

## L'importance de l'Imagerie Sociale Dans l'Interprétation des Personnes Socialement Dévalorisées aux Yeux du Public

Susan Thomas et Wolf Wolfensberger

traduit par André Dionne

Cette article paraissait dans la revue *Rehabilitation Literature*, 1982, vol. 43, nu. 11-12, p. 356-358.

Une des principales hypothèses liée au principe de la valorisation des rôles sociaux propose que les gens sont attirés par tout ce qui leur permet de s'identifier ou d'être associé mentalement. Il s'ensuit que si un service humain doit rehausser la valeur sociale de la clientèle et son image aux yeux des autres (tel que le sous-tend la valorisation des rôles sociaux), ce service doit présenter et interpréter cette clientèle aux citoyens ordinaires, et même à ceux qui sont socialement valorisés, de façon à faciliter leur identification aux clients et à assurer l'émergence d'une imagerie positive qui permet l'établissement d'associations mentales positives entre les usagers et la population.

De telles mesures devraient conduire les membres de la collectivité à une perception plus positive à l'endroit des personnes qui ont des déficiences. Par exemple, la plupart des gens peuvent s'identifier à un service résidentiel pour des personnes déficientes qui fonctionnent dans une résidence typique ou dans un immeuble locatif intégré à la communauté parce que la plupart des gens eux-mêmes résident dans un tel environnement. D'un autre côté, il est très difficile pour le citoyen ordinaire de facilement s'identifier à des gens ayant des déficiences qui vivent dans de grands milieux ségrégués, très dissemblables de ceux où vit l'ensemble de la société. En effet, ces milieux ne favorisent pas les associations mentales positives pour la plupart des citoyens.

L'hypothèse selon laquelle la puissante dynamique de l'identification positive peut être mise à profit afin d'améliorer les attitudes du public et rehausser la qualité des services humains est réifiée dans plusieurs corollaires de la valorisation des rôles sociaux qui ont trait au modelage et à l'imitation, à l'intégration sociale des personnes déficientes et socialement dévalorisées, à l'emplacement des services, aux aspects de la ressource et ainsi de suite. Par exemple, parce que les adultes déficients sont habillés d'une façon appropriée et valorisée par la société, les adultes seront vraisemblablement perçus d'une façon positive que s'ils sont habillés de vêtements qui les font paraître comme s'ils sont des enfants. La valorisation des rôles sociaux implique que l'on devrait permettre et supporter le développement et le maintien d'apparences personnelles qui correspondent aux attentes positives et naturelles et aux normes de l'apparence des personnes d'un âge comparable. D'autres gens s'identifieront plus volontiers à des personnes dévalorisées qu'elles perçoivent "bien habillées" qu'à celles qui sont vêtues de manière étrange et démodée ou dans un costume mal ajusté et usé. De même, les noms de l'agence et des services qui véhiculent des associations d'images positives ou gérées par des personnes socialement valorisées dans la société (comme celles qui suggèrent la compétence, le statut social, la beauté, l'honneur) augmentent les possibilités que le public s'identifie avec les personnes qui reçoivent des services et que la population les percevra positivement. "Les Services Industriels du Centre ville", "l'école Albert-Einstein", "les appartements Reine-Elizabeth", sont des noms qui véhiculent des connotations positives avec lesquelles la plupart des gens dans la société peuvent s'identifier plutôt qu'avec des noms tel que "Ateliers protégés pour les handicapés du développements", "l'école des Tortues", "le Foyer du bonheur".

Le principe semble clair, il est plein de bon sens et il est généralement cohérent avec les conclusions des recherches psychosociales. Cependant, plusieurs services négligent son potentiel positif et même, agissent en contradiction à ses corollaires. C'est ce qui arrive quand ils présentent et interprètent leurs clients d'une façon extrêmement négative et les entourent constamment d'images et d'associations qui sont valorisées négativement par la société comme celles ayant trait aux rebuts, à la mort, au vice, à l'apparence miteuse ou à la pauvreté. Par exemple, un très grand nombre de services pour les personnes dévalorisées sont situés près (quelques fois même dedans ou au-dessus) des décharges de rebuts, des cimetières, des salons funéraires et des immeubles abandonnés et condamnés. Les membres de la société en général ne seront pas très enclins à s'identifier aux personnes déficientes qui sont ainsi présentées et ne viendront pas les valoriser positivement.

Une des violations particulièrement frappante de ce principe du rehaussement vraisemblable de l'identification positive s'est présentée dans une publicité d'une émission de télévision en 1977, portant sur des personnes déficientes intellectuelles, à cause d'un retard sévère du développement. Cette publicité montrait plusieurs foetus anormaux, ce qui n'est ni une image positivement valorisée dans notre société ni à laquelle les gens voudraient s'identifier. De plus, cette émission portait le titre "The Others" (les Autres), un titre qui suggère clairement d'importantes différences bien plus que des ressemblances entre les téléspectateurs et les gens dont il était question dans cette émission. De même, dans une plus récente publicité (1981), invitant les employeurs "à engager des personnes handicapées", on montrait sur une grande photo une main artificielle tenant une carte d'affaires. Bien que la carte d'affaires en elle-même véhicule une association mentale positive pour la plupart des gens, l'image de la main en métal plutôt que l'image d'un homme ayant une main artificielle, habillé en complet veston et présentant sa carte d'affaires, est de nature à effarer les gens à l'égard des personnes qui ont des déficiences.

Contrairement à ces pratiques négatives qui ont cours si fréquemment dans les services sociaux, l'imagerie et l'identification positives sont mises à profit d'une façon hautement consciente et systématique dans les affaires et l'industrie où la présentation des biens et des services au public est faite de façon à s'attirer la faveur et l'argent des consommateurs. Par exemple, en même temps que *The Others* passait à la télé, il y avait une campagne publicitaire de Chevrolet à la télé qui disait: "Baseball, hot dogs, tarte aux pommes et Chevrolet", pendant qu'une ritournelle scandait ces mots, on pouvait voir des automobiles Chevrolet qui étaient présentées "comme aussi américaines que la tarte aux pommes". En fait, après avoir vu cette publicité, nous aurions pu avoir le sentiment de ne pas être de bons américains si nous avions acheté une voiture autre qu'une Chevy, surtout une voiture importée.

L'universalité avec laquelle l'industrie de la publicité utilise les principes de la séduction à des symboles qui ont des associations mentales positives pour la plupart des gens (ou tout au moins pour des "clientèles-cibles") fut démontrée par cette intéressante coïncidence. Peu après que Chevrolet eut lancé sa campagne publicitaire sur le baseball, les hot dogs, la tarte aux pommes et Chevrolet, il y eut en Australie une campagne qui disait: "Football, pâtés à la viande, kangourous et voitures Holden". Évidemment, le football, les pâtés à la viande et les kangourous ont la même charge émotive quant à l'identité nationale des australiens que celle des américains à l'égard du baseball, des hot dogs et des tartes aux pommes. Holden est la filiale australienne de General Motors dont fait aussi partie Chevrolet. On peut prendre pour acquis que la campagne de Holden a été tout aussi efficace aux antipodes qu'elle ne le fut aux États-Unis.

La publicité d'une multitude de produits tels les vins et alcools, les appareils-photos, le savon, les téléviseurs, les vêtements, les parfums, les téléphones, le café, l'immobilier, les céréales et les sodas. En fait, pour tous les produits sur le marché, on emploie les mêmes mécanismes de l'imagerie positive afin de créer chez l'observateur l'identification positive à ces produits et aux organisations qui les soutiennent et les fabriquent.

Supposons un instant que les affaires présentent leurs produits de la même façon négative que celle avec laquelle les personnes qui ont des déficiences sont souvent décrites par les services sociaux. Quel serait l'effet sur les ventes de Chevrolet si au lieu de "Baseball, hot dogs, tartes aux pommes et Chevrolet", la publicité disait; "Prix élevés, mauvaises routes, accidents routiers et Chevrolet"? ou, "Ferraille, effusion de sang, pollution et Chevrolet"? Supposons qu'une nouvelle ritournelle fut jouée pendant que des images montrent un horrifant accident routier ou le compteur d'une pompe à essence qui tourne rapidement ou encore le propriétaire d'une Chevrolet ayant à payer une facture élevée de réparations.

De même, on peut imaginer l'impact positif si les services sociaux présentent leurs clients d'une façon conformément positive à celle utilisée par les affaires pour présenter leurs produits et leurs services. La publicité pour l'émission sur les personnes sévèrement déficientes à cause d'un retard mental aurait pu porter le titre "Just Like Us" (Tout comme Nous) au lieu de "The Others" (Les Autres) et aurait pu présenter des scènes où des personnes déficientes sur le plan mental sont engagées dans un travail productif, où des enfants jouent avec des enfants déficients dont certains paraissent bien, où des personnes déficientes mangent dans un restaurant de fine cuisine (pas chez MacDonald) ou volent en avion, célèbrent Noël en famille et ainsi de suite. Les spectateurs auraient eu des personnes déficientes des associations extrêmement positives et avec lesquelles ils pourraient (et peut-être même voudraient-ils) s'identifier. Un tel programme aurait été probablement beaucoup plus efficace à développer des attitudes positives à l'égard des personnes avec des déficiences, au lieu de contribuer à leur rejet en mettant l'accent sur les différenciations valorisées négativement.

Ce qui vient d'être dit n'est qu'un exemple du contraste terrible entre les façons négatives avec lesquelles peut-être la vaste majorité des dispensateurs de services présentent leurs clients et la façon beaucoup plus positive avec laquelle ils pourraient les présenter. Si les services sociaux et les autres organisations en faveur des personnes dévalorisées veulent réellement effectuer un changement positif des attitudes prédominantes du public à l'égard des personnes déficientes et dévalorisées, il est alors impératif que les services viennent en aide aux membres de la société afin de les rendre désireux et capables de s'identifier aux personnes dévalorisées. Si les services désirent augmenter l'identification positive du public aux personnes dévalorisées, il est essentiel que les façons par lesquelles elles sont présentées et les images qui leur sont associées soient extrêmement positives.

Malheureusement, le recours aux "fiseurs d'images" et aux publicistes pour concevoir le changement d'attitudes et aux programmes éducatifs en faveur des personnes déficientes n'est pas une grande assurance que de tels programmes promouvoir l'identification positive de ces personnes avec l'ensemble de la société. A cette fin, une idéologie positive envers les personnes ayant des déficiences est beaucoup plus importante que l'expertise technique quant à la façon de mener à bien une telle campagne. Naturellement, les gens qui s'y entendent sur ces sujets peuvent contribuer au développement d'un projet en vue de promouvoir des attitudes positives mais, une idéologie vraiment positive et hautement consciente représente la caractéristique la plus importante et la plus utile qu'un promoteur de la cause des personnes déficientes puisse avoir.

*La citation exacte de cet article selon le manuel de style du American Psychological Association (APA) Publication Guide (3e édition) est:*

Wolfensberger, W. & Thomas, S. (1994). L'importance de l'Imagerie Sociale Dans l'Interprétation des Personnes Socialement Dévalorisées aux Yeux du Public. *VRS-SRV: La Revue Internationale de la Valorisation des Rôles Sociaux*, 1 (1) 38-40.