des organisations humanitaires ou médiatiques insistent-elles sur le « savoir » et le « comprendre » plus que sur le « voir » et « l'émouvoir ». L'expérience de la campagne du CCFD-Terre Solidaire « Ceci n'est pas », qui a pris la question de l'appel au don sous un angle inédit en remettant en question les codes habituels, les clichés et les idées reçues, a permis de montrer qu'un autre type de « publicité » pouvait fonctionner (8). Une des affiches de cette campagne représentait, par un dessin – astuce permettant une première différenciation des codes publicitaires habituels –, une femme portant un bébé, près d'un sac que l'on suppose rempli de nourriture. La légende expliquait : « Ceci n'est pas une Africaine qui souffre de la faim. C'est la gérante d'une coopérative agricole ». Pour mieux interpeller le public tout en lui faisant comprendre et le sens et la philosophie de l'organisme, le bas de

l'affiche rappelait : « Le Sud mérite mieux que nos clichés ». Sur le même mode, la Croix-Rouge française s'est armée d'humour et du physique d'un mannequin pour inciter les gens à donner ou à apprendre les gestes de premiers secours. Aussi, pour sensibiliser à un sujet peu valorisant, l'ONG reprend une danse loufoque et un morceau de musique qui ont fait le « buzz » sur internet (le « Harlem shake »). Le spot publicitaire conclut : « Les diarrhées tuent un enfant toutes les 20 secondes. ça mérite aussi de faire le buzz. »

Le but des appels aux dons des organisations humanitaires est de récolter de l'argent : peut-on leur reprocher de jouer avec nos instincts si nous ne remettons pas ces derniers en question ? Ce penchant à simplifier le malheur de l'autre pour obtenir une image plus lisible du monde n'est-il pas, surtout, un symptôme des maux de nos sociétés contemporaines ? Les représentations victimaires, toutes façonnées d'idéologies, répondent à une tendance actuelle, celle d'une distinction claire entre les uns et les autres (la bonne victime et le sauveur), d'une recherche de réduction rapide et même rassurante de la complexité d'un monde pourtant de moins en moins lisible. Ainsi, l'imagerie victimaire continue d'alimenter nos perceptions du monde, où le caractère sensationnel, rapide et facile prime sur l'approfondissement contextuel, raisonné et réflexif.

Notes

1. On dira « humanitaire » pour évoquer tous les mouvements de solidarité, qu'ils soient de caractère urgentiste ou de développement.

2. Jacques Rancière, *La méfiance. Politique et philosophie*, Galilée, 1995.

3. Selon la formule de Nicolas Sarkozy, alors président de la République française, lors d'une allocution prononcée en juillet 2007, à Dakar (Sénégal).

4. A. Corbet, « La 'bonne' victime : une question d'images, d'emblèmes, et un sens politique implicite », *Grotius International* [en ligne], 03/03/2011.

5. Sylvain Lefèvre, *ONG et Cie, Mobiliser les gens, mobiliser l'argent*, Puf, 2011.

6. Commission des recours des réfugiés, aujourd'hui Cour nationale du droit d'asile. Observations menées entre 2006 et 2007.

7. Didier Fassin, « Politiques des corps et gouvernement des villes. La production locale de la santé publique », in D. Fassin (dir.), *Les figures urbaines de la santé publique. Enquête sur des expériences locales*, La Découverte, 1998, pp. 7-46.

8. Ce qui fut le cas : cette campagne a reçu le Grand Prix Stratégies de la communication d'entreprise 2010 et s'est traduite par une augmentation des dons de l'organisme.
