

Doit-on choquer pour nous sensibiliser au handicap ?

Contexte

Le 8 novembre dernier, le journal *Le Soir* publiait un article au titre interpellant : « *Faut-il choquer pour nous sensibiliser ?* ». A l'origine de cette question, la dernière campagne du Gamp¹ qui, avec son visuel choc de femme nue et menottée dans le dos, nous confronte au monde de la dépendance.

Le phénomène n'est pas nouveau : les associations et les ONG n'hésitent pas à exploiter cette méthode pour délivrer leur message : lutte contre le tabac, sécurité routière, défense des animaux, lutte contre la violence envers les enfants... avec des images choquantes, parfois violentes, voire insoutenables.

Ces dernières années, on voit fleurir en Belgique comme en France des campagnes destinées à sensibiliser le grand public et les responsables politiques au handicap. Sans sombrer dans l'horreur, elles jouent néanmoins la carte de la provocation, en utilisant le même processus de confrontation.

Assiste-t-on à une surenchère au travers de ces affiches et de ces spots publicitaires déroutants ?

Jusqu'où peut-on aller dans la provocation ? L'objectif est-il toujours atteint ? Peut-on franchir certaines limites sans y perdre sa crédibilité ? Et surtout, quel est l'impact et l'efficacité de ce type de campagne dans le secteur du handicap ?

1 Groupe d'action qui dénonce le manque de place pour les personnes lourdement dépendantes.

Développement

D'après le dictionnaire de français Larousse, sensibiliser c'est :

« *Rendre quelqu'un, un groupe, sensible, réceptif à quelque-chose pour lequel il ne manifestait pas d'intérêt.* »

Pour être efficace, une campagne de sensibilisation doit respecter quelques prérequis. Pour convaincre l'opinion et faire passer un message, il est essentiel d'être au cœur du débat et de fournir des éléments de réponses aux questions qu'il suscite.

Pour qu'un visuel déclenche une prise de conscience induisant un véritable changement de comportement ou de mentalité, il faut impérativement que la sensibilisation s'inscrive dans la durée et surtout dans la répétition.

Cette persistance ne peut cependant pas être figée. Si le message reste le même dans son ensemble, les supports médiatiques, les visuels et les slogans utilisés doivent varier pour attirer toute l'attention du public ciblé.

Le message est clair et associe son public à la réflexion, souvent grâce au processus d'identification. Si le dénominateur commun reste l'impact du choc provoqué par l'image et le slogan, les sentiments que l'on cherche à susciter peuvent fortement différer : l'humour, la provocation, la culpabilité, la peur, la colère, la tristesse...

Néanmoins, choquer le public est-il nécessaire pour le sensibiliser ? Qui est à même de déterminer ce qui est choquant de ce qui ne l'est pas ? Cette donnée reste fort subjective lorsqu'elle est comprise de manière individuelle. Elle l'est moins d'un point de vue sociétal. Il existe d'ailleurs en Belgique un Jury d'éthique publicitaire (le Jep). Au sujet de la campagne du Gamp, le président du Jep, Piet Jaspaert nous explique que : « *On peut aller plus loin quand il s'agit d'une campagne de sensibilisation pour une « bonne cause » que dans une publicité commerciale.* » mais aussi : « *il est strictement interdit de dénigrer des personnes, d'exploiter la peur...* »².

Le Gamp a utilisé plusieurs visuels pour sa campagne : des personnes menottées dans plusieurs situations de la vie quotidienne. La femme nue ne peut s'habiller seule, une personne à table ne peut pas manger de manière autonome, un homme aux mains menottées est assis sur une cuvette de toilettes !

² Le Soir, vendredi 8 novembre: "Faut-il choquer pour nous sensibiliser".



Certains jugent ces images réductrices ou dénigrantes pour les personnes handicapées. En demandant aux gens de s'imaginer dans ces situations de dépendance, le Gamp veut que nous nous sentions personnellement impliqués ; il nous met en situation : « *Imaginez-vous handicapé de grande dépendance ! Seul, impossible de manger, vous habiller, vous essuyer...* ».

Son objectif est de sensibiliser le public et les responsables politiques en portant la problématique de la grande dépendance au-devant de la scène. Cette campagne choc a d'ailleurs été bien relayée par les médias : *Elle Belgique, Femme d'aujourd'hui, Flair, Le Soir, Le Vif l'Express, Trends Tendances* et bien d'autres...

En revanche, elle est fort controversée dans le secteur du handicap, d'autant que le Gamp ne s'est pas concerté avec ses associations membres pour le lancement de cette campagne choc. La méthode est donc contestable...

En 2010, Tanja Kiewietz, née sans avant-bras gauche, surmonte son handicap et nous défie de la regarder dans les yeux pour la campagne de récolte de fonds de Cap 48.



REGARDEZ-MOI DANS LES YEUX..
... J'AI DIT LES YEUX.



POUR QUE LE HANDICAP NE SOIT PLUS UN HANDICAP. 000-0000037-37.

Détournement de la célèbre publicité pour la marque de soutien-gorge Wonderbra, cette campagne veut clairement faire changer le regard que les gens portent sur les personnes handicapées physiques.

Le succès de cette affiche est retentissant et dépasse nos frontières. La photo de cette graphiste et mère de famille fait le tour du monde et reçoit plusieurs prix créatifs.

Voici le message que porte Tanja Kiewitz devenue ambassadrice de Cap 48 :
« Avant je me voyais comme un petit bras qui se promenait accroché à côté de Tanja. Aujourd'hui, je me rends compte qu'on peut vivre avec ; qu'on peut être belle et sexy, et j'encourage vraiment les personnes handicapées à essayer de trouver leur chemin »³.

Cette année, Handicap International Canada bouleverse également les codes de la beauté et de la mode, avec sa campagne d'affichage luttant contre les mines antipersonnel.

HANDICAP INTERNATIONAL
www.handicap-international.ca

VICTIME DE LA MODE

LES MINES
ANTIPERSONNEL
ET LES BOMBES
À SOUS-MUNITIONS
SONT TOUJOURS
À LA MODE DANS
CERTAINS PAYS.

AGISSONS!
Samedi 28 septembre 2013
7^e Pyramide de Chaussures
Mont-Royal

Commanditaires: ALDO, LES CONSULTANTS EN RÉADAPTATION DU QUÉBEC
Partenaires: Montréal, certex

Une « Miss Victime » amputée d'une jambe nous rappelle que toutes les 2 heures, dans une dizaine de pays, un civil est victime d'une mine antipersonnel.

En France, les photos retouchées pour défendre la cause des personnes handicapées ont, à plusieurs reprises, défrayé la chronique.

Le calendrier 2011 de la Fédération des aveugles de France (FAF) en est une parfaite illustration. Chaque mois met en scène un responsable politique ou une célébrité portant les attributs d'une personne déficiente visuelle, et s'accompagne d'un message.



Chiffres à l'appui, chaque mois porte une revendication :

N. Sarkozy (Président de la République) : « Le Saviez-vous ? Le 1^{er} janvier 2015, les lieux publics doivent être accessibles à tous : 15% seulement le sont encore aujourd'hui »

D. Strauss-Kahn (patron du FMI) : « Le saviez-vous ? L'OMS prévoit d'ici 25 ans le doublement du nombre de malvoyants dans le monde, soit 250 millions de personnes. »

M. Denisot (journaliste) : « un ordinateur adapté coute 15.000 €, soit trente fois plus cher qu'un ordinateur pour valides. »

F. Mitterrand (Ministre de la Culture) : « seuls 3% des ouvrages publiés en France le sont également en braille ».

...

Ce calendrier a été tiré en 4000 exemplaires et envoyé à tous les parlementaires mais aussi aux 12 personnalités concernées.

Le FAF dit ne pas avoir demandé l'autorisation aux personnalités par manque de temps et déclare que : « si l'une d'entre elle nous attaque, ça fera encore plus parler de nous et nous aurons atteint notre objectif »⁴.

L'Association française pour le droit de mourir dans la dignité emploiera le même procédé, à la veille des élections présidentielles. Sa campagne diffusée dans le magazine *Les Inrockuptibles* met en scène trois candidats à la présidentielle opposés à la dépénalisation de l'euthanasie.

⁴ www.geeksandcom.com



François Bayrou, Marine Le Pen et Nicolas Sarkozy sont présenté(e)s en fin de vie, dans un lit d'hôpital.

L'Association des Paralysés de France (APF) s'attaque quant à elle au symbole même de la France. Avec sa Marianne en chaise, elle dénonce un pays qui ne prend pas assez en compte les personnes handicapées. Cette campagne, lancée elle aussi à l'occasion des élections présidentielles, a pour objectif d'inscrire le handicap dans tous les domaines politiques et invitent le public et les candidats à signer son « Pacte pour une société ouverte à tous ».



L'APF n'en est pas à son coup d'essai. Avec l'aide d'une agence spécialisée (BDDP & Fils), elle mise, pour chacune de ses campagnes, sur des images fortes accompagnées de slogans percutants.

Ainsi, en 2010, elle revendique le droit à une société plus inclusive pour les personnes handicapées, dans toutes les sphères du quotidien. Pour ce faire, elle détourne le célèbre emplacement de parking réservé aux personnes à mobilité réduite.



Cette année encore, l'APF veut sensibiliser le grand public, les politiques et les architectes à l'exclusion dont les personnes handicapées sont victimes au quotidien.

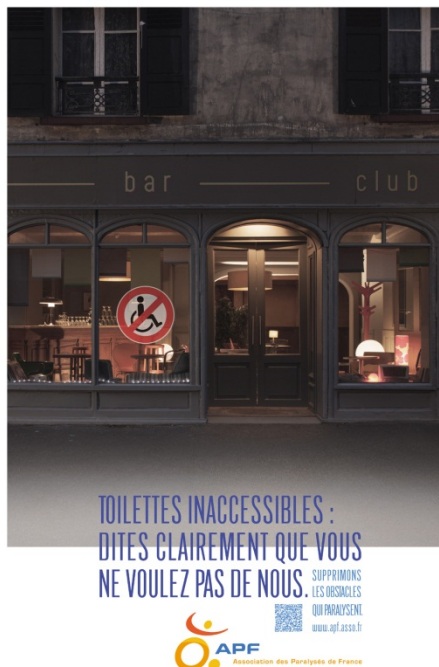
Un spot TV diffusé sous forme de texte, sans aucune musique ni voix off, délivre un message au texte violent et capte l'attention du téléspectateur en se démarquant totalement des autres publicités animées et sonores.

En silence, il reflète la situation vécue par les personnes à mobilité réduite : *« on les voit peu, on ne les entend pas, mais elles sont en colère »*⁵.

Trois visuels desservent cette campagne. On y voit trois devantures de lieux publics : une boulangerie, un restaurant et une mairie. Toutes trois affichent le symbole de la voiturette, mais celui-ci est barré.

⁵ www.apf.asso.fr

Ces trois images s'accompagnent d'une phrase qui nous scandalise et nous fait mesurer toute la violence de l'exclusion.



Conclusion

A la question « faut-il choquer pour nous sensibiliser ? », nous répondons oui, mais avec certaines balises éthiques.

Bien-entendu, chaque personne est libre de se faire une opinion et est à même de se forger un avis sur ce qui est choquant ou ce qui ne l'est pas.

En revanche, nous estimons qu'une image ne peut en aucun cas porter atteinte à l'intégrité d'une personne.

De la même manière, les visuels extrêmement violents qui exploitent la peur et provoquent un sentiment d'horreur chez le spectateur sont inefficaces car ils suscitent le rejet et la fuite.

Les campagnes évoquées ci-dessus ne s'inscrivent pas dans ce type de procédé. A travers elles, les associations du secteur du handicap mettent en image la réalité vécue par les personnes pour lesquelles elles se battent. Ces personnes font partie des minorités trop souvent ignorées du grand public et des politiques.

Notre société normative a parfois besoin d'un électrochoc pour ouvrir les yeux sur ce qu'elle ne voit pas et pour accepter ce qu'elle ne comprend pas. Nos responsables politiques ont parfois besoin de cet uppercut pour mesurer toute l'urgence de certaines situations et agir en conséquence.

Le secteur du handicap l'a bien compris : il veut se faire entendre et sortir de l'ombre. Ces campagnes choc sont sans doute un mal nécessaire pour nous sensibiliser au handicap. Elles nous heurtent parfois mais nous laissent toujours face à cette dernière interrogation : qu'est-ce qui nous choque le plus ? Est-ce que ce sont les images et les mots eux-mêmes ou bien la réalité intolérable qu'ils illustrent ?

Date : 27 novembre 2013

Chargée d'analyse : Adriana Ciciriello
Chargée de projets

Responsable de l'ASPH : Catherine Lemière
Secrétaire générale de l'Association Socialiste de la
Personne Handicapée.