

La personne handicapée dans la publicité commerciale: Stratégie marketing ou évolution du regard sur le handicap ?

Une analyse ASPH de Jean-François Moulin
et Najoua Batis
Décembre 2016



Association Socialiste de la Personne Handicapée
www.asph.be

Jean-François Moulin

Tél. 02/515 06 91

Jf.moulin@solidaris.be

Najoua Batis

Tél. 02/515 02 25

Najoua.batis@solidaris.be



Introduction

Aujourd'hui, la personne handicapée et les personnes dites « atypiques » sont de plus en plus présentes dans la publicité. Elles font de plus en plus souvent le buzz dans les médias et sur les réseaux sociaux.

Des top-modèles comme Winnie Harlow¹, l'égérie de Desigual, ou Jillian Mercado² mannequin pour Diesel, nous amènent à nous poser bon nombre de questions, en rapport avec les normes et les codes qui régissent la mode et la publicité aujourd'hui. Ces interrogations dépassent le cadre de la publicité affichée sur nos murs, elles concernent surtout la place que la société accorde ou non aux personnes handicapées ou différentes.

Peut-on parler d'un nouveau regard sur le handicap, d'inclusion à part entière de la personne handicapée dans ce cadre ou simplement d'utilisation de la personne handicapée dans un but stratégique commercial ? La réponse n'est pas simple. Le but de la publicité, n'est-il pas de nous faire acheter plus ou d'aider à vendre plus ? On ne fait pas de la publicité pour inclure les personnes handicapées dans la société sans intérêts.

Par ailleurs, dans une société de plus en plus uniforme, la recherche d'originalité, d'émotion partagée et surtout de proximité avec le grand public, sont les nouveaux besoins pour la publicité d'aujourd'hui.

Au-delà de la « tendance » du moment, du « buzz », de l'effet marketing, est-ce une réelle évolution du regard sur le handicap que de nous proposer des personnes handicapées dans la publicité ?

Cette analyse n'apporte pas la réponse à cette question, mais dégage des pistes de réflexions et de débats. D'autant plus que nous manquons souvent de recul sur le sujet. Lorsque l'on « croise » une pub en rue, nous ne sommes pas dans des conditions idéales pour avoir un regard critique et analytique sur le sujet.

¹ <http://weekend.levif.be/lifestyle/mode/winnie-harlow-le-premier-mannequin-atteint-de-vitiligo-met-la-mode-en-emoi/article-normal-364845.html>

² <http://www.lalibre.be/lifestyle/mode/jillian-mercado-mannequin-en-chaise-roulante-signe-dans-une-grande-agence-de-mode-55da3eb635708aa437b1a4c7>

L'univers fermé et pour le moins stéréotypé de la publicité s'ouvre-t-il enfin aux handicaps ?

Dans une précédente analyse³, nous discutons du fait qu'une jeune femme trisomique, Madeleine Stuart, soit devenue mannequin. Les médias présentaient cela, comme une forme d'inclusion ou de redéfinition des normes du monde de la mode... mais lorsqu'on demandait à cette jeune femme de correspondre aux canons « standards » de la mode, notamment en perdant 18 kilos, nous étions en droit de nous poser quelques questions.

En 2016, un spot publicitaire⁴ pour le fabricant anglais de voitures Jaguar met en scène Stephen Hawking⁵, célèbre chercheur, physicien et professeur de mathématique de l'université de Cambridge. Il est atteint d'une sclérose latérale amyotrophique qui le paralyse presque totalement et l'oblige à s'exprimer via un ordinateur (Il est connu pour ses contributions dans les domaines de la cosmologie et de la gravité quantique).

Dans cette pub, nous découvrons un comédien porteur d'un handicap qui joue le rôle du « méchant ». Le scénario nous plonge dans une fiction détachée de la vision « habituelle » de la personne handicapée présentée dans les médias qui est forcément « gentille » et « vulnérable » ou bien encore « courageuse ».

Dans ce contexte commercial, malgré le fait d'avoir conçu un film créatif et osé une image différente de la personne handicapée, les concepteurs publicitaires ont-ils évité pour autant tous les clichés du handicap ? Malheureusement et comme souvent lorsque l'on porte le handicap dans les médias, on a ce besoin de « surcompensation » du handicap. C'est le cas dans ce film. Notre comédien porteur d'un handicap est le chef des « méchants ». Il est supérieur aux autres.

Stephen Hawking est un personnage médiatique et très connu pour ses contributions dans les domaines de la cosmologie et la gravité quantique, en particulier dans le cadre des trous noirs.

Il présente aussi une émission télévisée « Genius » à voir sur Discovery Channel et son histoire étonnante a récemment été racontée dans le film « Une merveilleuse histoire du temps » sorti en 2014.

Cette publicité aurait-elle la même valeur avec une personne handicapée non médiatique ? Prendre un acteur handicapé lambda sans surcompensation est-ce possible dans ce contexte ? Est-ce qu'il est plus difficile d'étonner ou d'être créatif avec une personne méconnue ?

Il y a quelques années, Pascal Duquenne apparaissait dans une publicité TV pour la marque de téléphonie mobile Symio⁶. C'est la première fois qu'une personne avec un handicap mental était l'acteur principal d'une publicité à caractère commercial, ce qui a suscité un certain nombre de réactions. Tantôt, certains montaient au créneau pour dénoncer l'exploitation dont Pascal Duquenne était victime, et à d'autres moments sa participation était saluée parce qu'elle le positionnait comme un citoyen au même titre que les autres.

Ceci dit, comme pour la publicité Jaguar, l'acteur principal, Pascal Duquenne est un personnage connu, apprécié et dont la talent d'acteur a été salué par le prix d'interprétation masculine au Festival de Cannes en 1996.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=IKSHXE34cWs>

⁵ https://fr.wikipedia.org/wiki/Stephen_Hawking

⁶

Un 3^e exemple est celui de la pub télévisée pour les opticiens Krys⁷ avec comme acteur principal le tennisman Joachim Gérard⁸ en situation de handicap dont le palmarès est exceptionnel. Ici aussi, la notoriété et les titres de Joachim Gérard ne servent-ils pas d'argument de vente pour un produit ?

Discussion

Peut-on parler d'un monde publicitaire qui s'ouvre à la différence, aux handicaps ? Dans ces trois exemples, il s'agit de personnes connues du grand public. Elles sont d'une certaine manière déjà des stars et n'est-ce pas là une manière, originale, d'utiliser la notoriété de la personne handicapée ? Que la réponse soit positive ou négative, ce qui nous pose question c'est le fait de faire passer l'utilisation de cette notoriété pour de l'inclusion ou un nouveaux regard sur le handicap.

De plus, dans ces trois exemples, les personnes handicapées « compensent » leur handicap. Stephen Hawking, par sa connaissance et son intelligence, Pascal Duquenne par ses talents d'acteurs (qu'il nous rappelle au début du film), Joachim Gérard par ses performances sportives hors normes....

Force est de constater que d'une part, les publicités qui incluent des personnes handicapées demeurent très rares, et lorsqu'elles sont créées, elles font presque toujours appel à des personnes connues.

Parfois, des publicités brisent cette notoriété avec des personnes lambda. C'est le cas de la série de publicité pour Maltesers⁹ qui a présenté de manière ordinaire, et dans de petites scénettes de la vie de tous les jours, des personnes handicapées. Dans cette série de films originaux, on trouve d'ailleurs la première publicité entièrement signée (qui utilise la langue des signes).

Ne sommes-nous pas aussi, souvent, en présence d'une nouvelle facette du marketing, qui voudrait donner une valeur supplémentaire aux marques et aux produits, en donnant un sens profond et émotionnel à un achat, comme le déclare sans langue de bois le directeur de la communication de Desigual dans un article très intéressant ¹⁰ ?

Est-ce que, avec ces publicités, nous n'allons pas simplement créer de l'empathie et de la bienveillance pour ces personnes handicapées plutôt que d'opérer un véritable changement de regard sur les personnes handicapées, regard encore fort empreint de stéréotypes et de préjugés ?

La publicité est une vitrine de notre société, et la personne handicapée y a sa place comme tout le monde. Il est important que les publicitaires intègrent ces personnes dans leurs projets.

La publicité commerciale nous donne une idée de ce qui est admis ou pas, du degré d'ouverture, de « normalisation », de représentations et d'inclusion de certains publics dans la société, alors ouvrons le débat sur les messages et images que celle-ci véhicule.

⁷ <http://www.culturepub.fr/videos/krys-opticien-avant-j-etais-timide/>

⁸ https://fr.wikipedia.org/wiki/Joachim_G%C3%A9rard

⁹ <http://www.ladn.eu/inspiration/in-vivo/maltesers-se-marre-avec-les-handicapes/>

¹⁰ Lire à ce sujet « La beauté sort des canons » disponible sur http://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2015/02/27/la-beaute-sort-des-canons_4583739_4500055.html

Association Socialiste de la Personne Handicapée

L'**Association Socialiste de la Personne Handicapée** agit concrètement pour faire valoir les droits des personnes handicapées.

- Écoute, conseil et orientation des personnes handicapées et de leur entourage.
- Interpellation des responsables politiques.
- Sensibilisation via des campagnes et des modules d'animations.
- Information à propos du handicap : magazine, site internet, newsletter et Facebook.
- Suivi de situations discriminantes subies par des personnes handicapées.
- Conseils aux professionnels pour la mise en conformité des bâtiments et événements publics.
- Accompagnement des communes pour une plus grande inclusion des personnes handicapées.

L'**ASPH** est présente en Wallonie et à Bruxelles. Les services qu'elle rend sont gratuits pour les affiliés à Solidaris. 10 euros/an pour les non-affiliés Solidaris.

Attention, cela ne dispense pas du paiement d'une cotisation en Régionale.

Secrétariat général :

Rue Saint-Jean, 32-38 - 1000 Bruxelles

Tél. 02/515 02 65

Contact Center : 02/515 19 19

E-mail : asph@solidaris.be

www.asph.be - www.facebook.com/ASPHasbl



Editrice responsable : Florence Lebailly – Secrétaire générale
ASPH – Rue Saint-Jean 32-38 – 1000 Bruxelles