

Les autres, autrement

Une petite fille dit à sa mère, devant une des affiches de la campagne Pro Infirmis : « Tu vois, ils veulent montrer comme les autres des gens qui sont autrement ».

La vérité sort-elle de la bouche des enfants ? Et si oui, quelles sont les vérités qui se cachent dans cette formule sibylline que linguistes ou logiciens pourraient commenter interminablement ? Peut-on rapporter ce bel exemple de dialectique enfantine à une critique des médias, à une critique de la campagne Pro Infirmis, à une critique du sens commun qui fait d'une différence partielle une différence essentielle — voire à une critique philosophique des relations entre identité et altérité ?

Nommer, différencier

Le langage assigne à chacun une identité, et une identité « discrète », c'est-à-dire distincte de celle d'autrui : grammaticalement, « je » et « tu » sont des entités séparées, même si en réalité ce « je », qui parfois « est un autre », n'existe que relativement à d'autres « je », auxquels il peut ou non s'adresser comme à des « tu » ou à des « vous », avec lesquels il peut parfois constituer un « nous », ou qu'il conçoit comme un « eux ».

A travers le langage se manifestent non seulement des opérations logiques de schématisation et de séparation, mais aussi des procédures sociales de nomination et de stigmatisation. Comme le disait un sociologue réfléchissant sur les noms : un nom est « souvent davantage qu'une appellation ; il désigne avec fierté ou avec mépris. Il peut même servir de caricature et, soulignant un trait particulier, déformer tout en désignant — c'est notamment le cas lorsque des groupes de personnes se donnent mutuellement des noms » (Hughes 1996, p. 237).

Avec la catégorisation grammaticale ou nominale vient l'assignation à identité, associée au problème logique et existentiel de l'essentialisation de la différence. Le verbe « être » est, en ce sens, un mot pernicieux. Dire à quelqu'un « tu es » quelque chose (que ce soit un handicapé, une femme, un voleur ou un vaudois), c'est l'opération la plus simple et la plus courante qui soit. Mais elle est scandaleuse aussi : elle prélève une infime portion du réel (une différence marginale ou apparente, un acte, une origine) pour en faire « l'être » d'une personne ; mais est-ce « être un voleur », et que cela, que d'avoir commis un vol ; est-ce « être une femme », et que cela, que d'apparaître ou de réagir de telle ou telle manière ; est-ce « être un handicapé », et que cela, que d'avoir subi tel accident ou d'avoir été victime de tel ou tel mauvais tour de son patrimoine génétique ? Catégoriser, enfermer les personnes dans un « être » semble profondément partiel ou partial,

injuste, inique. Nul n'« est » quoi que ce soit indéfectiblement, intégralement ou irrémédiablement.

C'est ce que veut nous faire comprendre la récente campagne de Pro Infirmis, qui module sur le motif « Comme vous, nous vivons notre vie », et qui s'accompagne de propositions mettant l'accent sur la relativité — c'est-à-dire aussi l'universalité — de la différence : « Vivre avec une différence n'est pas une tragédie individuelle, mais une question qui nous concerne tous ».

Nous y voilà : « est »-on différent lorsque l'on vit avec une différence ? Et qu'est-ce qu'« une » différence ? « Tous » sont concernés par la, par une différence, mais pas avec la même intensité. Les stigmatisés, les exclus, les « autres » savent bien que, quoiqu'ils soient essentiellement comme « tout le monde », il y a pourtant un « tout le monde » auquel ils n'appartiennent pas entièrement, voire dont ils sont exclus — un « système » dont à la fois ils font et ne font pas partie (Barel 1989).

Vous et nous, eux et nous

La logique naturelle n'est pas la logique formelle. Se référer à la seconde permet toutefois de montrer comme fonctionne, en toute approximation, la première. En étant quotidiennement de piètres logiciens, nous dépassons, à tout moment, les limites abstraites de la logique formelle, nous faisons déborder la logique vers la pratique et vers la relativité de l'existence. La formule : « Comme vous, nous vivons notre vie » module sur des contrastes qu'il vaut la peine d'explicitier. Elle instaure une différence entre un « nous » et un « vous ». Elle assure néanmoins que ce « nous » et ce « vous » partagent le fait de vivre — et, insistant sur ce point, elle montre que peut-être ce partage n'était jusqu'ici pas considéré comme allant de soi : elle laisse entendre que le sens commun postule une vie « digne d'être nôtre » et une autre qui le serait moins. En d'autres termes, le préjugé que cette formule veut combattre (tout en le reprenant), c'est : « vous avez la belle vie, et vous croyez que la nôtre est moche ». Le slogan entend établir une sorte de parité, via la préposition « comme ».

Mais comment ce « comme » doit-il être compris, en particulier étant donné la mise en contraste du « nous » et du « vous » ? Sur quel fond d'identité et de différence la comparaison s'établit-elle ? Le « nous » est suffisamment semblable au « vous » pour lui être comparé, suffisamment différent pour permettre la définition et la revendication d'une identité inaliénable, en laquelle les membres de ce « nous » peuvent non seulement être reconnus, mais se reconnaître eux-mêmes. Comment faire comprendre à ceux qui croient que, essentiellement, il manque quelque chose aux infirmes, que ces derniers ne se définissent pas, pas seulement, par le handicap, la déficience, le manque, le défaut ou le « moins » ? Comment faire expérimenter, et aux « nous » et aux « vous », qu'un « nous » subi peut aussi donner lieu à un projet, à une revendication, à une affirmation ou à une fierté.

Etre défini, se définir

Tout n'est pas dans le langage, même si le langage permet de témoigner de tout. Il y a les gens, les pratiques et les relations. Face à un autrui visiblement (c'est-à-dire visuellement, et/ou apparemment) différent, surgit une gêne. Comment combattre le préjugé qui présente comme une déficience « gênante » ce qui est une différence d'aspect socialement consacrée comme instituant un autre « être » ; comment ne pas négliger, ne pas exclure, ne pas lorgner, ne pas se complaire ?

Le sens commun, qui est partagé par tous ou presque, considère que le handicap est un stigmate, une composante indésirable de l'identité. Aussi est-il habituellement l'objet de stratégies de minimisation, voire de dissimulation (Goffman 1975). Pour maintenir une « face » sociale, supposée acceptable, les stigmatisés et les stigmatisants collaborent tant bien que mal dans des stratégies d'évitement, dans des conduites complémentaires mettant en jeu la tenue et la déférence.

Mais que se passe-t-il lorsque quelques-uns veulent dépasser ou reformuler ce jeu de la stigmatisation et de la dramatisation / minimisation ? Les stigmatisés ne peuvent pas simplement réclamer que cesse le processus dont ils sont victimes : les stigmatisants, en dépit de toute leur bonne volonté, sont souvent enfermés dans des comportements de mauvaise ou de bonne conscience, de voyeurisme ou de paternalisme, qui sont dus à des ressorts psychiques fort profondément ancrés, à des routines sociales puissamment établies.

Les stigmatisés ne peuvent donc à eux seuls faire cesser la désignation / dévalorisation dont ils sont victimes ; ils sont obligés de compter sur la collaboration de ceux qui les ont ainsi désignés, et cette collaboration est problématique : comment les stigmatisants mettront-ils fin à un dispositif qui consacre leur propre supériorité ? En outre, comme le montre Bourdieu à propos du système scolaire, les dominés n'ont souvent à leur disposition que les étiquettes et les catégories qui leur sont léguées par ceux-là mêmes qui les dominent (Bourdieu 1992). D'où la nécessité de mettre en place des stratégies de communication paradoxale, qui tentent de prendre à rebrousse-poil la stigmatisation ordinaire, de la reconnaître et de la redoubler tout en la contestant. C'est ce que fait la campagne d'affiches et d'images proposées par Pro Infirmis : elle visibilise ce qui est habituellement caché ; elle le dramatise et le désigne pour le dédramatiser, pour éviter qu'il ne serve à une désignation essentialiste et arrogante.

Ces stratégies ne sont pas sans risque. La lutte contre une stigmatisation apparaît presque toujours comme une reprise de cette stigmatisation. Elle consacre le clivage entre le « nous » et le « vous » au moment où elle le combat ; elle constitue une contre-stigmatisation ou une tentative de déstigmatisation suffisamment acharnée pour courir le risque de contribuer à la focalisation sur ce qu'elle tente de contrer. De même que la rumeur se perpétue à travers les démentis, de même la stigmatisation se prolonge, contre le gré de celles et ceux qui la combattent, dans leurs propres actions pour la contrer. Tout contre-étiquetage reste un étiquetage, et l'auto-étiquetage est lui aussi un étiquetage — au moins se fait-il apparemment dans des termes choisis par les étiquetés.

Des bienfaits du politiquement correct

Il n'empêche : assumer sa déviance, voire la revendiquer, c'est un acte politique qui, de proche en proche, peut contribuer à remuer, à mouvoir, à désagréger les préjugés normatifs. Ainsi, l'appareil discursif qui accompagne cette campagne a tous les mérites (je parle très sérieusement) du langage politiquement correct.

Le vocabulaire « politiquement correct » qui parle de « limitation fonctionnelle » au lieu de handicap a certes les défauts du langage euphémisant. Il laisse un peu trop de côté le fait que les potentiels et les limitations des gens sont bel et bien classés socialement, et qu'ils sont différenciellement valorisés et dévalorisés, consacrés à travers toutes sortes de normes, de pratiques et de valeurs. Mais, dans son inélégance linguistique délibérée, ce langage rend visible ces valorisations et ces dévalorisations ; sa maladresse même dégrasse les préjugés (Pidoux 2000). Le langage politiquement correct rend illégitime, au moins momentanément, la « bonne conscience » paternaliste, qui va tellement « de soi » qu'elle ne (se) rend même plus compte de sa partialité.

Et surtout, le langage politiquement correct permet de mettre en relation deux ordres de discours apparemment contradictoires : d'une part les revendications concrètes énoncées par celles et ceux qui souffrent d'un handicap fonctionnel, et qui les voient réclamer des mesures qui puissent, graduellement, leur faciliter l'existence quotidienne. Et d'autre part l'affirmation fière d'un « nous », entité à la fois légale et culturelle, opposée au « vous » ou au « eux », qui permet aux stigmatisés de se reconnaître et de se faire reconnaître, à la fois collectivement et positivement.

Ainsi, pour lutter contre les limitations pratiques et contre les préjugés dogmatiques, les discriminés sont-ils contraints de jouer sur deux tableaux, celui de la différence relative et celui de la différence catégorique. D'abord — et au risque d'accepter le train du monde — ils pointent des obstacles à lever, des barrières à abattre. Ce faisant, ils réclameront, de manière pragmatique, une meilleure égalité des chances ; ils identifieront successivement les problèmes et proposeront des solutions. Affirmer que les êtres humains ont tous des incapacités et un potentiel ne doit en aucun cas revenir à souligner qu'ils sont tous sur la même « ligne de départ » dans une « compétition équitable » — illusion libérale objectivement fautive, qu'il s'agit de contrer à travers la mise en place de mesures compensatoires. Celles-ci permettront justement d'assurer une égalité des chances initiale, dans la grande compétition de ce monde axé sur la performance. L'action et le droit sont ici conçus comme un contrepoids au règne des plus forts.

Mais évidemment, cette manière de voir ne remet pas en cause une évidence, celle du caractère handicapant du handicap. D'ailleurs, faut-il douter de ce constat indubitable ? C'est ce que posent les tenants d'un discours plus culturaliste, qui passe par l'affirmation d'un « nous », lequel, de catégorie dévalorisée et stigmatisée, devient une source de fierté et d'identité revendiquée. Quitte à dénier ou à refouler la domination effectivement subie, ce discours inverse les valeurs en

cours, magnifie les perdants à leurs propres yeux — et, espérons-le, à ceux des gagnants. C'est ce genre d'attitude qui pose que « Black is beautiful », que la surdité est une culture, que l'homosexualité peut fièrement défiler, ou que les hommes n'acc deront jamais à l'identité propre aux femmes, etc. L'axe essentiel de ces discours identitaires est de reconnaître, de faire reconnaître, que chaque membre d'un groupe opprimé peut être l'auteur et le co-auteur d'un projet (Sartre 1960), qui ne soit pas réductible à la réussite matérielle ou symbolique, ni à la consécration médiatique, mais à la capacité de « devenir ce que l'on est ».

Ces deux discours, celui de l'égalité et celui de la différence, celui de la compensation et celui de la fierté, cohabitent difficilement. Ils sont néanmoins également nécessaires à la lutte contre les préjugés et contre les obstacles concrets suscités par la perpétuation de l'oubli en quoi consistent ces idées toutes faites. Le plus important n'est sans doute pas de choisir son camp entre les égalitaristes et les diff rentialistes, mais quelle que soit son inclination, d'assumer collectivement un propos. D'où la nécessité d'apparaître publiquement.

S'afficher

Qu'est-ce que lancer une campagne sur le thème de la visibilisation du handicap, et en invoquant le motif « Comme vous, nous vivons notre vie » ? J'y vois d'abord la tentative de joindre ces revendications égalitaires et identitaires, avec un accent sur les secondes, comme en témoigne le discours des responsables de la communication de Pro Infirmis : « Ces personnes ne se définissent pas par leur handicap — amputation, membre atrophié, problèmes de croissance ou handicap mental — mais par leurs désirs ou leur personnalité ». Reste à savoir comment apparaît cette vie commune à « vous » et à « nous », une fois publiée, médiatisée : car « La campagne met l'accent sur des personnalités qui montrent, avec fierté, leur différence ».

La démonstration est donc double, c'est celle du « comme » et du « pas comme ». Les personnes photographi es ne franchissent pas seulement le pas de dévoiler à des proches ce qui les caractérise comme des handicapés : elles l'affichent et s'affichent sur des affiches, sur des cartes postales qui circulent, dans les journaux, c'est-à-dire dans l'espace public. Ce n'est pas du « ne pas cacher », c'est du « donner à voir » : représentation des stigmates et transformation de ce qui est ordinairement dissimulé en quelque chose qui est arboré. D'où des réactions s'inquiétant de cette exhibition polémique, et craignant que des photographies ainsi « blessantes » ne contribuent à « blinder »,   insensibiliser encore davantage un public blasé ; selon cet argument, de telles campagnes de presse contribuent à l'inflation anesthésiante des images, si stimulantes qu'elles apparaissent au premier abord ; d'où aussi la crainte que les personnes ainsi photographi es ne soient au fond des alibis, et même les otages d'une mise en spectacle dont nul ne maîtrise les dérives.

Argument indécidable. Tout au plus pourrait-on s'interroger : la campagne ne module-t-elle pas sur un narcissisme et un exhibitionnisme qui sont la chose la mieux partagée du monde, et qui reprennent les discours, fort dominants, de

l'appesantissement sur l'individualisme, de l'exaltation de la réussite et de la vanité arriviste ? Pour dédramatiser cette dramatisation, le photographe a en effet choisi d'une part de donner une théâtralité « glamour » aux sujets photographiés, et d'autre part de mettre en valeur des « personnalités » — des gens supposés compatibles avec l'idée ou l'idéologie de la performance, de la réussite et de la victoire.

Mais pour aller dans le sens de la campagne, il vaut mieux se demander en quoi elle est l'expression d'un projet — non pas seulement d'une stratégie de communication, mais aussi d'une mobilisation, d'un mouvement collectif et politique, au sens le plus large du terme. Toute campagne publicitaire est une entreprise de... publication. Est versée dans l'espace public une thématique qui, le cas échéant, appartenait (ou dont les publicitaires feignent de croire qu'elle appartenait) au domaine privé — ou qui existait différemment dans l'espace public auparavant.

La campagne de presse apparaît ainsi comme une gaffe délibérée, comme un pavé insolent dans la mare des bons sentiments. Elle reste néanmoins une campagne, et va jusqu'à souligner auto-ironiquement son caractère factice : elle joue le jeu de la publicité clinquante. Les images « glamour » sont à la fois confirmation et dénégation du handicap, à la fois message revendicatif et auto-affirmation. L'ambivalence des personnes qui s'affichent à la fois comme différentes et comme « comme vous » dit le caractère dérisoire de la publicité ; elle dit aussi la conjonction difficile, mais nécessaire, de la demande d'aide et de la quête d'autonomie.

Ce faisant, la campagne fait état à la fois d'une vie réelle, concrète, parfois, difficile, mais aussi d'une vie rêvée, magnifiée, fière ou même effrontée. Vraie vie intense ou vie d'affiche et de façade ? Nul ne le sait. Maintenir la conscience de ce double registre, c'est éviter de sombrer dans l'illusion dérisoire qu'une campagne de presse parviendrait à elle seule à « briser les tabous ». Tout au plus réussit-elle, dans l'immédiat, à lancer dans l'espace public une image offerte à l'arbitraire de l'interprétation d'autrui ; cette image est soumise autant au regard complaisant, voyeur, réifiant qu'aux yeux vifs et empathiques — et nul n'est entièrement exempt, ni de l'une ni de l'autre de ces manières de voir. La question sur l'impact immédiat de cette campagne ne me paraît donc que peu pertinente ; ces images prennent leur valeur dans une jonction difficile et nécessaire entre les revendications égalitaristes et l'affirmation d'un idéal identitaire.

Titres cités

Barel, Yves, *Le Paradoxe et le système. Essai sur le fantastique social*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1989.

Bourdieu, Pierre, *Réponses*. Paris, Seuil, 1992.

Goffman, Erving, *Stigmate*. Paris, Minuit, 1975.

Hughes, Everett C., *Le Regard sociologique. Essais choisis*, Paris, Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 1996.

Pidoux, Jean-Yves, «"Le politiquement correct" in French speaking areas.»
Congrès de l'American Anthropological Association, San Francisco, November 2000.

Sartre, Jean-Paul, *Questions de méthode*. Paris, Gallimard, 1960