

Myriam Jost

Représentations visuelles du handicap et représentations sociales

Résumé

Cet article s'intéresse aux images du handicap. Il part du principe que les représentations visuelles constituent non seulement un certain reflet de nos attitudes et représentations sociales face au handicap, mais également un puissant vecteur de consolidation, voire de modification de celles-ci. De ce point de vue, l'analyse de la mise en images du handicap, de l'art pictural jusqu'à la publicité, en passant par les œuvres télévisuelles et cinématographiques, se révèle de première importance pour mettre en évidence les effets potentiels de l'image sur les attitudes face au handicap ainsi que sur les représentations sociales de la personne handicapée dans le public.

Zusammenfassung

Dieser Artikel befasst sich mit der Darstellung von Behinderung. Er geht davon aus, dass visuelle Darstellungen unsere soziale Wahrnehmung und unser Verhalten bezüglich Behinderungen widerspiegeln. Einerseits können sie einen Konsolidierungsfaktor beinhalten, andererseits können Bilder aber auch eine Änderung unseres Verhaltens bewirken. In diesem Zusammenhang ist die Untersuchung der Bilder, die Behinderung darstellen bzw. thematisieren – Gemälde, Werbung, Fernsehsendungen und Kinofilme – von grosser Bedeutung und zeigt die potentielle Wirkung der Bilder auf unsere Wahrnehmung von Behinderung und den sozialen Stellenwert der Menschen mit Behinderung in der Öffentlichkeit.

Introduction

Le handicap a de tout temps été représenté, de multiples manières et à des fins très diverses. Les nombreuses représentations imagées ayant trait au handicap nous fournissent de précieuses informations sur le rapport au handicap dans les différentes cultures et sociétés. Ces images témoignent non seulement à leur manière des attitudes et représentations sociales de leur époque, mais peuvent également être comprises comme la représentation d'un ensemble de croyances, de valeurs et de conceptions de ceux qui les ont produites et diffusées, tout autant que de celles à qui elles sont destinées (Combrouze, 2003, p.189). Or, si l'image représente d'une certaine manière une réplique de la réalité, un signe qui ressemble plus ou moins à ce qu'il représente, elle peut aussi, par les messages qu'elle vé-

hicule et les modèles qu'elle met en scène, exercer une influence puissante sur nos attitudes et représentations sociales.

Selon la théorie de l'apprentissage social, en effet, les enfants apprennent puis modèlent des comportements sociaux à travers l'observation des modèles qui les entourent. C'est par ce biais que des attitudes et comportements comme les rôles sexués, les biais raciaux, les traditions sociétales ainsi que les préjugés seraient acquis (Hardin et al., 2001, p.25). Parmi les modèles de comportements sociaux de l'enfant, on trouve non seulement des personnes faisant partie de l'entourage, proche ou lointain, mais aussi des modèles plus abstraits, mis en scène de manière imagée, et auxquels nous sommes continuellement confrontés par le biais des médias de masse. Ainsi, de par la puissance

de leur pouvoir de communication ainsi que leur omniprésence, il a été maintes fois démontré que les médias imagés exercent une action décisive dans l'élaboration et la propagation des représentations sociales des groupes humains (Combrouze, 2003; Hardin et al., 2001; Panol & McBride, 1999; Ganahl & Arbuckle, 2001). En ce sens, l'analyse de la manière dont les personnes handicapées sont mises en images ainsi que la mise en évidence des effets potentiels de celles-ci sur les représentations sociales de la population non handicapée revêtent une importance particulière.

Le handicap dans l'art pictural

L'art chrétien médiéval offre une riche collection de reproductions picturales de personnes infirmes, établissant ainsi un lien entre handicap et religion. Ce lien servirait deux symboliques. La première touche au monde de la charité et de l'assistance: l'infirmité renvoie à la tendresse et à l'offre de salut de Dieu. On retrouve ainsi une multitude de corps malades, amputés, tordus dans le cadre précis des miracles évangéliques de guérison. La deuxième symbolique s'attache, elle, aux puissances occultes et démoniaques: l'infirmité y est alors associée au péché et à ses conséquences. Ainsi, le corps peut tout aussi bien symboliser la présence du Christ que celle du diable, avec ce qu'elle implique de menace et de rejet (Stiker, 2006, p. 30).

Plus tard, la tendance initiée au Moyen-âge sera détournée et le handicap dans la peinture essentiellement mis en lien avec la société. L'infirmité devient alors le reflet critique d'une société prétendument organisée, révélée à travers le point de vue de l'artiste: le rapport entre les corps abîmés et le corps social défectueux y est alors clairement montré (op.cit., pp. 35-41). Bruegel l'ancien, Ja-

ques Callot, Diego Vélasquez, Francisco de Goya et Otto Dix vont s'inscrire dans cette même lignée.

Certaines des œuvres de ces peintres dénoncent la mise à l'écart des infirmes, leur abandon. Elles les représentent avec les accessoires des groupes sociaux reconnus de l'époque de manière grotesque et carnavalesque (Bruegel l'ancien: *Les mendiants, La parabole des aveugles*), ou alors avec les vices et les déviances des différents types sociaux (Callot: *Les Hideux, Les misères de la guerre, Les Gueux contrefaits, les «Gobbi»*). D'autres œuvres renvoient plus précisément à la folie, au désordre humain, à la guerre, productrice de corps infirmes (Goya: *Les désastres de la guerre*; Dix: *Les joueurs de skat*).

Ces représentations de personnages infirmes renvoient au grotesque et au ridicule de la société et illustrent chacune à leur manière les différents régimes d'exclusion auxquels les personnes handicapées ont été soumises: tour à tour assistance, abandon, marginalisation, ségrégation,... (Ravaud & Stiker, 2000).

Le handicap dans les productions télévisuelles et cinématographiques

Plus récemment, le cinéma et la télévision se sont eux-aussi attachés à mettre en scène le handicap. Si celui-ci a été montré dès l'apparition du cinéma muet et l'est toujours de nos jours, la manière, elle, a évolué dans le temps, suivant les évolutions des représentations de la société à l'égard du handicap (Brion, 2004).

Les premiers cinéastes associent la laideur et le handicap à une valeur morale positive ou négative et utilisent ces attributs comme élément déterminant de la caractérisation de leurs personnages (p. ex. Quasimodo dans le film *Notre-Dame de Paris*, de Wal-

lace Worsley en 1923; les personnages de *Freaks* de Tod Browning en 1932) (Bonnefon, 2004, pp.35-42). Cette mise en scène de la personne handicapée jouait sur la peur et les montrait comme le sont aujourd'hui les Aliens: non humains, suscitant l'inquiétude et porteurs de menaces envers la communauté (Belmont 2008, p.10). Si la manière de traiter la thématique a beaucoup évolué, la fascination pour l'étrange et le monstrueux est demeurée au fil du temps, et se retrouve plus récemment dans des films tels qu'*Elephant man* (David Lynch, 1980) ou encore la série *Carnivale* (Daniel Kauf, 2003) (Grim, 2008, p.180).

La palette des rôles va peu à peu s'élargir, suivant l'évolution de l'intégration des personnes handicapées dans la société, et faire place à des films engagés, affirmant la volonté des personnages et revendiquant leur droit à une vie digne. C'est le cas par exemple des films *Les ailes du désir* (Wim Wenders, 1987) ou encore *le Huitième jour* (Jaco Van Dormael, 1996) (Bonnefon, 2004, p.66 et pp. 99-100). Ces films témoignent de l'évolution du cinéma: les personnes handicapées sont de plus en plus intégrées dans l'histoire, la servant au même titre que les autres personnages, sans en faire pour autant le sujet central (Kolucki, 2001, p.2; Thèvenin, 2003, pp.238-244). Nous verrons pourtant que ce type de productions est loin d'être représentatif d'une tendance majoritaire.

Le handicap dans les affiches et la publicité

Selon Rambourg (2003, pp.189-190), les premières affiches en lien avec l'infirmité remontent aux siècles classiques (15^e-17^e siècles) et consistent en des textes de lois sur l'invalidité placardés sur les murs de la cité. En lien avec les préoccupations de l'époque, elles avaient pour but d'organiser, réglemen-

ter et encadrer la sphère sociale. Il faudra attendre les premiers Freak shows, au milieu du 18^e S. pour rencontrer les premières affiches imagées de ceux que l'on catégorisait alors comme des « monstres ». Plus tard, durant la montée du nazisme et de sa propagande eugéniste en Allemagne, on verra l'image de personnes handicapées occuper les affiches dans un but politique et économique. Par la suite, la logique commerciale de l'affiche prend le dessus et servira principalement à développer le domaine de la charité: l'image du handicap est alors utilisée pour réveiller la conscience et appeler aux dons, et ce pour des décennies. Parallèlement, une autre tendance discrète se développe à partir des années '80: la publicité commerciale pour des biens de consommation. Les premières publicités ont été produites aux USA pour de grandes marques comme Levi's et McDonald's. Elles mirent tout d'abord en scène des personnes en chaise roulante, visibilité du handicap oblige, et ouvriront progressivement la voie à la mise en scène d'autres types de handicaps visuellement repérables (surdité, trisomie 21, ...) (Dougherty, cité par Haller & Ralph, 2001, pp.4-5). Ce sont les premières images positives du handicap, montrant des personnes capables de vivre une vie normale et ayant des relations avec des personnes non-handicapées. Avec ces premiers essais timides, les publicistes pensaient majoritairement s'adresser aux personnes handicapées dans le but de gagner de nouveaux consommateurs. La réception du public a été très positive (Haller & Ralph, 2001, p.4, Ganahl, 1999, p.122).

Les années '90 voient se développer une nouvelle tendance (principalement aux USA, en Grande Bretagne et au Canada): les publicités se détournent peu à peu d'un intérêt purement commercial et s'appliquent à dépeindre le handicap de manière plus réaliste

te, positive, voire humoristique, afin de vaincre les peurs qu'il suscite chez la majorité de la population (cité par Panol & McBride, 1999, p.80). Les personnes handicapées, fières d'être représentées comme les autres membres de la société, ont accueilli de manière globalement positive ces nouvelles publicités, alors que la population non handicapée a réagi de manière plus mitigée, craignant l'exploitation d'une minorité montrée jusqu'alors comme dépendante et manquant cruellement de discernement (Haller & Ralph, 2001, p.5). Certaines de ces publicités entraînent même de telles réactions qu'elles doivent être retirées du marché (p. ex: campagne publicitaire « les tournesols » de Toscani pour Benetton).

En Grande Bretagne, après une décennie de publicités considérées comme démodées, dans lesquelles les personnes handicapées sont exclues, ou pire, ridiculisées et stéréotypées (Levy, cité par Haller & Ralph, 2001, p.5), le prochain tournant est amorcé en 2000 par la *Chelsire Fund charity*, qui lance la campagne *VisABLE*. Il s'agit d'une campagne d'un nouvel ordre, visant d'une part à trouver des modèles handicapés prêts à tourner des publicités, et d'autre part à encourager les compagnies anglaises à les intégrer dans un certain nombre de leurs campagnes (Haller & Ralph, 2001, pp.6-8). Selon Stirling, cette campagne aurait aidé le monde des affaires à prendre conscience du pouvoir des consommateurs handicapés et l'aurait confronté à ses responsabilités morales et légales: le handicap commencerait depuis lors à être considéré comme faisant partie de la diversité (cité par Haller & Ralph, 2001, p.8).

Tendances actuelles

De nombreuses recherches se sont attachées à étudier la manière dont les personnes handicapées sont actuellement représentées dans les divers médias visuels. Elles cherchent à mettre en évidence à la fois ce que ces modes de représentations disent de nos valeurs, croyances, attitudes et comportements envers les personnes handicapées, mais aussi les caractéristiques et influences éventuelles que ces types de portraits peuvent en retour exercer sur nos représentations sociales du handicap, puis, par extension, sur nos relations avec les personnes en situation de handicap.

Les principales caractéristiques qui ressortent de ces recherches sont les suivantes.

Absence, exclusion visuelle

De manière générale, on constate une sous-représentation des personnes handicapées dans les publicités et les productions filmiques (Panol & McBride, 1999, p.82; Ganahl, 1999, pp.116, 130-131; Thomas, 2001, p.63; Hardin et al., 2001, p.28). Les études centrées spécifiquement sur les publicités télévisuelles aux heures de grande écoute les déclarent même quasiment inexistantes (Ganahl, 1999, pp.130-131; Elliott, Byrd & Byrd, 1983; Ganahl & Kallem, 1998, cités par Ganahl & Arbuckle, 2001, p.35; Byrd, 1983, cité par Ganahl, 1999, pp.121-122; Elliott & Byrd, 1982, cités par Panol & McBride, 1999, p.79).

Plusieurs raisons peuvent être invoquées pour justifier cet état de fait. Premièrement, l'importance actuelle donnée au corps sain et parfait rend le corps handicapé non éligible pour la représentation: il serait trop éloigné de la norme. Deuxièmement, les sentiments de malaise et d'embaras occasionnés par la vue du corps handicapé chez la majorité des gens rendent le handicap peu montrable. On assiste dès lors

à l'exclusion des personnes handicapées du monde visuel, ou au « gommage » de tout élément visuel dérangeant (Hardin, 2001, pp.23-24; Riley, 2005, p.1).

Représentation du handicap par des images irréalistes

Lorsque les représentations des personnes handicapées ne sont pas tout bonnement absentes de nos médias, elles sont, pour les raisons évoquées précédemment, généralement montrées sous un esthétisme particulier, comme « nettoyées » de tout signe dérangeant de différence, et tendant le plus possible vers la normalité (Thomas, 2001, p.64). Il arrive alors souvent que le handicap soit nié chez le sujet, ou au contraire que le sujet soit nié et réduit à son seul handicap. De ce fait, les handicaps visuels et sensoriels, qui ne comptent pourtant pas parmi les plus répandus, sont les plus « représentés », rendus identifiable par la seule visibilité des équipements palliatifs (chaises roulantes, appareils auditifs,...) (Rambourg, 2003, p. 194; Riley, 2005, p.1; Ganahl & Arbuckle, 2001, p.38; Combrouze, 2003, p.30; Haller & Ralph, 2001, p.4).

Représentation du handicap par des images stéréotypées

De nombreuses études dénoncent le fait que les personnes en situation de handicap se retrouvent fréquemment casées dans des stéréotypes prévisibles, généralement à connotation négative (Burd, 1999, p.141; Nelson, 1996, cité par Hardin et al., 2001, pp.23-24; Ross 1997, Nelson, 1994, cités par Panol & McBride, 1999; O'Donovan, 2003).

La pitié semble être de loin le stéréotype le plus répandu dans les représentations imagées du handicap. De manière générale, les études s'accordent sur le fait que certains publicistes, notamment ceux qui travaillent

pour les associations caritatives, présentent une vue particulièrement distordue du handicap, présentant les personnes handicapées comme pitoyables, pathétiques, et surtout dépendantes (Riley, 2005, p.1). Les films et les séries jouent eux-aussi sur le registre de la pitié: les personnages handicapés sont le plus souvent des enfants, issus d'un milieu socio-économique bas et la plupart du temps institutionnalisés, caractéristiques qui renforcent l'impression de vulnérabilité et de dépendance (Leonard, cité par Panol & McBride, 1999, p.78).

Un autre stéréotype découlant du premier et largement diffusé dans les médias est celui des personnes handicapées montrées comme peu capables, inutiles et très coûteuses. Souvent dépeintes comme incompetentes, enfantines, nécessitant des soins totaux et non productives, elles sont tenues pour responsables d'un gaspillage considérable d'argent public. Par opposition, l'idée selon laquelle les personnes valides sont les bienfaiteurs des personnes handicapées est également massivement véhiculée (Combrouze, 2003, p.30-33; Nelson, 1994, cité par Thomas, p.61).

Dans une autre extrême, certaines productions télévisuelles ou filmiques mettent en scène des personnages handicapés spécialement courageux et braves, frisant souvent le stéréotype du « super infirme » et mettant l'accent sur un héroïsme hors du commun (Riley, 2005, p.1; O'Donovan, 2003, p.6). Or, outre le fait de véhiculer une image inadéquate du handicap auprès du public, ce type d'exemples exagérément positifs (intégration, réussite malgré la déficience), aurait pour résultat d'augmenter la pression sur le sujet, et ferait ainsi plus de mal à la personne handicapée que le pendant imagé négatif (Darke, 2005, p.3).

L'association de la personne handicapée au diable ou au criminel est, elle aussi, plus que courante dans les médias. Le mythe initié au moyen âge y est renforcé par 3 messages: le handicap est mis en lien avec une punition divine ou diabolique, la difformité du corps est apparentée à celle de l'âme, et celui qui est affecté par cette difformité éprouve forcément de la rancune envers les personnes non-handicapées (Hardin & Hardin, 1999, p.9). Cette association est également soulignée dans le monde du catch (*wrestling*), digne descendant des freak shows, et dont les retransmissions de combats constituent l'un des événements télévisuels les plus regardés aux Etats-Unis. Afin de gagner la fascination du public, les lutteurs se définissent fréquemment eux-mêmes comme étant handicapés mentaux et adoptent généralement une apparence et des comportements renforçant le lien entre leur soi-disant handicap et la violence inhérente au sport qu'ils pratiquent (Hardin & Hardin, 1999, pp.15-19).

Lorsqu'on analyse les relations sociales des personnes handicapées dans la mise en image, on réalise que celles-ci sont souvent isolées, et même sujettes aux moqueries (Hardin & Hardin, 2001, p. 29-31). Cette attitude est cependant majoritairement attribuée aux enfants, comme si l'adulte ne pouvait être capable d'un tel comportement. Lorsqu'il est question d'amitié ou de solidarité entre une personne handicapée et un représentant du reste de la population, ces interactions positives impliquent là encore majoritairement des enfants (Combrouze, 2003, p.34).

Conclusion

Si on assiste de nos jours à une prise de conscience des particularités de la mise en image du handicap et de ses conséquences, les changements amorcés et évoqués dans

cet article n'en sont encore qu'aux balbutiements.

La publicité a certes inclus plus de groupes minoritaires ces dernières années, l'intégration de personnes handicapées reste cependant toujours trop faible et leur mise en image véhicule encore bon nombre de stéréotypes. En ce qui concerne la télévision et le cinéma, on constate là aussi une amorce d'évolution: sortant de la tendance voulant que la déficience soit le personnage central du film, les producteurs se sont mis à raconter des histoires d'existences handicapées empreintes d'espoir, de talents, de sentiments et de personnalités, promouvant de ce fait une meilleure compréhension de ce groupe minoritaire (Panol & McBride, 1999, p.79; Combrouze, 2003, p.40). Il semble cependant qu'outre les changements apportés par certains publicistes ou cinéastes conscients de la situation actuelle et du pouvoir de leurs productions, il reste encore une trop grande insensibilité des milieux concernés aux conséquences pour les personnes en situation de handicap du manque de représentation du handicap dans la publicité et les productions filmiques, ainsi qu'aux conséquences de certaines représentations stéréotypées du handicap. L'exclusion médiatique dont font l'objet les personnes handicapées contribuerait en effet à l'exclusion générale des personnes en situation de handicap en participant d'une part fortement à leur discrimination et en les empêchant d'autre part de s'identifier à des sujets de consommation (Riley, 2005, p.1). En ce qui concerne la manière peu réaliste ou stéréotypée de représenter le handicap, on peut là aussi dégager plusieurs conséquences discriminatoires et stigmatisantes. Du fait que ces images constituent parfois le seul contact avec le handicap et/ou l'unique connaissance que les gens ont du handicap, on comprendra que l'associa-

tion de celui-ci avec les caractéristiques qui lui sont généralement prêtées puisse contribuer à maintenir des stéréotypes déjà bien implantés, voire à les étoffer (O'Donovan, 2003, p.6).

Les différentes tendances évoquées dans cet article montrent la difficulté à atteindre le délicat équilibre d'une représentation respectueuse, difficulté qui explique la frilosité des différents milieux médiatiques à se lancer dans l'entreprise. Associée à un nom de marque ou de producteur, une représentation inadéquate -et même parfois adéquate- représente en effet un véritable champ de mine politique ainsi qu'un terrain propice aux réactions passionnées et parfois hargneuses du public (Ganahl et Arbuckle, 2001; p.39; Hardin et al, 2001, p.25).

M.A. Myriam Jost-Hurni
Collaboratrice scientifique
CSPS/SZH
Speichergasse 6
3000 Bern 7
myriam.jost@szh.ch



Les lecteurs intéressés par la bibliographie de cet article peuvent s'adresser à l'auteur ou télécharger la version numérique de l'article sur le site web du CSPS www.csp-szh.ch

Impressum

Schweizerische Zeitschrift für Heilpädagogik
17. Jahrgang, 1/2011, Januar
ISSN 1420-1607

Herausgeber

Stiftung Schweizer Zentrum
für Heil- und Sonderpädagogik (SZH)
Haus der Kantone, Speichergasse 6, CH-3000 Bern 7
Tel. 031 320 16 60, Fax 031 320 16 61
szh@szh.ch, www.szh.ch

Redaktion und Herstellung

redaktion@szh.ch
Chefredaktion: Martin Sassenroth
Redaktion und Koordination: Martin Sassenroth
Rédaction: Isabelle Frézier, Myriam Jost-Hurni
Rundschau und Dokumentation: Andri Janett
Layout: Monika Feller

Erscheinungsweise

jeweils in der ersten Woche des
Monats (mit 1–2 Doppelnummern pro Jahr)

Redaktionsschluss

6 Wochen vor Erscheinen

Inserate

inserate@szh.ch
Annahmeschluss: 10. des Vormonats; Preise: ab Fr. 220.–
exkl. MWSt; Mediadaten unter
www.csp-szh.ch/szhcsp/zeitschrift/inserieren.html

Auflage

3250 Exemplare
(WEMF-bestätigt)

Druck

Ediprim AG, Biel

Jahresabonnement

Schweiz Fr. 75.– exkl. MWSt; Ausland Fr. 89.–/€ 59.–
Einzelnummer: Schweiz + Ausland Fr. 8.–/€ 5.– plus Porto
Preise Kollektivabonnements: auf Anfrage

Abdruck

erwünscht, bei redaktionellen Beiträgen jedoch nur mit
ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion.

Hinweise

Der Inhalt der veröffentlichten Beiträge von Autoren und
Autorinnen muss nicht mit der Auffassung der Redaktion
übereinstimmen.

Informationen zur Herstellung von Artikeln erhalten Sie
unter www.csp-szh.ch/szhcsp/zeitschrift/publizieren.html

Weitere Informationen erhalten Sie auf unserer Website
www.szh.ch