

## Face à la maladie, les patients en haut de l'affiche

Les campagnes de communication contre le sida, le cancer ou Alzheimer misent désormais sur l'authenticité et s'attachent à personnifier leurs messages.

LE MONDE CULTURE ET IDEES | 22.10.2015 à 11h34 | Par Gisèle Tavernier



La couverture du numéro d'octobre 2014 de «Rose magazine», un féminin gratuit distribué dans les hôpitaux. «ROSE MAGAZINE»

Chaque automne, depuis 1985, l'opération «octobre rose» fait surgir l'image de la maladie dans l'espace public. Placée sous le signe de la couleur, cette campagne internationale de sensibilisation veut encourager les femmes à pratiquer un dépistage du cancer du sein. Cette année, pour soutenir «octobre rose», les membres de l'association Les Hôtesse de l'air contre le cancer ont choisi la légèreté en dévoilant leur poitrine sur un calendrier sexy. D'autres images privilégient l'émotion, comme cette photo d'un bébé blotti contre sa mère chauve qui a remporté, en août, le [Pink Ribbon](#)

**Photo Award 2015** (<http://www.pinkribbonaward.fr/>), décerné depuis 2012 par la firme de cosmétiques Estée Lauder au meilleur cliché pris par un malade ou son entourage. Derrière ces différences d'approche se cachent des questions aiguës : quelle image doit-on donner du cancer, du sida ou d'Alzheimer, ces pathologies qui font peur ? Comment alerter sans effrayer, montrer sans stigmatiser ?

« Depuis les années 2000, le discours et les images médiatiques des campagnes institutionnelles se sont déplacés de la figure du médecin vers celle du malade témoin, explique Caroline Yaniv, professeure en communication publique à l'université Paris-Est-Créteil. Dans les années 1980, Jacques Crozermarie, président de l'ARC [Association pour la recherche sur le cancer], était mis en scène en blouse blanche pour incarner de manière fictive l'autorité médicale. En 2007, l'Institut national du cancer a innové avec les affiches de la campagne "Les héros ordinaires", montrant des malades des deux sexes ayant accepté de témoigner à visage découvert. » Une autre façon de voir la maladie, dont témoigne aussi le travail de Céline Lis-Raoux.

## Le regard a changé

Parce qu'elle avait elle-même souffert d'un cancer, cette journaliste a lancé, il y a quatre ans, *Rose magazine*, un féminin gratuit distribué à 200000 exemplaires dans les hôpitaux. Ce vade-mecum de la femme en traitement est illustré par des photos de vraies malades ayant perdu leurs cils, leurs cheveux ou un sein. « *Rose magazine leur renvoie un miroir de beauté à travers des photos non retouchées qui les valorisent telles qu'elles sont* », explique Céline Lis-Raoux. Il y a quatre ans, le mannequin mis en couverture du premier numéro avait dû poser avec un turban. « *La société n'était alors pas prête à voir une femme avec la boule à zéro. Pas une malade n'avait accepté de poser. Aujourd'hui, le regard a changé* », reprend-elle. Au point qu'en 2012, les candidatures ont afflué pour participer à la série de portraits « C'est ma tête et je l'assume ». Et cette année, c'est le travail du chirurgien coréen Jason Sangik Noh qui s'est fait remarquer au festival Foto/Industria de Bologne (Italie) : mêlant photos de bloc opératoire, diagnostics manuscrits, résultats d'analyses et graphiques, sa série « *Biography of Cancer* » documente sans fard le quotidien du praticien et de ses malades. D'évidence, ce récit imagé qui n'a rien de rose convainc que prévenir vaut mieux que guérir.

Mais l'authenticité a ses limites. Exhiber les stigmates d'une maladie reste tabou. « *Lorsque Rose magazine a mis à la "une" La Liberté guidant le peuple, de Delacroix, avec une malade amputée d'un sein, la couverture, réversible, offrait une autre "une", de facture plus classique, pour ne pas choquer : au nom du droit à l'oubli, des femmes opérées refusent que l'on véhicule ce genre d'images* », se souvient Céline Lis-Raoux. De même, en 2009, sous la contrainte des familles, l'association France-Alzheimer avait dû retirer le spot télé de sa campagne de sensibilisation dévoilant certains traits terribles de cette maladie dégénérative, allant de l'agressivité verbale à la perte de conscience de soi. « *Toucher le grand public oblige à forcer le trait. Il faut appuyer sur ce qui fait mal pour susciter des dons ou l'engagement de bénévoles au sein des associations*, explique Elsa Parlange, directrice de la communication de France Alzheimer. *Mais cette image est ressentie comme très violente par les malades, et leurs familles jugent impardonnable cette représentation stigmatisante. Du coup, quand nous diffusons un message moins brutal, les familles nous disent : "Ce n'est pas la réalité de la maladie".* » Pour sortir de cette impasse, l'affiche « Cette fillette souffre de la maladie d'Alzheimer » (2007) a joué sur le contresens en signifiant que la maladie du parent âgé affecte toute la famille. Depuis, les campagnes de France Alzheimer mettent en scène le binôme chaleureux aidant-aidé.

## L'humour plus efficace que l'épouvante

Du côté du sida, l'humour s'avère plus efficace que l'épouvante : « *Le public était saturé des messages de prévention des années 1980-1990 montrant le sida à travers la maigreur extrême ou les taches sur la peau. Ces symptômes ont disparu avec les traitements actuels. Aujourd'hui, casser la chaîne de la contamination passe par l'image légère de la sexualité et du plaisir*, observe Antoine Henry, chargé de la communication de l'association Aides. *C'était l'objectif de la campagne "Zizi graffiti", en 2010, dans laquelle mettre un préservatif signifiait : "Vous allez vous amuser." Dans ce spot musical – l'un de ceux qui ont le mieux marché –, le zizi dessiné sur le mur de toilettes publiques n'attire une foule de partenaires qu'au moment où il se couvre d'un préservatif.* »

Ultime approche : la maladie devient un personnage à part entière. Avec un record de 500000 vues sur YouTube depuis juin dernier, le spot d'Aides *Moi, le sida* personnifie l'« ami fidèle » à l'humour cynique qui rappelle que, si parfois nous l'oublions, lui ne nous oublie jamais...