

# La représentation humanitaire des victimes

par Philippe Mesnard<sup>1</sup>  
et Gwenaëlle Aznar<sup>2</sup>

## Naissance des victimes civiles

Les victimes civiles, corollaire inévitable des conflits, ont pourtant été pendant des siècles invisibles : absentes des livres, des journaux, des peintures, à l'exception de quelques œuvres telles que les gravures *Les misères de guerre* de Jacques Callot (1633) sur la Guerre de Trente Ans. À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, de rares photos commencent à montrer des agonisants, des cadavres durant la Guerre de Sécession ou la bataille de Solferino, mais ce sont des militaires ; le civil ne semble alors guère avoir de place ni d'importance. Ce n'est qu'au 20<sup>e</sup> siècle que les victimes civiles apparaissent aux yeux du public d'abord comme outil de propagande puis comme vecteur des associations humanitaires chargées de leur venir en aide, les deux partageant les mêmes thèmes et des logiques analogues, bien que leurs fins soient divergentes.

Les victimes civiles ont eu une place importante, au même titre que certaines défaites militaires quand il s'est agi de renverser l'humiliation en gloire. Les innocents servaient une fin politique explicite à travers la constitution d'un mythe historique ou un discours de propagande. Hormis de tels cas, les cris des faibles ont longtemps été ignorés ou relégués à l'arrière-plan. On sait que la raison d'État a censuré la diffusion de clichés sur les massacres de la Commune et qu'il fallut attendre, plus d'une centaine d'années, pour que ces visions soient livrées au public<sup>3</sup>. Durant la Première Guerre mondiale, rares sont les photos de cadavres. La façon dont la population est atteinte n'a pas de poids, sauf pour renforcer les rumeurs sur l'infamie des « casques à pointes ». La victime civile a une place dans la propagande dans et pour des situations précises qui n'ont que peu à voir avec son sort, ni avec le secours porté.

Dès 1922, l'organisation anglaise *Save the children fund* produit un petit film, sur les enfants qu'elle sauve et nourrit. L'aide humanitaire intervient alors massivement en Ukraine, lors de la famine de 1921-1922. Ces enfants, cheveux peignés, qui mangent à leur faim, justifient de façon évidente l'organisation *Save the children*, mais aussi l'Occident bienfaiteur. L'idéologie que véhicule l'humanitaire à travers ses représentations est alors loin de la propagande parce qu'elle véhicule des valeurs et une vision du monde que tout un chacun peut partager.

La maturation et l'autonomisation relative de l'humanitaire, producteur de discours et de représentations, sont contemporaines, de l'évolution de la visibilité des guerres et de la part grandissante qu'y occupent les civils. La proportion des victimes civiles (5 %) et des victimes militaires (95 %) durant la Première Guerre mondiale, se serait inversée en moins de quatre-vingts ans<sup>4</sup>.

## Les victimes civiles sur l'écran humanitaire

Les victimes civiles sont d'abord apparues par le canal journalistique dans un but informatif comme, en portant sur le devant de la scène, les Espagnols morts sous les bombardements fascistes pendant la guerre civile. Au fil des décennies, cette médiatisation des victimes va permettre d'asseoir la

---

<sup>1</sup> Directeur de la Mémoire d'Auschwitz ASBL

<sup>2</sup> Journaliste, Rédactrice

<sup>3</sup> Exposition « La commune photographiée », Musée d'Orsay, à Paris, de mars à juin 2000.

<sup>4</sup> Néanmoins, cette affirmation ne prend pas en compte les millions de victimes civiles des conséquences de 1914-1918.

légitimité des associations humanitaires. Dans les années 1970, elles rompent avec une neutralité historique – en brisant le silence « déontologique » que maintenaient les secouristes sur ce dont ils pouvaient être témoins – et justifient la nécessité d’une action en vertu des droits de l’homme.

C’est ainsi une action humanitaire nouvelle, qui voit le jour avec la guerre du Biafra accompagnée d’une surmédiation. Première campagne publicitaire mondiale d’importance, première famine télévisée qui amène l’humanitaire à se faire identifier par ce *topo* de l’indignation avec ces images de petits enfants africains, le ventre ballonné par la faim.

Ainsi démarre la représentation de la victime, anonyme, détentrice d’une puissance émotionnelle équivalente aux figures historiques des saints ou des martyrs avec pour horizon de référence le discours juridique (droits de l’homme, qualification des crimes). Une logique qui conduit à produire une typologie de victime qui, les situations s’enchaînant, ne tarde pas à se transformer en syndrome. La preuve en est avec l’apparition de grands spectacles de charité. Le premier du genre est réalisé pour faire face aux conséquences de la déclaration d’indépendance du Bengale et aux violences qui l’ont accompagnée. Organisé en août 1971, à New York par Georges Harrison avec de prestigieux invités (Bob Dylan, Bill Preston, Eric Clapton, Léon Russell, entre autres). Ce « Charity concert » inaugure une série d’émissions télé, d’albums de variétés (de Coluche et Jean-Jacques Goldman pour les Restos du cœur, à Bob Dylan pour le Farm Aid) et de Shows dont le plus grandiose reste aujourd’hui le Band Aid de Bob Geldof.

La victime a ainsi acquis les caractères moraux et universalisant de l’innocence et de l’injustice en but à une barbarie dont les formes historiques vont du totalitarisme au terrorisme, même si ces mises en scène émotionnelles sont fictionnelles et évacuent les véritables victimes à l’arrière-plan.

### **La fabrique des clichés humanitaires**

Afin de toucher le plus grand nombre de personnes, les associations humanitaires en produisant de grandes campagnes publicitaires pour se faire connaître du grand public et recueillir des dons ont, dans les années 1980, développé, amplifié des représentations simplistes et sensationnelles de victimes parfois au détriment de celles-ci.

La dominante visuelle est la victime. Sa vue doit jouer le plus simplement possible. Toute représentation trop abstraite qui demanderait aux spectateurs un trop grand effort analogique est rapidement écartée, soit parce qu’elle paraît moins rentable sur le plan publicitaire soit, parce qu’elle désigne une victime absente qui ne traduit pas l’étrangeté de la victime exotique, mais l’inquiétante proximité de la victime occidentale<sup>5</sup>.

Corps émaciés, mutilés, enfants au regard vide, femme désespérée... Ces images deviennent ainsi les plus abondantes et se confondent les unes les autres, illustrant des situations parfois totalement différentes : famines, guerres, épidémies, avec pour seul objectif de faire naître au public une émotion liée à une culpabilité du laisser-faire : donner, c’est agir.

Si ces représentations sont si semblables, c’est qu’elles font appel à des références soit universelles comme l’innocence de l’enfant soit propres à notre culture occidentale : le Christ souffrant sur la croix, la madone éplorée ; et plus proches de nous dans le temps : les oppressions et les violences des colonisateurs ou les exactions commises dans les camps de concentration.

---

<sup>5</sup> La victime est véritablement absente quand son corps est absent, transcendant, mystique et communiant, en ce cas, c’est bien plus de la victime occidentale qu’il s’agit que de l’exotique qui, elle, est présente et immanente, profane et communicante et, en fin de compte, surreprésentée. Ainsi, ce qu’il y a d’invisible, d’illisible et d’indicible parce que paradigmatique serait la *victime* occidentale, et de visible et lisible, sans cesse sujet aux discours et aux bavardages, serait la victime exotique. Il y aurait une qualité humaine (qualité d’être sans qualité, antéprédicative) et une qualité humanitaire ; et un tour aurait été joué à l’humain pour le convertir en un être prédicable avec les qualités de l’humanitaire, au moment où, historiquement, entre Auschwitz et Hiroshima, l’humanité s’est avérée totalement destructible.

Difficile de blâmer les associations humanitaires comme les agences publicitaires qui réalisent ces campagnes sans nous remettre en cause, nous spectateurs et nos mécanismes déclencheurs d'émotion.

Ainsi pour exemple, ce qui est arrivé à une campagne publicitaire d'Action contre la faim en 1998. Son thème : « La faim est une arme qui fait 30 millions de victimes par an », illustré par une boîte de sardines avec, à l'intérieur, une rangée de balles. Cette représentation elliptique nécessitait du spectateur une pensée bien plus dynamique que la surreprésentation d'une victime de la faim. Les tests commandés à l'institut de sondage SOFRES ont montré que les promesses de dons liées à cette affiche allaient être mineures. L'illustration a été retirée, la seconde campagne a été illustrée par deux enfants aux corps faméliques, vus de dos, dont un porte l'autre qui n'a plus que la peau sur les os, avec comme textes d'accompagnement : « On ne peut pas dire qu'on ne peut rien faire » ; « On ne pourra pas dire qu'on ne savait pas ». En rapport avec la commémoration d'Auschwitz, la photo est choisie intentionnellement parce qu'elle réfère aux photos des camps de concentration. De même, ne pas pouvoir dire qu'on ne savait pas cite l'attitude aujourd'hui dénoncée des populations européennes qui n'auraient pas voulu savoir ce qui se passait dans les camps. Mais cette citation ne peut reprendre à son compte l'argument de la culpabilité, contre-publicitaire, aussi s'agit-il, explique le dossier de presse de la campagne, de ceux qui ne *pouvaient* pas savoir et qui, aujourd'hui, parce qu'ils sont « surinformés », ne peuvent plus rien ignorer. L'argumentation, amalgamant l'histoire à l'actualité pour donner sens à sa collecte, s'emploie à éluder le moindre ressort critique qui pût froisser le destinataire.

En 1991, Bernard Kouchner, fondateur de MSF décrivait : « Sans images, pas d'indignation : le malheur ne frappe que les malheureux. La main de secours et des fraternités ne peut alors se tendre vers eux. L'ennemi essentiel des dictatures et des sous-développements reste la photographie et les sursauts qu'elle déclenche. Acceptons-la sans nous y résigner : c'est la loi du tapage. Servons-nous d'elle ». Mais l'établissement de rébus humanitaires réduisant les victimes à de simples images et simplifiant à outrance la complexité des situations, même si le but est de desservir de nobles causes, conduisent à des amalgames : famine / génocide, au Biafra, épidémie de choléra / génocide au Rwanda en 1994, etc. qui peuvent au final desservir les populations en attente de l'aide internationale.

### **Critique de l'humanitaire**

Au tournant des années 1980 à 1990, les humanitaires amorcent une remise en question du Charity business et une dénonciation du syndrome de la victime spectaculaire. Signe aussi de normalisation, le discours critique est intégré à l'idéologie humanitaire et indique les capacités de prises de distance de certains acteurs et l'émergence de nouvelles pratiques.

Ainsi, Médecins sans frontières organise des expositions itinérantes afin d'expliquer leur quotidien et lance des campagnes d'affichage sans visuels de victimes comme celle sur le paludisme où l'on voit un moustique en gros plan avec cette phrase « Voilà une arme de destruction massive qui n'intéresse personne ». Et même si les collectes de dons sont moins importantes avec de telles affiches, le mouvement contre un sensationnalisme humanitaire malsain aux effets réversibles est lancé.

Aujourd'hui, les associations rivalisent au contraire de créativité pour présenter un nouveau visage aux donateurs peut-être plus sensibilisés : le slogan des dernières campagnes du CCFD est « Le Sud mérite mieux que des clichés » tandis que Vaincre l'autisme met en avant l'intégration des autistes dans la société avec des sous-titres tels « autiste et bibliothécaire » ou « autiste et en CE2 ».

« Faut-il répéter que l'image n'est ni rien, ni tout ? Et que, n'étant rien d'absolu, elle n'en est pas moins cette impureté nécessaire au savoir, à la mémoire et même à la pensée en général. » Georges Didi-Huberman, philosophe français.