

La représentation des handicaps dans les publicités commerciales

Le handicap fait-il vendre ? A quel prix ? Avec quelle image de la différence ? La personne handicapée, au même titre qu'une personne valide, est-elle aussi souvent représentée dans les encarts publicitaires ? Dans une société fortement centrée sur l'image, la personne handicapée est-elle devenue un cliché ? Les publicitaires l'utilisent à quelles fins ? En tant qu'association de personnes handicapées, nous avons voulu analyser les « tendances », les approches utilisées par le monde de la publicité et ce, avec quelles répercussions ? En une phrase : le handicap fait-il vendre ?

I. Introduction

Le handicap touche plus de 10% de la population belge et européenne. Peut-on faire l'impasse ? Dans une société de l'image, la représentation du handicap est primordiale... Sans images, pas d'existence. La télévision, internet, les journaux nous vantent quotidiennement les bienfaits et mérites de tels ou tels produits. La publicité peut, dans une certaine mesure, se prendre pour le miroir de la société. Mais cela est-il vrai ? Les minorités, les personnes handicapées y trouvent-elles leur place ?



II. La personne handicapée dans la publicité

Avez-vous en mémoire une publicité récente dans laquelle des personnes handicapées y figuraient soit à titre principal, soit à titre figuratif ? La réponse la plus fréquente est : non.

Mais ce serait aller trop vite. La personne handicapée et le handicap ont une place dans la publicité. Peu présentes certes ; mais jamais, non !

Nous n'aborderons pas ici les spots de sensibilisation au handicap mais bien la publicité à l'intention du grand public, de tout un chacun pour un produit.

En France, on peut parler de plusieurs spots publicitaires dans les quels le handicap s'y retrouvent représenter : soit, c'est la notion même de handicap qui sert de ciment au spot publicitaire, soit ce sont directement des personnes handicapées qui sont les acteurs de la campagne.

1. L'opérateur de téléphonie SIMYO

Spot pour l'opérateur de téléphonie SIMYO. Pascal Duquenne est l'acteur principal de leur campagne de lancement en France en 2009. On peut même dire qu'il en est le pilier. L'idée est de jouer sur les apparences justement, sur le jeu de mot « différence ». En quelques mots, la campagne repose sur le fait de sa « différence ». Il utilise un gsm comme tout le monde. Il souhaite bénéficier du meilleur tarif. Il a souscrit un abonnement auprès de cet opérateur de téléphonie. Le spot se termine comme ceci : « si vous êtes comme moi, Utiliser cet opérateur ». L'intelligence de cette campagne est de mettre la différence de Pascal Duquenne au service du produit à vanter. Comme tout le monde, il téléphone. Il a donc besoin des services d'un opérateur. Il y a bien évidemment une utilisation de sa différence. Au début du spot, on peut penser que le message portera sur une sensibilisation au handicap mais très vite, on comprend la teneur véritable de la communication : abonner vous à cet opérateur, faites comme lui !!



2. La MAIF

L'idée du handicap : spot de la MAIF

EN 2001, la MAIF – assureur - lançait un spot télévision dans laquelle on voyait une personne cherchant désespérément une place de parking et en bout de course, le conducteur se gare et sort de son véhicule. Une voix off explique pourquoi le conducteur pourrait être un assuré idéal et pourquoi il ne pourrait pas en définitive être un assuré à la MAIF car il s'est garé sur un emplacement de parking pour personne handicapée.

La MAIF se définit comme un organisme assureur ayant des valeurs comme l'humanisme, la solidarité et le respect de la personne. Et elle veut que ce la se sache. Et elle réitère le message.

En 2009, la dernière campagne de cet organisme met en scène le handicap lié à un accident automobile. La personne handicapée (sous forme dessinée) apparaît bel et bien dans un spot.

3. Yves Rocher

En 2007, cette firme de cosmétique décide de changer son image et de revendiquer ses valeurs : offrir des produits pour toutes les femmes, mêmes les femmes aveugles et malvoyantes, et agir pour la planète.

Un spot montrant une femme prenant soin d'elle devant un miroir dévoile à la fin que cette personne est aveugle. La firme décide de mettre en avant son catalogue vert en braille.

La femme handicapée est enfin perçue comme une femme comme les autres pour qui les soins corporels et de beauté sont importants. Elle est assimilée au grand public et le spot lui permet de s'adresser à lui comme n'importe quelle personne.

4. La firme Huis Clos

Une publicité sortie sur les écrans TV en 2008, montre Gilbert Montagné (ou pris pour son sosie par les autres acteurs du spot) en représentant pour une firme de huisserie. Le slogan de la campagne indique également le ton pris par les publicitaires : « La qualité, ça se voit ».



Humoristique à plus d'un titre, ce petit métrage permet à Gilbert Montagné de jouer sur plusieurs tableaux. Le couple qui reçoit le représentant de la firme ne sait pas s'il a affaire ou pas à Gilbert Montagné. Il n'a pas de canne blanche. Il agit comme une personne voyante et montre qu'il « voit » la maison. Il repart en voiture... mais en marche arrière.

III. Développement

Qu'est-ce que la publicité et quels sont les objectifs qu'elle poursuit. Dans Le Larousse, nous pouvons lire que « *La publicité est une activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc.* »

L'importance de la publicité dans notre société est énorme. En France, toute personne est en moyenne soumise à 800 messages publicitaires via la télévision, la radio, les affiches, le contact avec autrui ¹... Il faut donc se démarquer. Une autre étude montre que les Nord-Américains ² voient en moyenne 3.000 publicités quotidiennement. Quelle est la place alors de la personne handicapée ?

Il faut distinguer différentes publicités avec des profils et des stratégies de « vente » associées :

Quels sont les types de publicité existante ?³

« La publicité persuasive et informative

Dans cette théorie le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer...) L'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire. Cette stratégie est maintenant critiquée : La décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel, aussi avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un produit rend difficile la différenciation. Enfin, l'individu a tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.



¹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>

² http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/publicite_partout.cfm

³ <http://psychcom.free.fr/theo-pub.htm>

La publicité projective ou intégrative

Le postulat étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant. Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes (Plus il y aura de gens pour vous conseiller, plus vous aurez besoin du conseil de votre notaire) APDSN. Il pourra aussi mettre en exergue les motivations et le frein liés à la modification des normes.

La publicité mécaniste

Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude. La publicité mécaniste se réfère à Pavlov et s'appuie aussi sur le béhaviorisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué. L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire. Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

La publicité suggestive

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. En terme sémiologique on parlera d'une publicité de la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens). Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient) »

La publicité utilise différents mécanismes psychologiques afin que le public s'intéresse à son produit.

La publicité excelle dans l'art de trouver la manière la plus adéquate pour que le tout un chacun se sente « attiré » par un produit, un service. On pourrait parler de manipulation, d'influence des uns sur les autres. Cialdini ⁴ a écrit un livre - « Influence et manipulation » qui expose ces différentes stratégies d'influence.

Que dit-il ?

Le message publicitaire peut prendre la forme de :



⁴ Robert B. Cialdini est un psychologue social américain. Il est surtout connu pour son livre traitant de la persuasion et du marketing : *Influence*. (source Wikipedia)

« **La réciprocité** : Il faut rendre débiteur quelqu'un. Chaque fois qu'une publicité présente l'objet comme un don (gratuit), elle est sensée déclencher la réciprocité.

L'engagement : Plus on est engagé plus on persévère.

La sympathie : Ce sont les personnes les plus proches de nous qui nous influencent le plus. (proches sociaux)

La preuve sociale : Lorsqu'on est incertain face à un choix, on a tendance à imiter ce que les autres font. L'idée est que, si tout le monde le fait, ce doit être bien. Les publicitaires connaissent bien ce phénomène. Pour qu'un message soit bon, il faut que les gens en parlent et, par là, que différents « agents de **Socialisation** » se l'approprient. Moscovici⁵ parle de « guides d'opinions », qui influencent sans en avoir conscience. »

Les sources d'influence sont :

- Les personnes proches : prochains sociaux : amis, famille...
- Les personnes éloignées : lointain sociaux, célébrités... Ils doivent être inaccessibles pour représenter le rêve et faire fantasmer mais pas trop non plus. Le récepteur doit pouvoir s'identifier.
-

Les prochains sociaux sont ceux qui ont le plus d'influence sur nous pour différentes raisons :

- Vous ne soupçonnez pas la manipulation car ils n'ont pas d'objectifs.
- Les guides d'opinions sont d'autant plus efficaces qu'ils sont inconscients de l'être.
- Ils ont par définition les bonnes références puisqu'ils font parti d'un groupe, leur discours ou arguments sont parfaitement adaptés.
- Ils sont d'autant plus efficaces que leur cadre est informel et non contraint.

Les prochains sociaux sont utilisés dans la publicité (tout comme les autres) lorsqu'il s'agit de chose intime (Mise en scène d'une personne proche qui vous donne un conseil avec une certaine confidentialité) Les publicitaires piochent dans des recherches diverses comme celles de la théorie de l'engagement ou encore la communication persuasive pour les appliquer à leur création et tenter de nous influencer. ⁶ »

⁵ Homme politique français

⁶ http://www.psychologie-sociale.com/index.php?option=com_content&task=view&id=96&Itemid=44



IV. Conclusion

Que les personnes handicapées puissent enfin participer au tournage d'une publicité comme tout un chacun est une véritable révolution mais aussi une stratégie de communication, nous ne pouvons pas l'occulter. D'une part, la personne valide peut-elle, veut-elle s'identifier à une personne handicapée ? La société est-elle mûre pour cela ? Et d'autre part, la personne handicapée a aussi une part à prendre dans la représentation de la société.

La publicité doit parler au plus grand nombre. On estime à 10% la population touchée de près ou de loin par le handicap. Mais on serait loin du compte. On ne peut les négliger.

De plus des courants anti-publicitaires voient le jour comme Les Humains Associés, adbusters... Les critiques portent sur l'espace qu'elle occupe dans la voie publique, les valeurs morales qu'elles véhiculent (souvent sexiste, monde idéalisé) et du coût qu'elle représente dans un budget « produit » et répercuté in fine sur le consommateur.

Déjà sur les chaînes publiques françaises, la publicité a été supprimée dans les programmes de soirée. L'ensemble de ces mouvements de colère envers la publicité doit inciter les grandes firmes publicitaires à changer leur fusil d'épaule, à recentrer sur l'humain, la personne. Certaines l'ont déjà compris... et appliqué !

Date : 18 octobre 2010

Chargée d'analyse : Nathalie De Wispelaere
Chargée en communication

Responsable A.S.P.H : Gisèle Marlière
Secrétaire Générale de l'Association Socialiste de la
Personne Handicapée.

