



**HAL**  
open science

## La revanche des vieux : représentation sociale des Seniors à travers la publicité

Marianne dos Anjos

► **To cite this version:**

Marianne dos Anjos. La revanche des vieux : représentation sociale des Seniors à travers la publicité. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01671453

**HAL Id: dumas-01671453**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01671453>**

Submitted on 22 Dec 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

## La revanche des vieux

Représentation sociale des Seniors à travers la publicité

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pascal Bué

Nom, prénom : DOS ANJOS, Marianne

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 24/11/2016

Mention du mémoire : Très bien

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu mon Directeur de Mémoire Pascal Bué pour son infinie patience et ses précieux conseil tout au long de cette année. Acquérir la culture CELSA en une année demande un effort absolument considérable, et sans son orientation la réussite de cet exercice aurait été difficilement réalisable. Un grand merci également à mon Rapporteur professionnel Julien Champarou, Planneur stratégique chez Leo Burnett, tout comme à mes camarades Ludivine L'Hôte, Marie-Hortense Vincent et Marie Boegly qui m'ont offert un soutien essentiel à la conclusion de ce travail de recherche.

Je serai à jamais reconnaissante à la Directrice du CELSA Karine Berthelot-Guiet qui m'a offert envers et contre tous la chance de bénéficier des enseignements du CELSA qui ont littéralement changé ma vie sur tous les plans, à une époque où tant de portes se fermaient face à ma reconversion tardive après ma carrière de psychologue.

Du fond du cœur également, je remercie Pauline Desforges et Anne-Sophie Royer, respectivement Directrice du Planning stratégique d'Ogilvy & Mather et Directrice du Planning stratégique de Geometry Global d'avoir cru en moi malgré mon manque d'expérience et m'avoir ouvert les portes du monde de la publicité, sans quoi je n'aurais toujours pas trouvé ma vocation.

Je remercie aussi l'équipe pédagogique du CELSA, et tout particulièrement la Directrice du Master Communication de Marques Caroline Marti de Montety et sa Coordinatrice pédagogique Audrey Delobel, de m'avoir permis d'aménager le développement de ce travail en accord avec une actualité professionnelle particulièrement mouvementée.

# TABLE DES MATIÈRES

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>2</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>5</b>
<b>I - LES SENIORS D’AUJOURD’HUI NE SONT PLUS LES VIEUX D’HIER</b> .....	<b>14</b>
<b>A) Des données : les vieux seraient restés vieux si leurs conditions de vie n’avaient pas évolué</b> .....	<b>14</b>
1. De multiples facteurs démographiques et économiques .....	14
2. Le marché et l’État s’y intéressent de plus en plus .....	21
3. Une représentation nouvelle correspondant à un nouveau statut .....	24
<b>B) Des mots : des Vieux aux Seniors, un glissement sémantique reflétant l’évolution du statut des aînés dans la société</b> .....	<b>28</b>
1. Des sociétés sans Seniors ?.....	29
2. Enjeux et luttes de pouvoir.....	30
3. Ainsi naquirent les Seniors .....	33
<b>II - LA CATÉGORIE DES SENIORS : UN FLOU ORGANISÉ</b> .....	<b>38</b>
<b>A) Des individus : qui sont les Seniors ?</b> .....	<b>38</b>
1. Quel âge ont les Seniors ? La catégorisation institutionnelle par la démographie 38	
2. Que vivent les Seniors ? La catégorisation marketing par la segmentation .....	40
<b>B) Des représentations : comment circulent les figures ?</b> .....	<b>44</b>
1. Les représentations sociales et leur organisation .....	45
2. De l’intérêt du flou dans les catégories .....	49
<b>C) Des figures : les représentations des Seniors dans la publicité</b> .....	<b>51</b>
<b>CORPUS DE RÉFÉRENCE</b> .....	<b>56</b>
1 - Matmut – On a mis Mamie à la Matmut .....	56
2 - Cidou – Entre nous c’est Cidou .....	58
3 - BFM – Aujourd’hui, il faut suivre .....	59
Notes sur le corpus de référence .....	60
<b>CORPUS D’USAGE</b> .....	<b>62</b>
1 - BNP Paribas – La Vie va Commencer .....	62
2 - Damart – Vieux jeu ? Moi, jamais ! .....	68
3 - Monoprix – Mode A/H 2015 .....	75
Notes sur le corpus d’usage.....	81
Analyse en diachronie .....	82
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>85</b>
<b>RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES</b> .....	<b>91</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>99</b>

<b>ANNEXES .....</b>	<b>103</b>
<b>CORPUS DE RÉFÉRENCE .....</b>	<b>104</b>
1 - Matmut – On a mis Mamie à la Matmut (2001).....	104
2 - Cidou – Entre nous c'est Cidou (2001) .....	107
3 - BFM – Aujourd'hui, il faut suivre (2001).....	110
<b>CORPUS D'USAGE .....</b>	<b>114</b>
1 - BNP Paribas – La Vie va Commencer (2009) .....	114
2 - Damart – Vieux jeu ? Moi, jamais ! (2015).....	120
3 - Monoprix – Mode A/H (2015).....	128
<b>RÉSUMÉ DU MÉMOIRE.....</b>	<b>134</b>
<b>MOTS CLEFS .....</b>	<b>135</b>

## INTRODUCTION

*« L'âge est une donnée biologique socialement manipulée et manipulable. Ce fait de parler d'un groupe constitué, doté d'intérêts communs, et de rapporter ces intérêts à un âge défini biologiquement, constitue déjà une manipulation évidente. »* Pierre Bourdieu<sup>1</sup>, Entretien avec Anne-Marie Métaillé, *in* Questions de sociologie, Éditions de Minuit, Paris, 1984.

Grâce aux progrès de la médecine, de l'alimentation et des conditions de vie, l'espérance de vie des Hommes augmente d'année en année. Parallèlement à cette longévité croissante, le nombre de naissances est en régression constante. Selon l'Organisation Mondiale de la Santé<sup>2</sup>, le nombre de personnes âgées de plus de 60 ans dans le monde ainsi devrait doubler entre 2000 et 2050.

Les conditions économiques des jeunes générations sont de plus en plus difficiles, l'obtention et le maintien d'un emploi se font de plus en plus rares et font de l'accession à la propriété presque une exception. Avec des salaires plus importants en fin de carrière ou bénéficiant des allocations de retraite tout en étant propriétaire de son logement, le marché des plus de 50 ans semble peser plus lourd dans la balance économique que celui de leurs cadets. Face à cette réalité démographique et économique, le secteur du marketing n'a pas tardé à faire un constat : le consommateur de demain est celui d'hier.

---

<sup>1</sup> BOURDIEU Pierre, « La jeunesse n'est qu'un mot », entretien avec Anne-Marie MÉTAILLÉ, paru dans Les jeunes et le premier emploi, Paris, Association des Âges, 1978, pp. 520-530, et repris in Questions de sociologie, Éditions de Minuit, 1984. éd. 1992 pp.143-154.

<sup>2</sup> Rapport mondial sur le vieillissement et la santé, Organisation Mondiale de la Santé, septembre 2015

Autrefois reléguée aux publicités pour les assurances vie et les complémentaires santé, la figure de la personne âgée est désormais partout présente.

Les exemples récents ne manquent pas en France. À la télévision, nous avons vu la mamie Lucienne Moreau avoir tant de succès avec ses interviews sur Canal Plus ces six dernières années que celle-ci a ensuite été invitée à devenir chroniqueuse sur Virgin Radio. La série courte *La minute vieille* sur Arte est également un rendez-vous toujours très attendu du public depuis quatre années et nous laisse penser que les Français ont une sympathie certaine pour leurs aînés.

Plus encore, nous pouvons parler d'admiration envers des personnages tels que Jean Rochefort ou Jean d'Ormesson par exemple, qui comptent parmi les personnalités les plus aimées des jeunes Français. Lorsque Joey Starr s'affiche avec ce dernier sur Instagram, c'est un déluge d'approbations qu'ils reçoivent sous forme de *likes*.

L'admiration et le respect pour les personnes âgées sont également caractéristiques du secteur de la mode : le blog de photographies de personnes âgées rencontrées dans la rue *Advanced Style* figure parmi les blogs de mode les plus respectés. Iris Apfel, icône de la culture mode New Yorkaise âgée de 84 ans, vient d'entrer dans le patrimoine *mainstream* des Français en devenant l'égérie de la marque automobile DS. L'excentrique nonagénaire Baddie Winkle compte deux millions et demi de *followers* de son compte Instagram et est invitée dans toutes les émissions les plus populaires ainsi qu'à incarner plusieurs marques dans des publicités.

En voyant la naissance de nouveaux titres de presse s'adressant aux plus âgés (*Silver Age* du groupe S&B Group en 2014 ; *Serengo* du groupe Prisma Media en 2015), de nombre de blogs pour et par des individus plus de 50 ou 60 ans, nous pensons qu'il est justifié de parler de l'éclosion d'un nouveau marché.

La publicité s'inscrit dans ce mouvement et suit le développement de ce marché. Pour preuve, le nombre d'agences de mannequins « Senior » (*Master Models*, *Silverfox Management*, *Grey Models*, *Senior Agency*...) qui répandent avec elles les nouvelles icônes de la publicité : l'écrivain Joan Didion, 80 ans, égérie de la dernière campagne Celine ; la musicienne Joni Mitchell, 71 ans, posant chez Saint Laurent ; les actrices Charlotte Rampling (68 ans) ou Helen Mirren (69 ans) affichant leurs rides pour Nars et L'Oréal ; la centenaire Bo Gilbert faisant la couverture de Vogue en mai dernier ; la sexagénaire Yazemeenah Rossi posant pour une marque de maillots de bain cet été...

Il semble que le créneau des mannequins « Senior » soit de moins en moins niche, et par extension, que l'utilisation de la figure du Senior ne se limite plus à la seule communication des produits et assurances pour des personnes très âgées, isolées et exclues du marché de la consommation mais s'élargit en encourageant le développement d'un nouveau marché.

Tantôt gimmick, tantôt idoles, quelles sont les représentations qui sont parlées aujourd'hui autour de la médiatisation croissante des personnes âgées ? Comment les identifier ? Ont-elles un quelconque lien avec la réalité ? Les figures de la *personne âgée* et du *Senior* se recoupent-elles ?

Au vu de la naissance de ce nouveau marché, comment la représentation sociale des personnes âgées dans les discours marchands a-t-elle évolué durant les vingt dernières années ? Que et qui recouvre-t-elle ? Quelles en sont les implications ?

Telles ont été les questions que nous nous sommes posées en débutant ce travail de recherche.

Nous avons commencé par nous demander principalement dans quelle mesure l'image collective du *Senior*, figure née il y a une vingtaine d'années pour représenter les personnes âgées de plus ou moins soixante ans selon les définitions, correspond ou est éloignée de la réalité. Nous avons fait un important travail de recherches éco-socio-démographiques et sur les notions de stéréotypes et préjugés, et nous apprêtions à interroger un échantillon très large et varié (âges, milieux socio-culturels, géographie) sur ses propres perceptions de la figure du Senior. Mais dans une perspective communicationnelle, cette question nous a finalement semblé moins importante que la représentation parlée dans les discours marchands en lui-même. Du fait de la nature ouvertement marchande de la publicité, on peut y lire des semiosis plus ou moins intentionnelles, mais en tous cas des construits basés sur la doxa en circulation censés séduire le consommateur à partir de ce que les professionnels du marketing estiment être ses propres représentations. En effet, les formats courts ou statiques de la publicité imposent une extrême concision des messages qui aboutit à ce que l'on pourrait appeler une « saturation sémantique » dans un souci de compréhension immédiate : le publicitaire, en prise directe avec l'imaginaire social, intègre donc des références supposément issues de celui de la cible, le plus souvent stéréotypées. Cette forme de communication rend ainsi

lisibles les représentations sociales et catégories naturelles en les parlant, et ce faisant elle les renforce et les légitime. Ces images peuvent être réductrices, mais elles ne sont pas figées car les changements sociétaux les font changer elles-mêmes. Ce mécanisme est à double sens, car si la publicité parle ces représentations sociales, c'est aussi parce qu'elles sont légitimes ou en voie de légitimation.

Cet axe de recherche sur le lien des représentations du Senior en publicité avec les représentations sociales du des personnes âgées par les individus fut donc avorté au profit de l'étude de la catégorie « Senior » en elle-même telle qu'elle est parlée par la publicité, et en particulier de qui elle recouvre, quels en sont ses angles préférentiels et dans quel but.

Ceci nous a amené à formuler la problématique suivante : **En quoi l'évolution de la représentation du Senior en publicité participe-t-elle à la construction d'une catégorie aux contours flous dans l'objectif de séduire un éventail élargi de consommateurs ?**

Afin de répondre à cette problématique, nous nous sommes interrogés sur les hypothèses suivantes :

- 1) Les représentations sociales des personnes âgées ont évolué parallèlement à leurs conditions de vie**

En effet, il nous semble qu'un lien peut être fait entre l'amélioration notable des conditions économiques, sociales et de santé des personnes âgées de plus de soixante ans et les représentations sociales qui y sont attachées. Témoignant de

cette évolution des représentations de la figure de la personne âgée, en premier lieu notamment l'apparition du terme « Senior », supplantant les termes « vieux », « personnes âgées » et « troisième âge », et en second lieu l'utilisation répandue d'individus de plus en plus âgés en publicité. Nous devons donc parcourir l'histoire des conditions de vie des personnes âgées et chercher à faire un parallélisme avec celle de certains indices de leur représentation sociale en circulation.

## **2) Les représentations sociales des *Seniors* ont des connotations éminemment positives**

Pour reprendre le raisonnement précédent, tout d'abord le terme *Senior* nous évoque non plus une opposition à « jeune » comme c'est le cas de « vieux » par exemple mais plutôt une notion d'expérience, d'expertise et de dynamisme, et d'autre part il semble manifeste que les images des discours marchands sont peuplées d'individus âgés dotés d'attributs positifs qui semblent d'apparition récente comme l'énergie physique, l'envie de faire des projets ou le bousculement des conventions sociales.

## **3) La publicité construit une catégorie des *Seniors* aux contours flous dans l'objectif d'élargir sa portée**

Rien que la manière dont nous évoquons cette catégorie semble indiquer l'imprécision : qui sont les *Seniors* ? Il nous est très difficile de la définir, et si dans l'imaginaire collectif le terme paraît désigner tout individu âgé de plus de soixante ans, il n'en reste pas moins que dans les discours marchands les personnes âgées de plus de soixante ou soixante-dix ans semblent absentes, y compris lorsqu'elles sont manifestement censées s'identifier aux figures parlées.

Contrairement à ce que l'on pourrait en penser, la difficulté à circonscrire la catégorie des Seniors nous semble être sa force : grâce à *l'in-différentiation* de ses membres, la classe permet d'inclure des membres moins prototypiques de cette représentation en pleine santé, forte à la fois de son expérience, de son statut économique, de ses projets à venir et de son audace. Ainsi les discours marchands pourraient par ce flou permettre à des individus plus vieux, en moins bonne santé, avec moins de projets ou moins d'argent, plus conventionnels et moins audacieux.

Pour mettre en évidence l'évolution de la figure du Senior dans le temps, nous nous baserons sur une analyse sémiologique en diachronie (inspirée de la rhétorique de l'image de Barthes<sup>3</sup>) d'un corpus. Pour la construction de ce corpus, nous avons choisi un ensemble homogène d'éléments de communication de par leur situation (typologie de locuteur : marques ; finalité : vendre un produit ou service ; dispositif : affiche publicitaire) afin d'y déterminer l'éventuelle co-occurrence ou non de certains attributs symboliques rattachés à la figure de la personne âgée.

Notre problématique impliquant une dimension comparative de l'interprétation, nous avons choisi de recourir à un corpus de référence composé de publicités relativement anciennes, auquel sera comparé un corpus de publicités récentes. Nous entendons par « relativement récentes » des publicités ayant une quinzaine d'années. En effet, lors de nos recherches d'archives de publicités figurant des personnes âgées, nous nous sommes aperçus qu'hormis quelques cas devenus

---

<sup>3</sup> BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image, Communication, Vol. 4, n° 1, pp. 40-51, 1964.

cultes et déjà très largement étudiés dans des travaux de recherche (Mamie Nova, Uncle Ben's, Herta, La Croix, Vedette, Lustucru...), les apparitions de personnes âgées avant les années 2000 se limitaient strictement à la catégorie des services et produits exclusivement réservés à ce public (assurances, complémentaires santé, produits médicaux ou alimentaires spécifiques). Ce n'est qu'après les années 2000 que la figure d'une personne âgée de plus de soixante ans semble se démocratiser et est utilisée pour tous types de catégories de produits ou services.

Ajoutons que nous nous en sommes tenus à des publicités françaises, afin de contrôler la variable externe de la culture locale, qui aurait pu porter préjudice à la valeur comparative de l'analyse en diachronie.

La première partie de notre exposé portera sur l'évolution des conditions de vie des personnes âgées, et les conditions sociétales et culturelles d'émergence de la notion de *Senior*. Nous y ferons appel notamment aux champs de la démographie, de l'économie, de la sociologie, de l'anthropologie et de la philosophie. Cette partie, qui pourrait paraître rébarbative ou éloignée du champ des Sciences de l'Information et de la Communication, est pourtant une étape fondamentale à notre démarche interprétative. Car comment mettre à jour les semiosis des actes de communications de marques sinon en les mettant en perspective avec leur contexte socio-culturel ? Si la partie préparatoire des analyses sémiologiques est bien réalisée en immanence, la seconde partie ne peut se faire qu'en regard du contexte. L'étude du sociologue Serge Guérin<sup>4</sup> sur

---

<sup>4</sup> GUÉRIN, Serge. L'évolution du magazine *Notre Temps* : de l'ajustement à l'anticipation du

l'évolution de la ligne éditoriale du magazine *Notre Temps* notamment nous servira à étayer de façon solide notre hypothèse selon laquelle la représentation sociale des Seniors en circulation a évolué en parallèle de l'évolution de leurs conditions de vie.

Dans une seconde partie, nous clarifierons les notions de représentation à travers la théorisation de Louis Marin<sup>5</sup> ; de représentation sociale grâce aux écrits de Denise Jodelet<sup>6</sup> et Jean-Claude Abric<sup>7</sup> à partir des travaux de Moscovici ; et pour finir la notion de catégorisation telle qu'elle a été conçue par Eleanor Rosch<sup>8</sup>. Cette dernière notion nous amènera à évoquer le caractère flou des catégories naturelles, qui nous servira d'éclairage pour certaines des analyses sémiologiques qui vont suivre. Après avoir réalisé notre analyse en diachronie d'un corpus de six publicités, nous partagerons nos réflexions sur les enseignements que nous pouvons en tirer pour les professionnels de la publicité.

---

marché. *Communication et langages*, n° 121, 3<sup>ème</sup> trimestre 1999, p. 10.

<sup>5</sup> MARIN, Louis. Le cadre de la représentation et quelques-unes de ses figures. *Les Cahiers du Musée National d'art moderne*, n° spécial Art de voir – art de décrire, 1988, II, p. 63.

<sup>6</sup> JODELET, Denise. (1984) : Représentation sociale : phénomène, concept et théorie. In MOSCOVICI, Serge. (Dir.), *Psychologie sociale*. Paris, Presses Universitaires de France, p. 357-378.

<sup>7</sup> ABRIC, Jean-Claude. *Pratiques sociales et représentations*. Paris : PUF (coll. Quarige), 2011.

<sup>8</sup> ROSCH, Eleanor. « On the internal structure of perceptual & semantic categories », in MOORE, T.-E. (dir.), *Cognitive development and the acquisition of language*, New-York, Academic Press, 1973.

# I - LES SENIORS D'AUJOURD'HUI NE SONT PLUS LES VIEUX D'HIER

## A) Des données : les vieux seraient restés vieux si leurs conditions de vie n'avaient pas évolué

Le baby-boom des années 50 et le faible taux de naissances des dernières années entraînant une proportion de personnes âgées bien plus importante que celle des individus jeunes ne sont pas les seuls éléments à prendre en compte lorsque l'on étudie la catégorie des seniors. De nombreux facteurs participent à l'émergence d'une catégorie sociale depuis trente ans, nouvelle sur bien des aspects grâce notamment à une amélioration de ses conditions de vie. Nous prendrons la France comme exemple pour en observer le détail, non seulement par rapport à la condition des Seniors il y a trente ans mais également par rapport aux catégories plus jeunes de la population.

### 1. De multiples facteurs démographiques et économiques

#### ➤ **Espérance de vie**

L'espérance de vie est aujourd'hui de 82 ans et augmente de trois mois tous les ans. L'âge de la vieillesse est forcément reculé si l'on imagine qu'une femme de 60 ans a aujourd'hui une espérance de vie de 28 ans devant elle !

Selon l'INSEE<sup>9</sup>, la France métropolitaine comptera 200 000 centenaires en 2060, avec un âge moyen de 45 ans contre 41,2 ans aujourd'hui. Les plus de 60 ans passeront de 24,6% (16,6 millions) à 32% de la population (23,6 millions), tandis que les moins de 20 ans se maintiendront au même nombre (16,4 millions) régressant ainsi de 24,6% de la population à 22% de la population. C'est un véritable inversement de la pyramide des âges qui se profile à présent.

Par ailleurs, l'accroissement de la longévité recule par la même occasion l'âge du veuvage. Si aujourd'hui 30% des personnes de 72 ans sont veuves, il y a trente ans c'était à l'âge de 62 ans que cette proportion était atteinte.

#### ➤ **Bonne santé et forme physique**

L'étude *Évolution des conditions de vie et des aspirations des seniors en France depuis 30 ans*<sup>10</sup> du CREDOC montre une très nette modification des conditions de santé des personnes de plus de 60 ans depuis 30 ans, allant dans le sens d'une amélioration constante :

Le nombre de personnes souffrant de handicap ou de maladies chroniques a considérablement baissé depuis trente ans, et particulièrement chez les sexagénaires.

Les maux de tête et les états nerveux, auparavant cités très souvent par les seniors, le sont beaucoup moins. Ces deux affections témoignent de l'état de

---

<sup>9</sup> INSEE, Tableaux de l'Economie Française, mars 2016.

<sup>10</sup> BIGOT, Régis., CROUTTE, Patricia., MÜLLER, Jorg. Evolution des conditions de vie et des aspirations des seniors en France depuis 30 ans. Cahiers de la Recherche CRÉDOC n° C311, décembre 2013.

stress des individus, et leur régression indique inversement une progression du bien-être de la population âgée.

Leur perception même de leur état de santé a également progressé : 20% des sexagénaires se déclarent très satisfaits de leur état de santé, ce qui représente une augmentation de 2 points en trente ans. Jusqu'à 75 ans, ils sont 80% à être satisfaits de leur santé, alors que le point d'inflexion se situait précédemment vers 56 ans.

Ces progrès peuvent être reliés à une attention accordée à la santé plus importante. Le soin apporté au régime alimentaire ou la pratique du sport sont autant de signes montrant que les seniors estiment que leur santé n'est pas qu'une question de médecine mais en grande partie de leur propre responsabilité. Alors que le sport était autrefois un attribut de la jeunesse, les Seniors semblent aujourd'hui se prendre nettement en main sur ce plan : on constate que la proportion des sexagénaires ayant une pratique sportive régulière a doublé depuis 1984 (passant de 8% à 17%). Cela dit, la très bonne forme physique semble pour le moment encore réservée aux moins de 70 ans, la proportion de sportifs au-delà de cet âge chutant à 9%. On peut expliquer le recul de l'âge à partir duquel on ne fait plus de sport par un meilleur état de santé général, mais également par un facteur culturel caractéristique de notre société, érigeant la forme physique au rang de priorité.

### ➤ **Mode de vie**

Le mode de vie des seniors a considérablement changé, contrairement à leurs aînés ils sont aujourd'hui beaucoup plus actifs et indépendants.

Par exemple, plus de 60% des personnes de 75 ans conduisent toujours, alors qu'il y a trente ans elles y renonçaient à l'âge de 60 ans.

Le veuvage est plus rare, mais pour autant on ne vit pas moins seul : la hausse des divorces et du célibat prolongé augmentent le nombre de foyers d'une seule personne.

Les seniors ont une vie sociale plus active qu'auparavant avec notamment une forte progression en âge de l'activité associative, culturelle (28% des sexagénaires contre 13% il y a trente ans), sportive (20% contre 6%) et de solidarité, de la fréquentation des cinémas, de la durée des séjours de vacances. Cet essor des activités associatives, culturelles, sportives et de loisir tient notamment à une meilleure santé, un plus fort pouvoir d'achat et un niveau d'éducation plus élevé que ceux des Seniors plus âgés.

Les seniors voient moins souvent leur famille depuis trente ans, en revanche leur vie sociale s'enrichit cependant par d'autres biais : la proportion de sexagénaires recevant des amis une fois par semaine a progressé de 15% à 27%, et les septuagénaires sont passés de 14% à 23%. Ceci peut s'expliquer par des conditions matérielles plus confortables (logements plus spacieux, augmentation du pouvoir d'achat, moyens de communication plus pratiques...), mais aussi par une évolution des mentalités facilitant les moments de convivialité avec le développement de « l'idée que les échanges et relations doivent s'affranchir d'un cadre formel trop strict et trop rigide ». Comme l'indique le rapport du CREDOC, « la convivialité non-formelle et les choix électifs redessinent les contours du lien social »<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> SIRINELLI, Jean-François. Les baby-boomers : Une génération (1945-69), Paris, 2003 *in*

Seuls 16% des 70 ans et plus disent se sentir souvent seuls, contre environ 10% du reste de la population. Les ruptures sociales comme la perte des contacts professionnels suite au départ à la retraite, le veuvage ou la réduction du cercle amical accompagnent naturellement l'avancée en âge mais reculent de génération en génération.

Enfin, leur perception de la vieillesse est également différente de celle qu'en avaient les Seniors des générations précédentes : l'âge auquel ils estiment eux-mêmes l'entrée dans la vieillesse a aussi reculé, la frontière étant à présent située d'après eux autour des 70 ans.

#### ➤ **Structure familiale et rôle des Seniors dans la société**

En deux générations, la structure familiale traditionnelle a explosé et est devenue protéiforme. Le rôle des grands-parents évolue constamment selon les choix et parcours individuels. Il se définit en fonction de leur temps et de leurs envies : si les grands-parents continuent d'être un pilier essentiel de la famille, ils ne tiennent toutefois leur rôle que « sur rendez-vous », lorsqu'ils en font le choix. Il se définit aussi en fonction du modèle familial : avec la diversification des modèles familiaux, il n'est pas rare de voir un Senior devenir grand-parent d'un enfant avec lequel il n'a pas de lien biologique, voir même occuper un rôle de parent avec un enfant.

Avec l'allongement de l'espérance de vie, une très large part des Seniors les plus jeunes joue également un rôle de fils ou de fille auprès de ses propres parents

toujours vivants. Bien souvent, ces parents âgés sont en perte d'autonomie et se trouvent à la charge des Seniors jeunes.

En parallèle, la montée du chômage et la hausse constante des prix de l'immobilier empêchent leurs enfants adultes d'accéder à une autonomie totale. Ainsi, les Seniors ont fréquemment à soutenir matériellement aussi leurs enfants ou petits-enfants. Ces jeunes Seniors sont une génération sandwich, à la fois parents, grands-parents et enfants et jouant un rôle de pivot entre les générations les entourant.

### ➤ **Conditions économiques**

La France affiche le taux de pauvreté des personnes âgées le plus bas d'Europe, avec moins de 10% contre près de 16% dans l'Europe des 27<sup>12</sup>. Les Seniors sont également moins pauvres que la population générale dont le taux de pauvreté est de 14%. Un véritable transfert du pouvoir d'achat s'est fait entre les générations, les baby-boomers disposant de revenus supérieurs à 150% du niveau de vie médian ayant doublé. Le CREDOC estime que les Seniors « dépasseront les 50% du revenu perçu dans la société vers le milieu de la prochaine décennie et qu'en 2020 ils auront passé le cap des 60% »<sup>13</sup>.

Leur patrimoine s'est accru avec 60% des sexagénaires détenant une assurance-vie (contre 26% au début des années 80) alors que chez les plus

---

<sup>12</sup> BIGOT, Régis., CROUTTE, Patricia., MÜLLER, Jorg. Evolution des conditions de vie et des aspirations des seniors en France depuis 30 ans. Cahiers de la Recherche CRÉDOC n° C311, décembre 2013.

<sup>13</sup> TRÉGUER, Jean-Paul. Le Senior Marketing. Vendre et communiquer au marché des plus de 50 ans. 4<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2007.

jeunes le taux n'a que très peu progressé. Ils détiendraient ainsi 75% des placements boursiers<sup>14</sup>.

La quasi-totalité des Seniors (75%) est propriétaire de son logement<sup>15</sup>, tandis que la catégorie des locataires s'est rajeunie et appauvrie.

Ainsi, leur pouvoir d'achat ne baisse pas ou baisse peu en temps de crise. Deux facteurs convergent pour que la prospérité des Seniors continue à s'accroître durant les prochaines années<sup>16</sup> :

Les 75 ans et plus, dont les revenus sont modestes, vont être remplacés par des retraités bénéficiant du système de retraites avantageux mis en place dans les années 50.

Cette génération est également la première à avoir vu une majorité de femmes salariées. Ces foyers seront donc les premiers à recevoir massivement deux retraites, ce qui augmentera leur poids économique.

D'une manière générale, les disparités économiques entre générations semblent se creuser dans le monde. Ainsi, l'OCDE constate que depuis 20 ans, la pauvreté des générations plus âgées ne cesse de reculer, tandis que les conditions économiques de leurs enfants et petits-enfants ne cessent de se dégrader. Cependant ces remarques valent surtout pour ce que l'on nommera la

---

<sup>14</sup> CLERC, Guillaume. Les seniors pris pour cible. L'Utopik, n° 6, hiver 2014, p. 21.

<sup>15</sup> Le Bulletin de l'ILEC. Silver éco, silver conso ? N° 443, juin 2014.

<sup>16</sup> TRÉGUER, Jean-Paul. Le Senior Marketing. Vendre et communiquer au marché des plus de 50 ans. 4<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2007.

« nouvelle » génération de Seniors, car au-dessus de 75 ans la probabilité de pauvreté est la plus forte<sup>17</sup>.

Tous ces facteurs convergent pour que le poids et le statut des Seniors au sein de la société aient considérablement augmenté, et ils constituent depuis une vingtaine d'années un véritable marché.

## 2. Le marché et l'État s'y intéressent de plus en plus

La France compte aujourd'hui quinze millions d'habitants âgés de plus de 60 ans, et ils sont un milliard de personnes dans le monde. Ces chiffres devraient croître pour atteindre 20 millions en France en 2030 et deux milliards dans le monde d'ici 2050. On estime le patrimoine moyen des Seniors français, en plus de leur retraite, à 250 000 à 300 000 euros. Avec le contexte de crise économique actuel, le patrimoine des Seniors est plus que jamais dans le viseur des économistes qui cherchent à le « liquéfier », c'est à dire le transformer en revenu.

Cette opportunité, portée par de nombreux acteurs privés depuis longtemps, est désormais relayée par l'État en France :

Le gouvernement français a compris que le développement de la « Silver économie » lui offrirait des avantages comparatifs et a créé en 2013 une filière industrielle réunissant des institutions et entreprises, petites et grandes, comme la Caisse des dépôts, la Banque publique d'investissement ou Legrand, travaillant en réseau. Son objectif est de répondre aux besoins du marché

---

<sup>17</sup> PEARSON, Mark., FÖRSTER, Michael., MIRA D'ERCOLE, Marco. Croissance et inégalités – Distribution des revenus et pauvreté dans les pays de l'OCDE. Éditions OCDE, octobre 2008.

français mais également mondial. Par ailleurs, à Ivry-sur-Seine en région parisienne, la « Silver Valley » réunit autour d'un hôpital gériatrique des entreprises et des laboratoires développant des innovations. Enfin, pour accélérer la diffusion des « gérontechnologies » le gouvernement a regroupé des entreprises actrices de ce domaine dans des régions pilotes comme la Normandie. Le pendant législatif de ces mesures économiques est le lancement en novembre 2013 d'un projet de loi pour « l'adaptation de la société au vieillissement », dont le texte a été adopté en 2015 et qui est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2016. Cette loi vise à anticiper les conséquences du vieillissement de la population et met l'accent sur la préservation de l'autonomie des personnes âgées.

Toutefois, le développement de ces produits et technologies spécifiques aux Seniors doit s'accompagner du développement d'un marché. Pour changer les habitudes de consommation d'une cible, il peut être utile de l'informer sur des besoins dont elle n'aurait pas encore conscience, voire de transformer sa perception de ses propres besoins.

Par exemple, bien que les « gérontechnologies » fassent l'objet d'un grand engouement de la part des industriels et des pouvoirs publics en vertu de leurs bénéfices en termes de prévention, recourir à la téléassistance pour les personnes les plus âgées n'est pas du tout dans les habitudes des français : ces dispositifs sont utilisés par seulement 15% des plus de 80 ans en France alors qu'ils sont 80% dans les pays nordiques.

En ce qui concerne les Seniors les plus âgés, une grande part de l'influence et du pouvoir de prescription sur cette cible se concentre sur le corps médical, mais

les convictions de ce dernier évoluent rarement en fonction des opportunités que l'industrie s'attache à créer.

Les Seniors plus jeunes, en revanche, sont une cible dont les habitudes de consommation et les sources d'influence sont similaires à celles de l'ensemble de la population active<sup>18</sup>. Pour créer de nouvelles habitudes de consommation chez cette cible, la communication et la publicité ont donc un rôle important à jouer. Faire en sorte à ce que les individus soient des consommateurs actifs jusqu'à la fin de leurs jours est excellent moyen d'alimenter le commerce, et maintenir les citoyens professionnellement actifs le plus tard possible est un enjeu majeur pour réduire les dépenses publiques. Ainsi, autant les industries que les pouvoirs publics ont tout intérêt à ce que les individus restent -et/ou se voient- loin de l'état de la vieillesse et actifs aussi longtemps que possible.

Avec l'augmentation de l'âge vient celle de la consommation des services de santé et d'aide à domicile, en parallèle de la diminution de la consommation de transports, habillement, communication et loisirs. Mais ce phénomène concerne surtout les 75-85 ans et les consommateurs en-dessous de cette tranche d'âge ont une consommation similaire à celle des moins de 60 ans<sup>19</sup>. En fait, d'après le Commissariat général à la stratégie et à la prospective, une grande partie des dépenses de santé des Seniors semble plus liée à des habitudes culturelles qu'à des besoins liés à l'âge<sup>20</sup>. La population âgée maintiendrait donc une

---

<sup>18</sup> Entretien avec Alain Villemeur, chercheur associé à la chaire « Transitions démographiques, Transitions économiques de la Fondation du risque » in Le Bulletin de l'ILEC. Silver éco, silver conso ? N° 443, juin 2014

<sup>19</sup> Le Bulletin de l'ILEC. Silver éco, silver conso ? N° 443, juin 2014, p. 2.

<sup>20</sup> Commissariat général à la stratégie et à la prospective. La Silver Économie, une opportunité de croissance pour la France, décembre 2013, p. 38.

consommation relativement similaire à celle de la population active globale, qui est influencée par des facteurs culturels, donc potentiellement manipulables.

L'amélioration des conditions de vie des Seniors a des répercussions bien palpables sur le marché en démultipliant leur poids économique. Celles-ci s'accompagnent de mutations profondes au niveau des représentations sociales, comme l'étude longitudinale du contenu éditorial du magazine *Notre Temps* va nous l'apprendre.

### 3. Une représentation nouvelle correspondant à un nouveau statut

L'analyse de discours d'un titre de presse nous semble un excellent indice de l'évolution des mœurs et des représentations sociales, ainsi nous utiliserons celle du sociologue Serge Guérin sur le magazine *Notre Temps*. Prenant le contenu éditorial du magazine comme un témoin de la mutation du statut des Seniors et du regard porté sur eux par la société et par eux-mêmes, le sociologue Serge Guérin a étudié son évolution sur trente ans depuis sa création.

Le magazine *Notre Temps* a été créé en 1968, période où la vieillesse était considérée comme une « zone de non-dit, d'indifférence, parfois de pauvreté et de misère »<sup>21</sup>. Ce titre de presse spécialisée pour les générations âgées tiré à plus d'un million d'exemplaires a beaucoup évolué, en parallèle de l'évolution de ses lecteurs.

---

<sup>21</sup> GUÉRIN, Serge. L'évolution du magazine *Notre Temps* : de l'ajustement à l'anticipation du marché. *Communication et langages*, n° 121, 3<sup>ème</sup> trimestre 1999, pp. 4-14.

Dans les années 60, la tranche d'âge la plus vieille est en grande difficulté financière et ne participe pas à la consommation. L'État met en place un système de solidarité en organisant une « journée des vieux » annuelle visant à collecter des fonds pour l'aide aux personnes âgées. Leur place est donc celle d'un groupe dépendant de l'aumône du public. Le minimum vieillesse créé en 1956 et le système de retraites sont revalorisés dans les années 70 et permettent un gain progressif de pouvoir d'achat des populations les plus âgées. Serge Guérin explique qu'en 20 ans, le pouvoir d'achat des plus de 60 ans a augmenté bien plus rapidement que les salaires et l'inflation. Parallèlement à ce développement des ressources des personnes âgées, on assiste à une vague de nouveaux retraités ayant disposé de salaires importants au cours de leur vie professionnelle. Ces deux facteurs conjugués résultent en la naissance d'un retraité consommateur, puis progressivement un consommateur spécifique, c'est à dire « une cible qui répond à des critères d'attitudes et de comportements qui conduisent à une approche marketing adaptée ». Dès les années 90, les plus de 50 ans disposent de 30% de pouvoir d'achat de plus que les générations plus jeunes et constituent une manne financière bien identifiée même si une moitié des retraités vit tout de même avec des revenus très modestes. Pour preuve, quelques titres d'articles de presse cités par Serge Guérin comme « Les Bénéfices de l'âge » (*L'Expansion* du 17 février 1994) ou « Des seniors en or » (*L'Express* du 16 novembre 1995).

Le profil de consommation spécifique des Seniors se caractérise par une érosion générale de la consommation à partir de l'âge de 70 ans, parallèlement à une augmentation des achats de certains types de produits (voyages organisés et hôtels de luxe ; automobiles ; alcools premium ; habillement haut de gamme ;

services bancaires ; café et lait en poudre ; jouets pour leurs petits-enfants). Ce qu'on voit dans ces changements dans leurs habitudes de consommation, c'est le développement d'une dimension hédoniste et égotique. L'avancée en âge n'est plus vécue comme une régression mais comme le dégagement des responsabilités professionnelles et familiales, permettant l'accession à une liberté nouvelle.

L'analyse de contenu du magazine *Notre Temps* réalisée par Serge Guérin met en évidence un épanouissement progressif des Seniors, depuis « la figure du retraité au bord de l'exclusion – symbolisée par un sujet [titré] « Nous ne voulons plus être des exclus » a laissé place [...] à un retraité actif, responsable et consommateur »<sup>22</sup>. À partir de 1985, une nouvelle formule du magazine reflète la place de plus en plus importante des Seniors dans la vie de la société, comme en atteste une série de reportages intitulée « Les retraités à la maternelle » en 1986. L'activité, aussi bien individuelle que collective, des retraités est largement mise en avant, et le magazine y prend même part en proposant des actions telles d'une campagne contre l'échec scolaire par du parrainage d'enfants par les retraités, lancée en 1997. On trouve dans le magazine de plus en plus d'articles mettant en avant l'activité et le poids des personnes âgées sur le plan économique, de la citoyenneté, de la transmission du savoir ou encore des activités de loisir. D'autres thématiques apparaissent également, telles que des articles dédiés spécialement au public féminin, ainsi que sur le rôle des grands-parents. On y voit ici que les retraités, face à une complexification du monde, se posent nombre de questions nouvelles. Les inquiétudes et fragilités des Seniors

---

<sup>22</sup> GUÉRIN, Serge. L'évolution du magazine *Notre Temps* : de l'ajustement à l'anticipation du marché. *Communication et langages*, n° 121, 3<sup>ème</sup> trimestre 1999, p. 10.

ne sont toutefois pas pour autant écartées du contenu éditorial, et des sujets tels que « Nos retraites demain » ou « Les retraités ne sont pas tous riches » témoignent de l'attitude réaliste de la rédaction vis à vis de sa cible.

Les éditoriaux structurent cette transition et passent d'un ton revendicatif et dénonciateur comme « L'urgence d'une garantie de ressources » en 1975 à des thématiques de réalisation de soi ainsi que de célébration du dynamisme et de l'intégration active des Seniors dans la société, comme le titre « En forme ? » en 1983. Le magazine ne semble pas indiquer de ligne directrice mais plutôt inviter à la curiosité, encourager chacun à suivre son propre chemin pour éviter l'exclusion. Le rôle citoyen effectif des Seniors est également mis en exergue, comme dans un éditorial de 1985 intitulé « Bâtir l'avenir » qui évoque à la fois la participation des Seniors à la construction du monde de demain et la solidarité intergénérationnelle. En 1995, alors que les conditions économiques privilégiées des Seniors commencent à être critiquées, la nouvelle formule du magazine renforce d'autant plus cette vision d'un Senior acteur et moteur de la cité.

Cette étude de contenu du magazine *Notre Temps* montre clairement comment le magazine passe de la défense des plus vieux et plus démunis à la valorisation d'une frange de la population pleine de ressources et à l'impact sociétal et économique positif. À travers elle, nous voyons pouvons voir que la situation des Seniors s'est transformée, tout comme les représentations qui l'accompagnent.

Mais nous n'en resterons pas à ce constat. Un magazine est un objet chargé de sens (ses fonctions d'information, de divertissement...), de valeurs de marque (l'identité et le discours de *Notre Temps* sur lui-même et son mode de relation à sa cible), mais aussi d'objectifs stratégiques (vendre des espaces publicitaires).

Le discours étant un système de représentations dans lequel se construisent autant la figure de l'émetteur que du récepteur, *Notre Temps* construit son lecteur idéal comme un Senior socialement actif plutôt que n'importe quelle typologie de Senior. Le contrat de lecture posé entre ce titre et ses lecteurs stipule que celui-ci dépeindra les Seniors comme dynamiques et acteurs de la société, et les lecteurs choisiront ce titre car ils souhaitent s'y voir dépeints de la sorte. Le découpage socio-économique de la population Senior menant à l'extraction de cette cible et la construction de son ethos et de ses modalités de discours sont également motivés par les objectifs stratégiques du magazine, à savoir se positionner vis-à-vis des annonceurs et de la concurrence. Si le repositionnement du magazine correspond à bien une évolution sociétale de fond, il n'est donc pas anodin du point de vue commercial : en structurant son imaginaire de manière à valoriser son propre lectorat, *Notre Temps* se positionne également auprès des annonceurs comme un support publicitaire puissant et à la cible désirable. Ceci vient appuyer notre propos sur la création d'un marché Senior en tant que tel, par le jeu double de la mise en circulation de représentations qui sont légitimées par le fait d'être parlées, tout en n'étant parlées que parce qu'elles sont en voie de légitimation.

## **B) Des mots : des Vieux aux Seniors, un glissement sémantique reflétant**

### **l'évolution du statut des aînés dans la société**

Qui sont les vieux ? Qui sont les seniors ? Comment est-on passé de l'un à l'autre de ces vocables ? Circonscrire cette catégorie sémantique qui correspond à une catégorie à la fois sociale et démographique passe d'abord par

l'identification des relations complexes et des luttes de pouvoir au sein de la société qui conditionnent la définition d'une catégorie.

### 1. Des sociétés sans Seniors ?

Nous nous autoriserons ici un court détour par l'anthropologie car l'observation du fonctionnement de civilisations non occidentales peut nous permettre de prendre de la distance par rapport à des phénomènes ou représentations courants dans notre société. Ainsi Bernard Arcand, anthropologue et professeur à l'Université Laval, nous offre un regard différent sur la vieillesse en citant l'exemple de la société des Cuiva, population amérindienne des plaines orientales de la Colombie<sup>23</sup>.

En effet chez les Cuiva, il n'existe pas de catégorie sociale identifiable des personnes âgées : la société se divise en « enfants », « femmes » et « hommes ». En gagnant en âge, l'individu ne glisse pas vers une catégorie différenciée mais reste jusqu'à son dernier jour intégré au groupe homogène des adultes. Ainsi, les vieillards ne sont exclus d'aucun espace social, d'aucune activité, d'aucun débat, ils participent comme tous à la production ainsi qu'à la vie nomade. Même la terminologie de la parenté reflète cette égalité, et une enfant de cinq ans et une femme de soixante peuvent très bien être « sœurs » ou « cousines ». Pour les Cuiva, la mort n'est pas vue comme la fin de la vie mais comme une des étapes d'un cycle éternel : sous ce prisme, non seulement les morts sont vite oubliés car ils se retrouvent dans de nouveaux corps, mais en

---

<sup>23</sup> ARCAND, Bernard. La construction culturelle de la vieillesse. *Anthropologie et Sociétés*, vol. 6 no 3, 1982. Québec : Département d'anthropologie, Université Laval.

plus les vieillards ne sont pas vus comme des individus sur le point de quitter la société.

Les personnes âgées restent donc toujours en activité et si, comme dans nombre de sociétés traditionnelles, les plus vieux sont les meilleurs guérisseurs et sorciers, le principe fondamental d'égalité de la société Cuiva évite cependant l'instauration d'une gérontocratie. Les pouvoirs de guérison sont dits être présents dès la naissance et se développent progressivement au cours de la vie : c'est en ne liant pas ces pouvoirs à un âge particulier que les Cuiva évitent la création d'un marqueur social qui symboliserait l'entrée dans la vieillesse.

Avec cette description d'une société sans Seniors, on perçoit aisément que la vieillesse n'est nullement une constante anthropologique ou une donnée biologique mais bien une construction culturelle, à laquelle correspondent un statut, un rôle, des représentations différentes en fonction du lieu et de l'époque.

## 2. Enjeux et luttes de pouvoir

Interrogé par Anne-Marie Métaillé au sujet des « vieux », Pierre Bourdieu<sup>24</sup> explique que plutôt que de les penser comme la catégorie des « adultes », de « ceux qui sont dans la production » ou encore « le troisième âge », il préfère penser la relation qui définit la catégorie, avec les enjeux de pouvoir qui s'y rapportent. Il explique : « On est toujours le vieux ou le jeune de quelqu'un. C'est pourquoi les coupures soit en classes d'âge, soit en génération, sont tout à fait

---

<sup>24</sup> BOURDIEU Pierre, « La jeunesse n'est qu'un mot », entretien avec Anne-Marie MÉTAILLIÉ, paru dans *Les jeunes et le premier emploi*, Paris, Association des Âges, 1978, pp. 520-530, et repris in *Questions de sociologie*, Éditions de Minuit, 1984. éd. 1992 pp.143-154.

variables et sont un enjeu de manipulations » et cite l'exemple de certaines sociétés d'Australie dans lesquelles « la magie de jeunesse qu'emploient les vieilles femmes pour retrouver la jeunesse est considérée comme tout à fait diabolique, parce qu'elle bouleverse les limites entre les âges et qu'on ne sait plus qui est jeune, qui est vieux ».

En effet, il paraît difficile de définir les attributs propres<sup>25</sup> au « vieux », d'une part car il n'existe pas d'unité au sein même de cette classe, et d'autre part car ceux-ci sont fonction du champ dans lequel on considère le « vieux » : « chaque champ [...] a ses lois spécifiques de vieillissement : pour savoir comment s'y découpent des *générations*, il faut connaître les lois spécifiques du fonctionnement du champ, les enjeux de lutte et les divisions que cette lutte opère (« nouvelle vague », « nouveau roman », « nouveaux philosophes », « nouveaux magistrats », etc.) ». Répartir les attributs au sein d'un champ entre différentes classes permet de répartir les pouvoirs et assigner à chacun une place, un rôle attendu. Ainsi le vieux se caractérise par son opposition au jeune, et historiquement cette division a permis de réserver aux plus âgés des responsabilités et des pouvoirs inaccessibles aux plus jeunes.

L'âge à partir duquel l'on passe de jeune à vieux est tout à fait arbitraire et bouge en fonction des intérêts des uns et des autres. À titre d'exemple, Bourdieu cite la société florentine du XVI<sup>ème</sup> siècle qui accordait à la jeunesse les propriétés de virilité et de violence afin de se réserver la sagesse et le pouvoir. De même, au Moyen Âge, « l'état » de jeunesse des notables était étiré au maximum afin de

---

<sup>25</sup> Ceux que l'on pourrait nommer les constituants d'une « séniorité » -à la manière de ce que Roland Barthes a appelé « l'italianité » au sujet des signes identitaires rattachant la marque Buitoni à l'Italie sur l'une de ses publicités, dans son article Rhétorique de l'image, in Communication, Vol. 4, n° 1, pp. 40-51, 1964.

maintenir ces derniers en état d'irresponsabilité et les empêcher le plus longtemps possible de prétendre à la succession.

Une illustration contemporaine de cette opposition est la série télévisée *Ad Vitam*, actuellement en cours de production par Arte. La chaîne expose ainsi son synopsis : « Une ville, on ne sait où, on ne sait quand. La doyenne a 165 ans, la moyenne d'âge est de 83 ans. Un système de régénérescence a été trouvé et permet peu à peu d'atteindre le rêve de l'éternelle jeunesse et de l'immortalité. Mais que faire de la « véritable » jeunesse dans un monde où les anciens ne meurent plus? ». Ce fantasme d'une société composée de Seniors est bien celui d'une gérontocratie, et semble revêtir tous les attributs d'un cauchemar...

Par réaction, cette opposition s'est transmuée depuis de façon inverse dans les sociétés occidentales, et « vieux » est devenu synonyme d'état d'exclusion du pouvoir. Plus encore, le mot a acquis une connotation particulièrement dévalorisante. « Le mot vieux est très employé dans la langue française. Possédant des pouvoirs magiques, il est capable de transformer à lui seul un mot banal en insulte : vieux crabe, vieux tableau, vieille barbe, vieux croûton, vieille noix, vieille peau et surtout le comble : vieux beau. Devant une injure, vieux devient un superlatif tout simplement : c'est moins humiliant d'être un con qu'un vieux con, un tas qu'un vieux tas, une vache qu'une vieille vache », écrivent Maximilienne Levet et Chantal Pelletier dans *Le Papy Boom*<sup>26</sup>. Dans le journal *Le Monde*, le fondateur de l'agence spécialisée en Senior Marketing Senioragency explique que l'univers de la publicité est particulièrement perméable à ces connotations négatives : « C'est un phénomène mondial : les seniors sont un

---

<sup>26</sup> Cité in TRÉGUER, Jean-Paul. *Le Senior Marketing. Vendre et communiquer au marché des plus de 50 ans.* 4<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2007.

punching-ball pour les publicitaires. Ils sont décrits comme méchants, incapables, stupides, moches, etc. On n'oserait jamais faire la même chose avec les gays ou les minorités ethniques »<sup>27</sup>.

### 3. Ainsi naquirent les Seniors

En fonction du contexte et des enjeux, la population âgée est donc désignée par des termes différents, aux connotations tantôt positives tantôt négatives.

Avant l'invention de la retraite telle que nous la connaissons, celle-ci était considérée comme le signe d'une incapacité physique<sup>28</sup>. Les retraites modernes, au contraire, ont été imaginées il y a un siècle comme une récompense pour les services rendus à la société dans la vie de travail, et ont entraîné la naissance d'une nouvelle catégorie sociale, celle des retraités, qui grâce à de bonnes conditions physiques et financières, usent de leur temps à leur convenance. Ceux-ci assument alors pleinement leur statut, et par exemple le développement d'une mode vestimentaire réservée aux seniors au début du XX<sup>ème</sup> siècle, avec des coupes adaptées aux activités de loisir en plein air et sportives, traduit bien cette affirmation nouvelle. Une étude du CREDOC<sup>29</sup> explique : « Il s'agissait bien de tenues vestimentaires marquant, de façon ostentatoire et assumée, qu'on est à la retraite et « fier de l'être ». ».

---

<sup>27</sup> RAZEMON, Olivier. Les publicitaires se complaisent dans le discours anti-vieux. Le Monde, 15 janvier 2005.

<sup>28</sup> CARADEC, Vincent. Sociologie de la vieillesse et du vieillissement, Paris, Armand Colin, coll. 128, 2008.

<sup>29</sup> BIGOT, Régis., CROUTTE, Patricia., MÜLLER, Jorg. Evolution des conditions de vie et des aspirations des seniors en France depuis 30 ans. Cahiers de la Recherche CRÉDOC n° C311, décembre 2013.

Aujourd'hui cependant, cette catégorie sociale soulève de nombreuses questions qui la remettent en cause.

Cette évolution est surtout économique et liée à l'allongement de l'espérance de vie : le moment de la retraite est repoussé de plus en plus tard pour que les individus cotisent le plus longtemps possible, et pourtant le marché de l'emploi a de moins en moins les moyens de payer les hauts salaires de ces professionnels expérimentés, mais aussi de moins en moins de place pour des éléments qui ont plus de mal à suivre les révolutions technologiques que les plus jeunes.

Pour le sociologue Vincent Caradec<sup>30</sup>, la retraite s'accompagne d'une dévalorisation sociale qui est liée à la dévalorisation économique de ces individus qui ne sont plus productifs. Nous l'avons vu, pour nous, sociétés occidentales, la vieillesse se caractérise par son opposition à la jeunesse. Exactement à l'inverse des Cuiva, notre société toujours plus industrialisée tend à réduire l'individu à sa simple force de travail. De cette façon, ne plus participer à la production marque une véritable rupture avec la société. C'est ainsi que Bernard Arcand l'explique dans son analyse anthropologique de la vieillesse<sup>31</sup> : « Le « troisième âge » prend son sens dans sa relation aux deux autres âges de la vie, et la définition, le rôle et le traitement réservés à la vieillesse doivent nécessairement être cohérents avec ce qu'une société définit comme l'enfance et l'âge adulte. Dans une société qui oblige l'individu à consacrer le premier tiers de sa vie à se préparer au marché du travail et le second tiers à travailler, il n'est pas

---

<sup>30</sup> CARADEC, Vincent. *Ibid.*

<sup>31</sup> ARCAND, Bernard. La construction culturelle de la vieillesse. *Anthropologie et Sociétés*, vol. 6 no 3, 1982, p. 23. Québec : Département d'anthropologie, Université Laval.

surprenant que l'exclusion brutale de ce marché au moment de la retraite soit pour le moins déroutante. »

Face à ce malaise, les termes développés pour nommer la strate d'âge de la vieillesse témoignent de la labilité des représentations sociales de la vieillesse durant les dernières années. Dans les années 70 est ainsi apparu le terme de « troisième âge », désignant une catégorie sociale active et toujours bien ancrée dans la consommation. Grâce à ce nouveau vocable, la vieillesse se divise alors en deux : les *jeunes vieux* et les *vieux vieux*, le « quatrième âge ». Dans cette dernière catégorie, se trouvent les personnes âgées dépendantes physiquement et socialement, non actives, écartées du système de consommation, et destinataires d'un nouveau dispositif de politique sociale.

C'est dans les années 90 que l'on vit alors naître la figure du Senior, terme issu du marketing, caractérisant cette catégorie sociale composée d'individus de plus de 50 ans, grands consommateurs, dotés de temps et d'un fort pouvoir d'achat. *Senior* se construit par opposition à *Junior*, avec une connotation sportive forte, qui induit l'idée positive de *dynamisme*. Le terme est également chargé d'une idée *d'expérience*, qui valorise d'autant plus ces individus ayant vécu plus de choses que leurs cadets.

L'invention des seniors est donc fondamentalement liée à la question du financement des retraites de à l'emploi des plus âgés. Elle interroge en filigrane le rapport de notre société à l'âge mais aussi au travail.

L'émergence de cette nouvelle catégorie sociodémographique, que le sociologue Serge Guérin<sup>32</sup> appelle *Boobos* (Boomers bohèmes) est le pendant d'une autre

---

<sup>32</sup> GUÉRIN, Serge. L'invention des Séniors. Paris : Hachette Littératures, 2007, p. 11.

catégorie nouvelle, celle des *adulcents*, ces adultes biologiques au comportement adolescent. Ces derniers, dont la figure a été popularisée par le film *Tanguy* sont nés pour leur part entre autres du ralentissement économique et de l'explosion corollaire de l'immobilier. Comme les *adulcents*, les Boobos apparaissent comme une classe d'âge biologique au comportement d'une classe d'âge inférieure, grâce cette fois à la conjonction de l'amélioration de leur pouvoir d'achat, de leur santé et de leur temps disponible. Ce qui nous intéressera ici, c'est que mises en perspective l'une avec l'autre, l'une de ces catégories, celle des Boobos apparaît comme nettement favorisée par rapport à celle des *adulcents*. Les premiers bénéficient de temps et d'argent, qui manquent cruellement aux seconds. Par ailleurs, si avoir le train de vie d'une génération plus jeune est une contrainte et une humiliation pour les *adulcents*, il s'agit plutôt d'une fierté pour la génération des Seniors. En effet, nous savons combien le « rester jeune » est un idéal normatif, et si 92% des Françaises déclarent ne jamais avoir menti sur leur âge, c'est probablement uniquement parce qu'elles savent paraître beaucoup moins<sup>33</sup>. Alors que le décalage entre l'âge subjectif<sup>34</sup> et l'âge biologique a longtemps causé une blessure narcissique, surtout pour les femmes, il constitue désormais une profonde satisfaction personnelle.

La création du vocable *Senior* avec ses connotations positives puise donc clairement ses origines dans le marketing et la nécessité de créer un marché par la mise en circulation d'un discours valorisant. Ce qui nous apparaît moins clair pour le moment est ce qu'il recouvre et ce qu'il ne recouvre pas.

---

<sup>33</sup> Sondage commandité par Dove, cité in GUÉRIN, Serge. L'invention des Séniors. Paris : Hachette Littératures, 2007, p. 13.

<sup>34</sup> Âge cognitif ou âge subjectif : l'âge que les individus considèrent avoir intérieurement, indépendamment de leur âge biologique.

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons affirmer que l'hypothèse selon laquelle les représentations sociales des personnes âgées ont évolué parallèlement à leurs conditions de vie est tout à fait validée.

L'amélioration des conditions économiques, sociales et de santé des personnes âgées se sont accompagnées de l'apparition d'un nouveau vocable valorisant, témoignant d'un nouveau statut pour les personnes âgées de plus de soixante ans désormais appelées *Seniors*. L'évolution de la ligne éditoriale du magazine *Notre Temps* montre également une place valorisée dans la société pour les *Seniors*, ainsi que la création de cette catégorie en tant que marché.

Par ailleurs, il nous semble même que les représentations attachées à cette figure du Senior semblent être extrêmement positives, contrairement à ce qu'il a pu en être de la catégorie des « vieux » ou du « 3<sup>ème</sup> âge ». Mais la catégorie des *Seniors* se superpose-t-elle réellement à celle des vieux ou du 3<sup>ème</sup> âge ? C'est à tenter d'en définir les contours que nous nous attacherons à présent.

## II - LA CATÉGORIE DES SENIORS : UN FLOU ORGANISÉ

Il suffit de tenter de définir le terme « Senior » pour réaliser à quel point l'objet qu'il désigne est subjectif, et pourtant, nous avons bien tous une image relativement claire de la figure du Senior. À travers le prisme des institutions, des professionnels du marketing ou encore des catégories naturelles, il semble que s'opèrent un découpage et un recadrage chaque fois différents, avec un point commun cependant : le flou.

Quels sont ces découpages, ce flou entretenu sert-il un objectif ? Tels sont les points que nous aborderons dans ce chapitre.

### A) Des individus : qui sont les Seniors ?

#### 1. Quel âge ont les Seniors ? La catégorisation institutionnelle par la démographie

Alors qu'au premier abord, le terme Senior semble désigner une tranche d'âge, l'observation des tranches d'âge concernées par les études institutionnelles sur les Seniors montre la limite de ce type de catégorisation.

En effet comme le montre ce tableau du CREDOC<sup>35</sup> recensant nombre d'études sur les Seniors de la dernière décennie, on place sous ce vocable toute valeur quinquennale entre 60 et 80 ans.

---

<sup>35</sup> BIGOT, Régis., CROUTTE, Patricia., MÜLLER, Jorg. Evolution des conditions de vie et

**Tableau 1 - Seniors, personnes âgées : de quel âge parle-t-on ?**

Quelques exemples d'études portant sur les seniors, avec les tranches d'âge étudiées

<b>50 ans</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>INSEE</b> : seniors en emploi (2010 - 2007)</li> <li>• <b>INSEE</b> : le logement des seniors (2009)</li> <li>• <b>CREDOC</b> : consommation des seniors (2013)</li> <li>• <b>Communauté européenne</b> : enquête longitudinale sur le vieillissement en Europe (2012)</li> </ul>
<b>55 ans</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>INSEE</b> : revenus et patrimoine des ménages (2006)</li> <li>• <b>INSEE</b> : taux d'emploi des seniors (2011)</li> <li>• <b>INED</b> : taux d'emploi des seniors (2012)</li> <li>• <b>CREDOC</b> : étude sur les valeurs des seniors et l'héritage de mai 68 (2008)</li> <li>• <b>OCDE</b> : taux d'emploi des seniors (2013)</li> </ul>
<b>60 ans</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CREDOC</b> : consommation des seniors (2013)</li> <li>• <b>INSEE</b> : démographie et projection de population (2011)</li> <li>• <b>INSEE</b> : conditions de vie des seniors</li> <li>• <b>INSEE</b> : aides aux personnes âgées (2011)</li> <li>• <b>INSEE</b> : sociabilité des personnes âgées (1999)</li> <li>• <b>CREDOC</b> : fragilité des personnes âgées (2008)</li> <li>• <b>DREES</b> : aide sociale départementale en direction des personnes âgées (2004)</li> <li>• <b>Eurostat</b> : pauvreté des personnes âgées par sexe (2012)</li> </ul>
<b>65 ans</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Eurostat</b> : pauvreté des personnes âgées (2012)</li> <li>• <b>Eurostat</b> : taux de dépendance vieillesse (2012)</li> <li>• <b>Eurostat</b> : population structure and ageing (2012)</li> </ul>
<b>70 ans</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>INED</b> : accidents et agressions corporelles chez les personnes âgées (2010)</li> <li>• <b>INSEE</b> : revenus des personnes âgées (2009)</li> </ul>
<b>75 ans</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CREDOC</b> : fragilité des personnes âgées (2008)</li> <li>• <b>INSEE</b> : démographie et projection de population (2001)</li> </ul>
<b>80 ans</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>OCDE</b> : soins aux personnes âgées (2013)</li> </ul>

Source : CREDOC

Par ailleurs, l'âge est un construit social si subjectif qu'un même individu peut avoir plusieurs âges à la fois : « une femme de 58 ans, par exemple, sera successivement dans la journée une jeune amoureuse, une grand-mère attentive, une salariée respectée pour son expertise et son expérience, une nouvelle adhérente d'une association humanitaire, une enfant pour sa mère... Le senior se réinvente constamment »<sup>36</sup>.

---

des aspirations des seniors en France depuis 30 ans. Cahiers de la Recherche CRÉDOC n° C311, décembre 2013.

<sup>36</sup> GUÉRIN, Serge. L'invention des Séniors. Paris : Hachette Littératures, 2007, p. 14.

## 2. Que vivent les Seniors ? La catégorisation marketing par la segmentation

Pour le marketing, avec la longévité d'aujourd'hui la segmentation par âge se révèle largement insuffisante pour refléter la réalité de la vie des personnes de plus de 50 ans : on réunit sous l'appellation Senior tout autant un homme actif de 50 ans et une femme retraitée de 80 ans issus de générations différentes, avec des habitudes de vie, des modes de consommation, une culture et des références extrêmement différentes. Jean-Paul Tréguer<sup>37</sup>, fondateur de l'agence de Senior Marketing Senioragency propose ainsi une nomenclature en trois sous-segments correspondant à des phases de vie bien distinctes.

- Les *Masters* : ils ont entre 50 et 65 ans et sont la « Génération mai 68 ». Ils sont 50% des Seniors et concentrent l'essentiel des revenus. Ils sont dans la situation économique la plus positive : enfants quittant le foyer, fin de l'emprunt immobilier, arrivée du premier héritage, tout en touchant leur salaire le plus élevé de leur carrière. Leurs dépenses concernent surtout eux-mêmes, leurs parents éventuellement en situation de dépendance et leurs éventuels petits-enfants. Toutefois étant donnée la montée du chômage actuelle, il n'est pas rare de voir certains *Masters* contraints de soutenir financièrement leurs enfants, dénommés d'ailleurs pour cette raison par la Caisse Nationale d'Assurance Vieillesse *Génération Kangourou*. On évalue à +30% leur nouvelle disponibilité financière et ils se tournent beaucoup vers des produits et services haut de gamme qui ne leur étaient pas accessibles jusqu'alors. Jean-Paul Tréguer les décrit ainsi

---

<sup>37</sup> TRÉGUER, Jean-Paul. Le Senior Marketing. Vendre et communiquer au marché des plus de 50 ans. 4<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2007.

comme « hédonistes et joueurs », privilégiant des dépenses de confort, une alimentation de qualité, des voyages longtemps rêvés.

- Les *Libérés* : entre 65 et 75 ans, ils sont la « Génération Libération » et représentent aujourd'hui 21% des Seniors. Grâce à l'augmentation de l'espérance de vie et libérés des contraintes familiales et professionnelles, ils profitent de leur temps pour voyager, socialiser, s'investir dans des associations. C'est sur ce temps libéré que se sont fondés les titres de presse spécialisés comme *Notre Temps* ou *Pleine Vie*. Grâce à cette temporalité étirée, ils s'autorisent à se renseigner, analyser, comparer avant d'acheter, ce qui fait d'eux des consommateurs particulièrement avertis, beaucoup plus sensibles à la qualité du service qu'à des promotions basées sur l'urgence. Par ailleurs, cette génération a connu les débuts approximatifs et peu scrupuleux de la société de l'hyperconsommation et de la publicité, ce qui les rend méfiants et allergiques aux gadgets et à la mauvaise qualité. Les préoccupations de santé commençant à apparaître, ils redoublent d'exigence pour la qualité et les propriétés nutritionnelles des aliments. C'est une population très prisée par les organismes financiers et les sociétés d'assurance. Ils sont également grands consommateurs de produits informatiques et télécommunications, notamment pour garder le contact avec leur famille. Par ailleurs, les *Libérés*, forts d'une sérénité nouvellement acquise qui les rend tolérants, ouverts d'esprit et généreux, jouent un rôle social intergénérationnel important. Ils représentent tout autant un havre de paix qu'une source intarissable de cadeaux pour leurs enfants et petits-enfants : Fisher Price l'a bien compris en sponsorisant le magazine

*Grandparents Today*, tout comme le plus grand magasin de jouets du monde FAO Schwarz qui a créé le *Grandma Shop*, espace dédié aux grands-parents pour les aider à choisir les meilleurs cadeaux pour leurs petits-enfants. Mc Donald's s'illustre également dans ce domaine depuis des décennies avec des campagnes intergénérationnelles misant sur le plaisir d'un moment en famille.

- Les *Ainés* : au-delà de 75 ans, ils sont la « Génération Rationnement » et représentent 25% des Seniors. C'est le début de la vieillesse avec un tonus qui commence à décliner et une fragilité physique croissante. Leur vie sociale se maintient généralement jusqu'à ce que des problèmes de santé la ralentissent, et elle est souvent drastiquement réduite lorsque la perte du conjoint survient. Moins de 1% d'entre eux sont professionnellement actifs et leurs revenus sont modestes. Leur potentiel économique est réduit, leurs principaux postes de dépense sont la santé et l'alimentation. Au-delà de 85 ans, un grand nombre de personnes se trouvent en situation de dépendance, mais grâce au développement des services à domicile la vie en institution n'est plus la norme (les deux tiers des plus de 90 ans vivent à domicile). Les entreprises se concentrant sur cette cible sont donc surtout des services, mais beaucoup de nouveaux acteurs de la « gérontechnologie » commencent à proposer des produits destinés à leur faciliter la vie. Pour le moment, cette classe d'âge concentre beaucoup de personnes économiquement défavorisées notamment par le veuvage, mais avec l'allongement de l'espérance de vie (3 mois supplémentaire à chaque année de naissance) leur statut promet de s'améliorer continuellement.

Cette segmentation vise à établir un profil de consommateurs permettant aux marques de mieux cibler leur offre ainsi que leur communication, notamment publicitaire.

**Tableau 2 : Évolution de la vie des Seniors selon la segmentation de Senioragency à partir de 3 critères déterminants : l'argent, la santé et le temps**

<b>Critère</b>	<b>Les Masters 50-59 ans</b>	<b>Les Libérés 60-74 ans</b>	<b>Les Paisibles 75-84 ans</b>	<b>Les TGV 85+</b>
<b>L'Argent</b>	Un fort revenu disponible	Revenu disponible maximum : l'âge d'or de la consommation	Pouvoir et appétit d'achat plus faibles (économique et psychologique)	Nombreux en état de précarité, notamment les veuves
<b>La Santé</b>	La très grande majorité est en bonne santé  La vue baisse  Ménopause	Encore une bonne santé mais la vue continue de baisser, l'ouïe décline	C'est la variable la plus influente. Accentuation des problèmes vus précédemment, la précision des gestes est moins bonne	Taux élevé de personnes dépendantes
<b>Le Temps</b>	Du temps libre mais en quantité modérée	Beaucoup de temps libre	Beaucoup de temps libre	Beaucoup de temps, mais ne sortent plus

*Source : Senioragency*

On comprend immédiatement à la vue de ce tableau pourquoi une partie des Seniors intéresse plus les professionnels du marketing que les autres sous-catégories : les jeunes Seniors représentent un marché extrêmement porteur, aux comportements de consommation très différents de ceux de leurs aînés.

Pourtant, il semble que ce soit l'ensemble des individus de la tranche d'âge au-dessus de la cinquantaine qui est dénommé « Senior », cette nomenclature en sous-catégories n'étant pas généralement pas utilisée hors du contexte interne au marketing. Les représentations sociales « circulent dans les discours, sont portées par les mots, véhiculées dans des messages et images médiatiques, cristallisées dans des conduites et les agencements matériels ou spatiaux »,

nous dit Denise Jodelet<sup>38</sup>. Aussi nous demanderons-nous comment les représentations sociales de la catégorie des Seniors circulent au sein des discours marchands.

### B) Des représentations : comment circulent les figures ?

Dans les discours marchands, ce sont les représentations sociales et les catégories naturelles qui sont parlées. Avant de nous pencher sur celles-ci, il convient d'explicitier les tenants et aboutissants de la *représentation*.

Louis Marin explique<sup>39</sup> que le verbe « représenter » signifie « substituer quelque chose de présent à quelque chose d'absent ». Cette substitution n'est possible que si l'on reconnaît l'objet immédiatement, il faut donc que l'on postule une similarité entre l'élément absent et celui qui le représente. C'est la fonction transitive<sup>40</sup> de la représentation, que l'on nommera « transparence transitive ». Mais une seconde acception du terme signifie également « montrer, exhiber quelque chose de présent ». Ainsi, c'est l'acte même de montrer quelque chose qui en fait une représentation. Derrière l'objet représenté, il y a une subjectivité, une intentionnalité, des caractéristiques d'un support physique. Celles-ci doivent rester latentes afin que *l'effet* de représentation puisse s'accomplir. Il s'agit de la

---

<sup>38</sup> JODELET, Denise. Les représentations sociales. Paris : PUF, 1994, pp. 36-57.

<sup>39</sup> MARIN, Louis. Le cadre de la représentation et quelques-unes de ses figures. Les Cahiers du Musée National d'art moderne, n° spécial Art de voir – art de décrire, 1988, II, p. 63.

<sup>40</sup> Effet d'objet

fonction réflexive<sup>41</sup> de la représentation, tout sauf transparente, et que l'on peut désigner comme « opacité réflexive ».

L'on tend à oublier la seconde fonction de la représentation en vertu de la transparence de sa première fonction, et partant, à considérer le signe comme l'égal du signifié. Aussi, l'une des conditions de la représentation est un jeu de dupes, qui consiste à faire oublier au spectateur qu'il ne se trouve pas en présence du sujet mais d'un simulacre du sujet.

La publicité est un support de communication dont les finalités sont clairement énoncées (séduire pour vendre), dévoilant ainsi la fonction réflexive (l'effet d'objet) de la représentation (il s'agit d'une publicité donc d'un système communicationnel construit de toute pièces), mais le mécanisme transitif de la représentation (effet de sujet) induit nécessairement un rapprochement entre le sujet représenté et l'objet qui le représente.

C'est dans cette dualité constante entre la mise à distance et l'intégration des représentations que se joue le discours de la publicité.

### **1. Les représentations sociales et leur organisation**

Telles que les définit Denise Jodelet<sup>42</sup>, les représentations sociales sont les catégories qui nous permettent de « classer les éléments, les phénomènes, les individus auxquels nous avons affaire ».

---

<sup>41</sup> Effet de sujet

<sup>42</sup> JODELET, Denise. (1984) : Représentation sociale : phénomène, concept et théorie. In MOSCOVICI, Serge. (Dir.), *Psychologie sociale*. Paris, Presses Universitaires de France, p. 357-378.

Ce classement en catégories est nécessaire à la compréhension du monde. En effet, pour Jodelet<sup>43</sup>, nous avons « toujours besoin de savoir à quoi nous en tenir avec le monde qui nous entoure. Il faut bien s'y ajuster s'y conduire [...] C'est pourquoi, nous fabriquons des représentations sociales [...] Elles nous guident dans la façon de nommer et définir ensemble les différents aspects de notre réalité de tous les jours... ».

La représentation sociale est par ailleurs « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble ». Ce phénomène cognitif est donc une image à la fois construite par tous, à partir des normes qui leur ont été inculquées mais aussi de leur intériorisation de leurs propres expériences, et à la fois active à l'esprit de tous, servant de repère à la société qui a besoin d'images communes pour qualifier la réalité.

Elles sont donc à la fois un processus et le produit de ce processus, obéissent à la fois à une logique cognitive et une logique sociale. Ce concept est hérité de Durkheim, qui indiquait dans *Les formes élémentaires de la vie religieuse* en 1895 : « La société est une réalité *sui generis* ; elle a ses caractères propres qu'on ne retrouve pas sous la même forme, dans le reste de l'univers. Les représentations qui l'expriment ont donc un tout autre contenu que les représentations purement individuelles et l'on peut être assuré par avance que les premières ajoutent quelque chose aux secondes ».

La représentation sociale n'a rien de scientifique car elle est composée de nombre de subjectivités agrégées, empruntées, transformées, mais elle dispose

---

<sup>43</sup> JODELET, Denise. Les représentations sociales. Paris : PUF, 1994, pp. 36-57.

pourtant d'un pouvoir certain dans les perceptions et conduites des individus qui bien souvent la tiennent pour objective. Pour autant, cette connaissance « naïve » ne doit pas être considérée comme fausse ou biaisée, mais comme une connaissance « autre » que celle de la science mais « adaptée à, et corroborée par, l'action sur le monde ». La représentation sociale remplit une fonction fondamentale dans la cohésion du lien social et de l'équilibre sociocognitif qui s'y rapporte, et l'on peut mesurer ce poids certain en observant la résistance quasi systématique au changement. Dans ce souci de cohérence, d'une part la pensée constituante cherchera à ranger toute nouveauté dans le sens commun, et d'autre part, le sens commun en tant que structure fonctionnelle sera utilisé comme théorie de référence pour la compréhension de la réalité.

Pour théoriser le fonctionnement de la représentation sociale, le psychologue social Jean-Claude Abric<sup>44</sup> identifie en 1984 à la suite de Moscovici un « noyau central » autour duquel elle s'organise. C'est grâce au repérage de ce noyau central ou structurant que l'on pourra étudier la représentation sociale et comprendre de quels éléments découlent sa signification.

Pour la création de ce noyau central, collectivement partagé, la dimension qualitative est plus importante que la dimension quantitative : ce n'est pas parce qu'un élément revient fréquemment dans le discours des sujets qu'il devient constitutif du noyau central, mais plutôt parce qu'il a des relations centrales avec l'ensemble des autres éléments qui donnent sens à la représentation. Il faut donc

---

<sup>44</sup> ABRIC, Jean-Claude. Pratiques sociales et représentations. Paris : PUF (coll. Quarige), 2011.

tenir compte des relations entretenues entre les éléments pour pouvoir identifier le noyau central.

Le noyau central a trois fonctions principales : générer le sens et la valeur des différents éléments de la représentation ; organiser les liens entre les éléments, en les unissant de manière stable ; et maintenir la stabilité de la représentation sociale dans le temps. Abric qualifie les éléments du noyau central de non-négociables, stables et cohérents entre eux. C'est ainsi l'élément le plus stable de la représentation et ce n'est que lorsque le noyau central est modifié que la représentation se transforme. Les éléments qui le constituent sont ceux qui donnent sens à la représentation : la nature de l'objet représenté, la relation de cet objet avec le sujet ou le groupe, le système de valeurs et de normes (le contexte idéologique) dans lequel il s'inscrit. Ses dimensions fondamentales sont soit fonctionnelle, lorsque les éléments centraux sont directement liés aux à la finalité opératoire de la représentation, une pratique ; soit normative, lorsque les éléments centraux sont constitués par une norme, une idéologie, un stéréotype ou une attitude dominante. Les représentations sociales de la vieillesse pourraient s'inscrire dans cette dernière dimension.

Donnée intéressante pour notre étude qui cherche à identifier d'éventuels changements de la représentation sociale des Seniors, autour du noyau central s'organisent des éléments périphériques qui n'y sont pas associés de manière systématique. On y trouve des informations, des jugements, des stéréotypes et croyances, liés aux pratiques et pensées individuelles, et au contexte immédiat. Ils constituent ainsi une interface qui permet d'inclure ou non un objet social dans une représentation sociale, avec souplesse : le système périphérique s'adapte,

se personnalise, en vertu d'un principe d'économie et en cohérence avec le noyau central. Ces éléments représentent une grille d'interprétation de la réalité.

Ainsi, si le noyau central est le garant de l'homogénéité des croyances collectives, les éléments périphériques assurent l'intégration de nouveaux éléments liés aux individus sans pour autant mettre à mal l'intégrité de l'ensemble de la représentation. C'est ainsi que d'après Abric la représentation sociale « tolère et intègre des contradictions apparentes ».

## 2. De l'intérêt du flou dans les catégories

Les processus de catégorisation sont étroitement imbriqués dans ceux de la représentation. Ils interviennent à la fois dans la *constitution de l'image* de l'objet de la représentation (d'abord la détermination de ses contours et la différenciation d'autres objets plus proches -ce que Moscovici<sup>45</sup> appelle dans sa théorie des représentations sociales *l'objectivation-*, puis la compréhension et la mise en correspondance avec d'autres objets plus familiers -ce que Moscovici appelle dans sa théorie des représentations sociales *l'ancrage-*), et dans la *relation* établie entre le sujet et l'objet de cette représentation (l'individu considère toujours un objet social par le prisme de son groupe d'appartenance, donc au regard de sa propre appartenance catégorielle).

Les catégories naturelles (taxonomiques, pourrions-nous dire) qui constituent le socle sur lequel s'appuie la publicité ont des contours flous et fonctionnent par l'organisation des concepts autour d'une signification centrale. Eleanor Rosch,

---

<sup>45</sup> MOSCOVICI, Serge. (Dir.), *Psychologie sociale*. Paris, Presses Universitaires de France, p. 357-378.

qui a théorisé en 1973 le fonctionnement des catégories naturelles<sup>46</sup>, explique que si les catégories étaient définies par des propriétés que tous les autres membres de la catégorie partagent, alors tous seraient indifférenciés et équivalents et aucun membre d'une catégorie ne devrait en être un meilleur exemplaire que d'autres. Or, il existe dans la catégorisation naturelle et sémantique ce qu'elle appelle un phénomène de « typicalité », caractérisé par le fait que certains exemplaires d'une catégorie sont jugés comme étant de « meilleurs » représentants de la catégorie que d'autres.

C'est sur cette théorie des prototypes que se base Luc Boltanski pour démontrer que dans la catégorie des cadres, certains cadres sont *plus cadres* que d'autres<sup>47</sup> : de cette catégorie hétérogène, ceux qui sont pris pour exemple par la population générale sont les plus diplômés, les plus urbains, les plus jeunes, souvent ceux du domaine commercial. Ceux-ci ne représentent nullement la réalité statistique des cadres, mais ils sont plus proches du prototype de la catégorie.

Denis Ruellan évoque le même type de phénomène dans un article sur les modalités de discours de l'univers journalistique sur lui-même<sup>48</sup>. D'après lui, la catégorie professionnelle des journalistes s'est constituée en dissociant ses modes de régulation interne et de production du discours sur sa profession pour

---

<sup>46</sup> ROSCH, Eleanor. « On the internal structure of perceptual & semantic categories », in MOORE, T.-E. (dir.), *Cognitive development and the acquisition of language*, New-York, Academic Press, 1973.

<sup>47</sup> BOLTANSKI, Luc., *Les Cadres, la formation d'un groupe social*, Paris, Minuit, 1982. In DEFRANCE, Alyette. *Penser, classer, communiquer : Publicité et catégories sociales*. *Revue Hermès* n° 38, 2004.

<sup>48</sup> RUELLAN, Denis. « Le professionnalisme du flou ». *Réseaux*, volume 10, n°51, 1992. *Sociologie des journalistes*. pp. 25-37

légitimer son autonomie (autonomie de pensée vis-à-vis du public, du patronat, de l'État), ce qui a géré l'extrême hétérogénéité qui la caractérise. Il explique : « en ne spécifiant pas rigoureusement ses missions, ce flou place le journalisme dans un espace mal délimité, aux frontières de multiples domaines interdépendants [...], place enrichissante et rayonnante, tirant profit des honneurs de chaque genre sans avoir à souffrir de l'enfermement imposé par la spécialisation ». Dans la veine de l'étude de Boltanski sur l'absence de limites structurelles de la catégorie des cadres, il postule que c'est en se détachant du paradigme de la constitution d'un groupe comme l'agrégation d'éléments semblables que l'on garantit sa pérennité. Pour Ruellan, le flou « correspond parfaitement aux besoins du groupe et y puise à la fois sa légitimité intrinsèque et sa logique de défense quand il est attaqué de l'extérieur ». En effet, c'est uniquement en restant le plus vague possible que la catégorie peut continuer à inclure des oppositions et des déviances sans craindre l'éclatement.

Ces notions en tête, nous partons donc en quête des représentations de figures représentatives de la catégorie des Seniors dans la publicité.

### **C) Des figures : les représentations des Seniors dans la publicité**

La publicité nous semble un support de choix pour déceler les représentations sociales en circulation. À la suite de Patrick Charaudeau dans son ouvrage *Le discours d'information médiatique*<sup>49</sup>, nous établissons un parallèle entre la communication publicitaire et la communication médiatique en ce sens que l'une

---

<sup>49</sup> CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris, Nathan / Institut national de l'audiovisuel (coll. « Médias-Recherches »), 1997.

et l'autre composent leur message en fonction de la cible de leur représentation de l'instance de réception de leur message. Toutefois à la différence du journaliste, le publicitaire ne conçoit pas son message en tentant de d'y donner une apparence d'objectivité en raison de sa mission d'information, mais il peut au contraire angler son discours à loisir. En effet tout le monde sait qu'il s'agit d'un discours à visée persuasive, car personne n'ignore que tout annonceur paye pour s'exprimer, aussi personne n'attend d'objectivité de son discours. Ainsi, le discours publicitaire est affranchi des contraintes des différents supports médiatiques. En revanche, il attend que son message touche sa cible de manière suffisamment puissante pour influencer sa perception d'une marque et d'un produit, et pour cela il est indispensable qu'il se projette dans la « vérité » subjective de sa cible, réalité qui ne peut qu'être supposée. Afin de trouver les leviers (appelés *insights*, soit des « vérités subjectives » vécues par un sujet) sur lesquels se baser pour toucher sa cible de la manière la plus pertinente, le publicitaire étudie autant les données sociodémographiques, dans des études quantitatives réputées objectives, que les expériences rapportées, dans études qualitatives qui donnent un aperçu de la subjectivité des sujets interrogés. Ainsi, les médias ne font que « rendre compte de leur propre imaginaire dans lequel se trouve le téléspectateur ou le lecteur comme cible construite à leur image » : ils ne font que proposer leur propre miroir social. Nous poursuivons le parallèle avec les médias, pour lesquels Charaudeau indique qu'ils sont tout à la fois « agents manipulateurs que patients manipulés ». Manipulateurs parce qu'ils créent des événements qui leur sont propres tout en les proposant comme le reflet de ce qui s'est réellement passé dans l'espace public ; manipulés car, outre la pression interne produite par les contraintes situationnelles et discursives, ils subissent

une pression externe représentée par l'actualité, le pouvoir politique et la concurrence. La publicité peut donc créer les conditions d'émergence de représentations sociales, mais elle ne les parle que parce qu'elles sont elles-mêmes déjà en circulation. Pour nous la figure du Senior en publicité sera donc un indice crucial des représentations en circulation dans la société.

La figure de la personne âgée dans les publicités des années 80-90 a déjà été très largement étudiée<sup>50</sup> et il a été souvent mentionné que les représentations les plus courantes liées à cette figure sont celles de symboles d'affection ou de savoir-faire. Nous pouvons mettre dans la première catégorie les ancêtres bienveillants que sont les personnages de Papy Brossard, Bonne Maman ou Mamie Nova, et dans la seconde les symboles d'authenticité et de savoir-faire ancestral Uncle Ben's, La Mère Denis ou toutes sortes de vieux bergers et Maîtres affineurs peuplant les mondes construits par la publicité. Il existe également une autre représentation associée fréquemment à la catégorie des Seniors, qui est celle du vieux au caractère intraitable, qui frise le ridicule et l'anachronique comme Germaine et les Petits Hommes Verts de Lustucru ou Denise Grey pour la Javel Lacroix. Nous avons pris le parti de ne pas analyser ces publicités vues et revues car ré-établir cette typologie qui a déjà été largement décrite n'apporterait rien à notre étude.

Une rapide recherche d'archives publicitaires<sup>51</sup> met immédiatement en évidence le fait que les publicitaires ne se sont pas intéressés aux Seniors avant les

---

<sup>50</sup> DEFRANCE, Alyette. IREP, Veille Sociologique & Marketing, 2003.

<sup>51</sup> Recherche sur Adscope.com en avril 2016.

années 2000 : sur 100 spots TV faisant figurer des Seniors et diffusés en France entre 1997 et 2000, seuls 22 ne sont pas des publicités pour des complémentaires santé, des assurances-vie ou du matériel médical. La figure de la personne âgée semble ne se répandre dans les publicités non spécifiques à des produits Senior qu'à partir des années 2000.

C'est ce type de publicités qui nous intéresse pour tenter d'y trouver des indices des représentations circulant au sein de la société, du moins telles que les imaginent les publicitaires. En effet, il semble que si les rôles emblématiques traditionnels dépeints par la publicité des années 70 n'ont pas disparu aujourd'hui, on les voit peu à peu supplantés par d'autres typologies de vieux dans la publicité.

Nous tenterons de confirmer ou infirmer nos hypothèses selon lesquelles les représentations sociales des personnes âgées ont évolué ; que les représentations sociales des Seniors ont des connotations éminemment positives ; et que la publicité construit une catégorie des Seniors aux contours flous dans l'objectif d'élargir sa portée au moyen d'une démarche empirique. Pour cela, l'analyse sémiologique en diachronie, dans la lignée des travaux sur la rhétorique de l'image de Roland Barthes<sup>52</sup> nous a semblé la plus pertinente.

### **Démarche de l'analyse**

Afin d'extraire les éléments de sens des discours des marques au sujet des Seniors et en déduire les représentations sociales mises en circulation dans la

---

<sup>52</sup> Telle que la méthodologie exposée par Karine Berthelot-Guiet dans Analyser les discours publicitaires, Editions Armand Colin, 2015.

publicité et leurs éventuelles évolutions, nous procéderons à l'analyse sémiologique d'un corpus de publicités. Ce corpus fera l'objet d'une analyse en diachronie afin d'identifier d'éventuels changements dans les discours en présence, il contient ainsi un premier corpus « témoin » comprenant trois exemples de publicités datant du début des années 2000 analysé un peu plus en surface et un second corpus, analysé plus en détail, comprenant trois publicités plus récentes. Nous avons volontairement circonscrit notre champ d'étude à la publicité française pour éliminer tout facteur culturel différenciant qui rendrait difficile l'analyse en diachronie.

Nous isolerons d'abord les éléments de sens aux niveaux plastique, scénique, iconique et linguistique selon un principe d'immanence puis les articulerons ensemble en croisant ces messages avec le contexte culturel et de la marque pour en extraire le discours publicitaire :

Chaque image sera brièvement présentée et décrite. Ensuite seront énumérés tous les éléments présents à l'image, qui feront l'objet d'un transcodage de leur dénotation à leur connotation. Enfin, les semiosis en circulation seront mises à jour et reliées au sujet qui nous intéresse, la représentation des Seniors à travers la publicité. Seules les interprétations sont insérées dans ce texte mais le détail des analyses figure en annexes.

### **Composition des corpus**

Nous comparerons donc un corpus de publicités des années 2000, date d'introduction de la figure du Senior « tout-venant », avec un corpus de publicités

produites dix à quinze années plus tard pour y discerner une éventuelle évolution.

- Notre corpus « témoin » ou de référence comprend trois publicités de 2001 (Matmut – *On a mis Mamie à la Matmut* ; Cidou – *Entre nous c'est Cidou* ; BFM – *Aujourd'hui, il faut suivre*).
- Notre corpus d'usage comprend trois publicités de 2009 (BNP Paribas – *La vie va commencer*) et 2015 (Damart – *Vieux jeu ? Moi, jamais !* ; Monoprix – *Mode A/H 2015*).

## CORPUS DE RÉFÉRENCE

### 1 - Matmut – On a mis Mamie à la Matmut

La publicité analysée est une affiche publicitaire grand format présente sur du mobilier urbain, visible par tous les passants. Il s'agit d'une publicité pour la mutuelle d'assurances française Matmut datant de 2001 et conçue par l'agence de publicité D'Arcy.

On peut y voir une septuagénaire filant joyeusement au volant d'une voiture décapotable ancienne, surplombée de la mention « ON A MIS MAMIE A LA MATMUT. ».

En 2001, la mutuelle d'assurances Matmut inaugure le code linguistique qui restera le sien durant de nombreuses années avec le jeu sur les allitérations en /m/ qui rappelle un peu les babillages enfantins ou tout du moins un univers de

simplicité et de familiarité. Cette affiche fait partie d'une série dans laquelle on voit toutes sortes de personnages insolites, du gros dur à la dégaine de tueur en série au couple de jeunes mariés gothiques accompagnés de ce même type de phrases : « MAMAN M'A MIS À LA MATMUT » ; « MONIQUE ET MOI ON EST À LA MATMUT ». L'ethos produit est celui d'une marque humble et proche des gens, à même de comprendre leurs problématiques quelles qu'elles soient, et on imagine qu'elle y répond par des services sur-mesure et aux tarifs accessibles.

Matmut dépeint ici une grand-mère adorable et touchante par sa bonhomie et son attitude intrépide. On imagine sa famille inquiète de la laisser partir sur les routes seule mais souhaite respecter son autonomie. L'émetteur du message ici se positionne comme l'adjuvant de la famille qui résout son dilemme entre son devoir de protéger et son devoir de laisser vivre sa doyenne. Il s'agit de fait d'une tension culturelle très importante, et qui malheureusement prendra d'autant plus d'importance deux ans plus tard après la canicule meurtrière de 2003 qui mettra violemment en lumière combien les aïeuls des Français sont peu protégés et traités avec peu d'égard par le nombre effarant de leurs cadavres non réclamés dans les morgues Françaises.

Mais selon un autre niveau de lecture, un élément que cette publicité apporte à notre analyse échappe peut-être à l'intentionnalité de ses concepteurs.

En analysant cette publicité en immanence, on y voit une personne âgée autonome et libre de ses choix. En confrontation avec les autres publicités de la campagne dans laquelle elle s'inscrit, on voit plutôt une héroïne atypique et improbable. En mettant en avant le décalage comique des personnages de cette campagne, nous tombons dans l'ironie. Ainsi, le caractère improbable de cette

« Mamie » (nom propre) nous renvoie-t-il à des attributs de ce que nous appelons la *séniorité* qui y sont diamétralement opposés : ce que l'on attend de la mamie (nom commun) est d'être sédentaire, dépendante, triste et dénuée de projets.

## 2 - Cidou – Entre nous c'est Cidou

Cette publicité est une affiche publicitaire pour la marque française de jus de fruits Cidou, conçue en 2001 par l'agence Euro RSCG Expresso.

On y voit la photographie en noir et blanc ce que l'on imagine être un grand-père face à son petit-fils, tenant entre leurs fronts un pamplemousse en couleurs, à côté d'un packshot de brique de jus de pamplemousse, accompagné de la signature « Entre nous, c'est Cidou » et d'un logo orange « Cidou ».

Cette campagne d'affichage compte aussi des visuels reprenant le même schéma avec un père et sa fille et une mère et son fils, Cidou et son univers de tendresse et d'authenticité s'inscrivent ainsi exclusivement dans le lien intergénérationnel et familial. D'autre part, cet univers familial et bienveillant joue un rôle de garant de la pureté et de la fraîcheur du produit Cidou, dont il est également dit qu'il est doux donc potentiellement bien toléré par toute la famille et même les plus petits au palais délicat.

Le rôle du Senior ici est essentiellement celui d'un pourvoyeur de tendresse, un rôle fondamental dans la structure familiale mais qui ne vit peut-être qu'à l'intérieur de cette sphère.

### 3 - BFM – Aujourd’hui, il faut suivre

La dernière publicité de ce corpus de référence est une annonce presse parue dans le magazine Valeurs Actuelles en 2001 et conçue par l’agence Publicis Étoile pour la station de radio française BFM.

On y voit la photographie d’un vieil homme dans une rue piétonne avec la mention « Il a toute sa tête. Bientôt il ne saura plus compter. ». En petits caractères, on peut lire en-dessous « Passage à l’euro. Le 12 février à minuit, le franc cessera d’avoir cours légal. » et sous le logo BFM « Aujourd’hui, il faut suivre ».

Cette publicité est issue d’une longue série de visuels évoquant les changements auxquels la société doit faire face en 2001 avec cette rhétorique de la surprise. Les éléments linguistiques y jouent un rôle d’ancrage crucial, car l’image n’évoque rien et est au premier abord soulignée par un message linguistique très énigmatique. On pouvait trouver par exemple un jeune homme à l’air débraillé comme un clochard avec les mentions « Vous voulez lui filer cent balles ? Il est déjà cent fois plus riche que vous. » puis « Nicolas, 21 ans. PDG d’une start-up. » ou encore un coureur cycliste avec les mentions « Le sport bat de plus en plus de records. Le dopage aussi. » puis « 44 sportifs contrôlés positifs à l’occasion des derniers Jeux Olympiques. ».

L’énonciateur ici multiplie les références au rôle de clé de compréhension du monde tenu par la radio BFM. Sans elle, c’est tout un pan de la vie qui nous échappe, jusqu’à ce que plane même au-dessus de ceux qui ne s’informent pas suffisamment le spectre de la comparaison avec la démence.

La démence à laquelle il est ici indirectement fait référence, sans doute la maladie d'Alzheimer car c'est le type de démence le plus connu du grand public, est une affection dégénérative qui détériore notamment les souvenirs, et par le biais des souvenirs, l'identité narrative<sup>53</sup> de l'individu ainsi que le lien social. Le philosophe Pierre-Henri Tavoillot, qui a travaillé sur la « nouvelle » vieillesse<sup>54</sup>, sépare celle-ci en trois étapes distinctes : celle où l'on est « âgé sans être vieux », puis celle de la « vieillesse » qui s'étend jusqu'au déclin de l'autonomie de la personne, qui aboutit parfois à « l'âge de la dépendance ». Pour Tavoillot, le principal enjeu de cette étape est justement la lutte contre la perte du lien. BFM Radio, dans cette publicité, se place très précisément comme le vecteur du lien fondamental à la survie au sens propre comme figuré, dans la société.

Pour revenir à la notion de représentation qui nous intéresse dans ce travail de recherche, nous dirons que dans cette publicité, c'est bien la représentation du petit vieux isolé et dont la vie a perdu son sens, qui « ne suit plus », qui est convoquée dans ce discours même si elle est prise à contre-pied.

#### Notes sur le corpus de référence

Après analyse de ces trois publicités du début des années 2000, nous nous apercevons si les images d'Épinal des vieux, symboles d'authenticité, ou de savoir-faire, ou d'anachronisme frisant le ridicule ont bien évolué, elles ne sont pourtant pas si loin.

---

<sup>53</sup> Notion empruntée à Paul Ricœur : « Je suis ce que je me raconte ».

<sup>54</sup> TAVOILLOT, Pierre-Henri. La République du bien vieillir. Les Maisons de Marianne, non daté.

De fait, alors que nous pouvons voir par exemple une personne âgée particulièrement active et autonome, poursuivant ses rêves dans une attitude de liberté (Matmut), par l'ironie de la situation c'est en négatif un ensemble de clichés qui apparaissent : ceux d'une mamie dont il est socialement attendu qu'elle soit tout l'inverse, une femme inactive, peu autonome et dénuée de rêves et d'ambition. Dans un autre cas, nous voyons l'archétype d'un papy, c'est-à-dire un individu dont la fonction sociale réside exclusivement dans son rôle de lien intergénérationnel, et symbole de tendresse et douceur par excellence (Cidou). Dans le troisième cas, alors que l'on nous dit que le vieil homme présenté a bien toute sa tête, ce sont les spectres de la démence et de la rupture du lien social qui planent sur lui.

Ainsi, les représentations attachées à la figure de la personne âgée dans les années 2000 que nous observons sont :

- Le symbole du vieux anachronique
- Le symbole de l'ancêtre bienveillant
- Le symbole du vieux malade

Un mot sur les contours biologiques de la catégorie : il nous semble ici voir dépeints des *vieux* à l'apparence de *vieux*. Ce sont les archétypes du papy et de la mamie, des hommes et des femmes de plus de 70 ans, que l'on imagine retraités depuis longtemps, ralentis et activement peu actifs. Les vieux en publicité dans les années 2000 sont des membres prototypiques de la catégorie du 3<sup>ème</sup> âge, en somme.

## CORPUS D'USAGE

### 1 - BNP Paribas – La Vie va Commencer

L'image que nous allons analyser est une affiche publicitaire pour la banque française BNP Paribas, mettant en avant une offre particulière pour les pré-retraités. Elle a été conçue en 2009 par l'agence Publicis Conseil et se décline en presse et sur mobilier urbain ainsi que dans les vitrines des agences BNP. Elle fait partie d'un ensemble de deux créations publicitaires, l'un étant la version féminine et l'autre la version masculine de scènes similaires.

L'image est composée d'une photographie montrant quatre femmes et un enfant traversant une rue, ainsi que plusieurs éléments linguistiques évoquant une affiche de cinéma surmontés du logo et de la signature de la marque.

Nous pouvons voir quatre quinquagénaires marchant dans la rue d'un pas joyeux, accompagnées d'une petite fille. Elles rient ensemble et sourient, et donnent l'impression d'être en vacances ou en virée shopping entre amies avec leurs lunettes de soleil, mains dans la poche et sacs légers. Elles affichent tous les atours de la figure du « jeune Senior » : les cheveux gris à blanc des femmes qui assument leur âge, la ligne svelte des quinquas qui prennent soin de leur corps, un style vestimentaire ni trop jeune ni vieillot et évoquant une classe sociale n'ayant pas beaucoup de difficultés financières sans pour autant être élitiste, un air détendu comme celui de personnes profitant d'un temps retrouvé. La figure de l'enfant est convoquée également, rappelant le rôle social et intergénérationnel des grand-mères disponibles pour chouchouter leurs petits-enfants ravis de leur compagnie et soulager les parents actifs. De toute évidence,

la publicité cherche à séduire les Seniors en leur donnant tous les moyens de s'identifier aux personnages photographiés.

On imagine la scène au printemps ou au début de l'automne, à cette époque de l'année où l'on peut porter tout autant un short qu'un gilet et une écharpe. Elles traversent ensemble une rue dont nous ne pouvons voir que la profondeur de champ car le fond est flou par un effet de mise au point. Par cet effet graphique, elles semblent sorties du contexte, comme dans un espace et un temps qui leurs sont réservés. La scène se veut métonymie du bonheur de la retraite, moment béni de temps retrouvé, de rentrées d'argent sans avoir à travailler et d'instantanés partagés avec les personnes aimées.

Les éléments linguistiques sont ici très nombreux et occupent une place presque équivalente à celle des éléments visuels, l'ensemble construisant très nettement la synecdoque d'une affiche de cinéma français.

Le bloc logo-marque-signature, souligné d'un « présente », mot seul et sans majuscule, évoque directement une référence aux sociétés de production présentes en haut des affiches de cinéma. Le nom de la marque « BNP PARIBAS » est inscrit en noir dans un cartouche gris, en capitales de lettres linéales classiques. Sur sa droite, une fine barre verticale noire le sépare de la signature de la marque « La banque et l'assurance d'un monde qui change ». Cette signature semble faire écho au logo sur lequel on peut voir des étoiles s'envoler telles des hirondelles, connotant une notion de mouvement.

Le message linguistique le plus mis en avant est l'accroche « La Vie va Commencer », mise en scène comme s'il s'agissait du titre d'un film. La police stylisée et jouant sur les variables graphémiques comme le C majuscule qui

*embrasse* le L majuscule du début du titre et le mot « vie » élevé au rang de concept par un V majuscule.

À la place de ce qui aurait été la distribution du film, se trouvent en majuscules les éléments « Solutions d'épargne » ; « Complémentaire santé » ; « Services pratiques » et « Financement de projets », qui sont les services et produits que la banque promeut par cette publicité auprès des Seniors. Nous en apprenons plus sur le récepteur<sup>55</sup> grâce aux derniers éléments linguistiques en bas de page.

Dans une cartouche rouge comme dessinée par un trait de pinceau, la signature de la publicité inspire la conclusion du micro-récit campé par cet ensemble : « Ne faites plus un projet retraite sans nous en parler ». Ainsi, l'annonceur ne s'adresse nullement à tous les Seniors : il semble par l'expression « projet retraite » s'adresser à un récepteur préretraité, un de ces très jeunes Seniors encore en pleine vitalité qui voient dans la retraite une opportunité de profiter de leur temps et de leur argent pour vivre de nouvelles expériences. Par l'utilisation de l'impératif, des pronoms « vous » (qui est induit par la conjugaison du verbe *faire* à la troisième personne) et « nous » dans la même phrase ainsi que le verbe « en parler », l'émetteur cherche à établir un lien fort avec le récepteur, et même à s'immiscer dans un moment intime qui est celui de la conception d'un projet de vie. Avec l'énonciation directe par l'utilisation du pronom « nous », l'émetteur se confère une corporalité et cherche à s'auto matérialiser, s'humaniser, condition sine qua non pour tisser une relation directe, profonde et intime avec le récepteur de ce message fortement endossé.

---

<sup>55</sup> Le récepteur *idéal* du discours tel qu'il est construit par le système de représentation de cette publicité.

Enfin, l'adresse internet de la banque apparaît, en police blanche cernée de rouge, et ancre la marque dans l'ère numérique désormais familière aux Seniors jeunes et vieux.

L'accroche/faux titre de film est tirée d'une chanson de Johnny Hallyday, marqueur générationnel très fort pour les Seniors français des années 2000. La chanson, elle-même issue du film « Mais qui es-tu Johnny ? » de 1963 dont Johnny Hallyday tient le rôle principal, raconte le retour du héros dans ses terres natales. On peut y entendre des paroles telles que « Pour moi la vie va commencer / Et sous le ciel de ce pays / Sans jamais connaître l'ennui / Les années passeront sans bruit / Entre le ciel et mes amis », connotant la tranquillité et la sécurité bien méritées parmi des êtres chers après une vie d'aventures. Dans cette chanson, un couplet évoque une image particulière : « Pour moi la vie va commencer / Je peux voir descendre la nuit / Sans avoir peut d'être surpris ». La première connotation de ce couplet rappelle le fait que si le héros rentre dans sa région d'origine c'est bien pour se réfugier des dangers rencontrés au cours de ses péripéties précédentes. Mais une seconde connotation nous évoque la fin de vie, message crucial à la lumière du contexte de la publicité que nous analysons. Grâce à la BNP et ses services spécifiques pour les jeunes Seniors (épargne, financement de projets, complémentaire santé), ceux-ci peuvent venir avec tranquillité le futur jusqu'au déclin de leur vie. Ainsi, non seulement le titre « La Vie va Commencer » évoque le début d'une nouvelle vie que représente la retraite -ou plus précisément le début de la *vraie* Vie comme le suggère l'utilisation du V majuscule-, mais il construit également la métaphore paradoxale de la *fin* de la vie, ce moment qui inquiète profondément les Seniors quand ils imaginent leur futur. L'émetteur réussit ainsi à se construire tout autant

comme garant de l'épanouissement des Seniors à un moment où ils auraient l'opportunité de vivre le plus intensément et de construire de nouveaux projets, que comme garant de leur tranquillité à un moment où ils auraient besoin de soutien financier, contraints par exemple à une situation de dépendance.

Cette affiche, en filant la métaphore cinématographique, idéalise le passage à la retraite comme un moment si privilégié que ses protagonistes peuvent se sentir vivre dans un film. L'émetteur y cherche à tisser un lien fort et s'immiscer dans un moment intime de la vie de sa cible (les préretraités).

Par ailleurs l'émetteur construit auprès de son récepteur (tout individu voyant l'affiche) l'ethos bienveillant d'une entité protectrice et adjuvante dans les meilleurs moments de la vie mais aussi les plus difficiles. Les Seniors sont une cible de choix pour le secteur de la banque : grâce à leur accession à la propriété et à la revalorisation de leurs retraites, ils ont la réputation d'être fortunés et sont de bons clients pour les produits financiers et les assurances. Durant des années, BNP Paribas a communiqué sur un ton léger et ludique. Mais en 2009, en pleine crise des *subprimes* la banque doit faire face à la méfiance du public et adopter un discours de preuves. En mettant en scène des quinquagénaires profitant avec insouciance de leur liberté retrouvée elle se positionne comme le partenaire indispensable de ce moment de vie capital pour lequel rien ne doit être laissé au hasard. Le logo carré avec les hirondelles s'élançant vers le haut à droite ainsi que la signature de marque « La banque et l'assurance d'un monde qui change » viennent d'être créés à l'époque de la diffusion de cette publicité, et ces deux éléments identitaires de la marque véhiculant une notion de mouvement et de changement font tout à fait écho à la problématique de transition vécue par les préretraités, par une métaphore que l'on pourrait qualifier

de spatio-temporelle. Un monde qui change, c'est aussi le micro-monde de chacun en fonction des évènements qui jalonnent son parcours de vie, et BNP Paribas fait savoir qu'elle sait s'y inscrire.

Des quinquas joyeuses et dynamiques, semblant s'assumer parfaitement avec leurs cheveux gris, s'adonnant à des activités de loisir dans un mélange de générations ; des références à des marqueurs générationnels positifs ; le tout aurolé d'optimisme et agrémenté de texte blanc sur fond rouge pour un contraste visuel maximal... voici une publicité qui nous semble suivre à la lettre les préceptes du Senior Marketing tels qu'énoncés par le spécialiste Jean-Paul Tréguer<sup>56</sup> qui préconise aux publicitaires : « Montrez-les tels qu'ils se voient, actifs et séduisants ». Il explique : « Dans une réunion de créativité, des Seniors auxquels on demandait de trouver un slogan qui représenterait leur image à l'égard des autres couches de la population, détournèrent ainsi le célèbre slogan de Damart : « En forme ? Moi, toujours ! ». Cela traduit l'image qu'ils ont d'eux-mêmes. Perception souvent juste, d'ailleurs. Ils attendent de la publicité qu'elle crédite la vision qu'ils ont d'eux-mêmes, et ce, afin de faire s'envoler définitivement les préjugés négatifs qu'on leur colle à la peau. ».

Nous remarquerons toutefois que, dans son respect absolu des commandements du Senior Marketing, la représentation des Seniors peut paraître optimiste à l'extrême voire caricaturale, ce que la mise en scène de style cinématographique de cette publicité vient parfaitement renforcer.

---

<sup>56</sup> TRÉGUER, Jean-Paul. Le Senior Marketing. Vendre et communiquer au marché des plus de 50 ans. 4<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2007.

## 2 - Damart – Vieux jeu ? Moi, jamais !

Le document que nous étudierons à présent est un visuel publicitaire de presse pour la marque française de prêt-à-porter Damart que nous venons justement d'évoquer. Il s'agit d'un format double page, paru dans une revue féminine en novembre 2015. Ce visuel, produit par l'agence de publicité Score DDB, est partie intégrante d'une campagne 360° intitulée « Blasée ? Moi, jamais ! » comportant trois films TV et trois visuels.

Pour cette publicité, nous avons distingué plusieurs niveaux d'interprétation différents.

### - **Première interprétation :**

La publicité analysée est composée de deux photographies de studio côte à côte, cernées par un cadre blanc. La première photo est le portrait d'un mannequin d'une cinquantaine d'années, son visage seul mis en valeur sur un fond neutre, et la photo crée un certain degré de proximité avec le spectateur au moyen du regard du mannequin figé dans le sien et d'un cadrage rapproché, en très légère contre-plongée. Ce portrait évoque les photos de stars que l'on trouve insérées dans leurs interviews dans la presse, dans lesquelles elles font des « confessions inédites ». La femme photographiée est souriante mais son regard planté dans celui du spectateur est plutôt interrogateur. La seconde photo présente le même mannequin en entier, toujours seule à l'image, dans une pose très caractéristique de shootings mode, les mains sur les hanches, très souriante avec les cheveux soulevés par un courant d'air, sous un éclairage axial et artificiel, sur un fond de studio sans aucune profondeur de champ à la manière

d'une illustration de rubrique mode dans un magazine féminin. En regardant cette juxtaposition d'images, on pense aussi à une scène cinématographique alternant plan rapproché et plan moyen, qui crée un effet de proximité, de confiance suivi d'une surprise ou un mouvement important. On peut aussi penser à l'esthétique contemporaine des clips, alternant très rapidement des cadrages différents sur une même scène.

En fil rouge entre ces deux photographies, deux accroches situées à des emplacements semblables se répondent. La première est une interrogation très courte, en ellipse : « Vieux jeu ? ». La seconde est sa réponse, une exclamation tout aussi courte : « Moi, jamais ! ». La position énonciative est floue, cette question pourrait être à la fois posée par le sujet de la photo au spectateur, comme une interrogation sur la manière dont il perçoit le sujet, et aussi posée par le spectateur au sujet de la manière dont il se perçoit lui-même. Ces accroches viennent créer un lien avec le spectateur et jouer une fonction de relais en donnant sens aux images.

Intéressons-nous aux vêtements de la femme. Alors qu'elle est vêtue de noir sur la photo associée à la mention « Vieux jeu ? », elle porte sur la seconde photo une grande écharpe jaune vif qui accroche immédiatement l'œil et occupe la partie centrale de l'image par une construction axiale tandis que nous lisons « Moi, jamais ! ». Le noir est une couleur traditionnellement associée à l'élégance, mais aussi à la tristesse, la solitude, le renoncement (pensons aux vêtements des ecclésiastiques), la mort... idées très souvent associées à la figure de la personne âgée dans les sociétés occidentales. Le jaune, quand à lui, est généralement considéré comme la couleur de la lumière, de la chaleur, de l'énergie, de la joie. Ajoutons que culturellement, les règles du « bon goût »

interdisent aux personnes blondes (comme c'est le cas de cette femme) de porter des couleurs claires et en particulier le jaune, à qui l'on reproche de donner mauvaise mine.

De la première à la seconde image, nous pouvons percevoir un changement d'attitude du modèle. D'interrogative et sérieuse sur la première photographie, elle semble prête à partir dans un éclat de rire sur la seconde. Les mains posées sur les hanches avec les coudes très largement ouverts, elle occupe une place bien plus large que ne l'est son propre corps. Elle semble à la fois solide sur ses appuis et libre de ses mouvements, tonique et à la fois souple, en somme sûre d'elle et bien dans sa peau. Par la construction particulière de ces deux images avec ces deux accroches, qui crée un parcours de lecture scriptural, nous faisons un lien chronologique entre deux « actes » d'une même scène. Cette femme nous fait une confidence et exulte de son audace. Son secret pour échapper à un look vieux jeu, triste, austère ? Oser des accessoires hauts en couleur, l'ancrant dans l'énergie de la vie et du mouvement, énergie qui lui est offerte par l'intermédiation de la marque Damart. L'objet accède au rang d'attribut de la valeur intrinsèque de l'individu.

Ainsi, pour Damart, s'habiller en noir serait un attribut des individus « vieux jeu », tandis que porter un détail coloré nous assurerait d'être tout le contraire.

- **Seconde interprétation :**

Sur l'image de droite, outre l'accroche répondant à celle de la photo de gauche, nous pouvons observer plusieurs éléments linguistiques. En haut à droite, l'adresse du site internet de la marque, en minuscules blanches de police linéale géométrique. En bas à droite, le logo blanc de la marque, constitué de lettres

majuscules linéales géométriques grasses et aux bords arrondis. À la place de la barre du D de Damart se trouve un éclair rouge, évoquant l'énergie, la chaleur, peut-être une prise électrique. En bas à gauche, se trouve un bloc de texte de couleur sombre.

Ce texte, écrit dans une linéale géométrique et très commune, est composé de minuscules dont certaines sont en gras. Ce texte n'a pas de vocation discursive mais rassemble les informations liées aux produits exhibés sur la publicité, dont le mannequin est le présentateur : le nom du produit, sa composition, les tailles disponibles et son prix. Grâce à ce texte, le lecteur comprend quels sont les produits que la marque Damart propose et leurs caractéristiques, mais aussi il lui est suggéré par cette construction texte-image évoquant très clairement une page de catalogue de vente par correspondance, un rappel des racines de Damart. En effet, la construction photo studio en pied + bloc texte avec description et prix des articles portés par le mannequin est tout à fait caractéristique des catalogues de vénéficiers, le métier originel de Damart. En effet, la marque a très longtemps vendu exclusivement par correspondance, ayant démarré avec un seul point de vente physique qui était en fait un « magasin conseil » dans lequel les clients venaient commander leurs pièces dans les tissus techniques de leur choix. En nous penchant un peu plus sur ce bloc de texte, nous observons deux références signalées par des néologismes *Thermolactyl* et *Amortyl*. Ces termes désignent les matériaux techniques développés par Damart, notamment le *Thermolactyl*, tissu aux propriétés thermiques innovantes qui fait le succès de la marque depuis 60 ans. L'*Amortyl* est de création plus récente et désigne un matériau conçu pour la réduction des chocs dans les semelles des chaussures Damart.

Ici, Damart opère un retour aux origines. En indiquant ne surtout pas être vieux jeu, l'émetteur (la marque) évoque sa modernité, son ancrage dans l'air du temps. En insérant des indices évoquant son métier d'origine, il donne également une valeur symbolique de fidélité à sa propre identité, sa propre histoire. L'ethos discursif construit par cet ensemble donne à voir une marque fidèle à ses origines et à son public, qui évolue cependant avec son temps. Le signe représenté par le mannequin, ses signes de bien-être et son écharpe lui donnant la juste touche de modernité sans la déguiser en femme-enfant joue ainsi un rôle de métonymie du positionnement marketing de l'émetteur.

- **Troisième interprétation :**

Lorsque Damart prend la parole en exhibant un mannequin ayant passé la cinquantaine indiquer qu'elle n'est certainement pas vieux jeu, tous les éléments de sens ne sont peut-être affichés visuellement.

Il nous faut ici revenir à l'ethos prédiscursif de Damart. La marque est très largement connue des Français (98% de notoriété assistée) pour être la marque des personnes âgées par excellence. Parce qu'elle est une marque de vente par correspondance ; parce que son succès est basé sur les propriétés thermiques de ses vêtements ; parce que le style de ses pièces privilégie le confort aux tendances de la mode ; parce que sa communication met en circulation des représentations de personnes plus ou moins âgées, depuis 60 ans elle séduit une cible Senior. Les Seniors d'aujourd'hui ont grandi avec cette image de Damart, et plus leur âge cognitif s'éloigne de leur âge biologique, moins ils ont envie de porter les vêtements désuets de leurs grands-parents. D'autre part, une marque basant son succès sur un public âgé prend bien entendu le risque de

perdre sa clientèle à mesure que ses consommateurs avancent en âge et meurent. Ainsi, Damart a entamé un « lifting » de son image et de ses collections il y a une dizaine d'années afin de rajeunir son public. Dans cette opération, la marque a malheureusement accusé de très lourdes pertes, se mettant sa propre clientèle à dos sans pour autant séduire les plus jeunes. Aujourd'hui, forte de ses erreurs passées, Damart s'emploie donc à rajeunir ses collections, ses canaux de distribution et son image, mais en aucun cas à rajeunir sa cible.

Par ailleurs, la marque a communiqué très longtemps avec le slogan « Froid, moi ? Jamais ! » puis avec la signature « Damart, moi ? Toujours ! ». La première formule, utilisée durant une trentaine d'années, met en évidence la promesse fonctionnelle qui est celle des tissus techniques à l'origine de la marque et de son succès. L'élaboration syntaxique laconique et impactante, par une rhétorique de négation radicale, crée une portée universelle à cette négation. La seconde signature, datant de l'époque où la marque était en perte de vitesse et peinait à retrouver son public, est toujours aussi laconique et répond au même type de formulation que la précédente, lui faisant directement référence. Mais par un effet d'inversement elle renverse la syntaxe de façon positive et inscrit la marque dans un genre discursif mélioratif, voire superlatif, l'ancrant dans le temps comme une marque intemporelle et transgénérationnelle, une marque essentielle en somme. Dans la publicité qui nous intéresse aujourd'hui, une nouvelle fois la syntaxe caractéristique des signatures Damart est reprise, ancrée dans la négation à nouveau. Comme dans la première signature, la rhétorique de négation confère à celle-ci une portée universelle qui dépasse largement les propos du (ou sur le) personnage photographié et semble nous dire « Damart, vieux jeu ? Détrompez-vous, ce n'est plus la marque de vos grands-parents ! ». Un triangle énonciatif se

fait entre le mannequin photographié et la marque par une énonciation directe, puis par la voix de l'agence et la marque par une transmission symbolique. De toute évidence, ici l'émetteur fait référence à son propre univers de discours dans une sorte de mise en abîme, et le « lecteur modèle »<sup>57</sup> construit par l'ensemble des éléments de cette publicité est un individu suffisamment âgé pour avoir une certaine compétence encyclopédique autour de la marque, ses codes, son public, ses écueils passés et ses enjeux actuels.

Moyennant la coopération interprétative du lecteur conscient -ou non- de l'ethos prédiscursif de la marque, un autre message se ainsi fait jour : l'ethos (visé) d'une marque luttant contre le vieillissement de son image tout en s'efforçant d'assumer pleinement l'âge de sa cible.

- **Quatrième interprétation :**

Un effet pervers de cet acte de communication nous semble avoir peut-être échappé à l'annonceur et à son agence. En effet, la marque utilise cette fois dans sa formulation syntaxique désormais bien connue non plus un marqueur de bénéfice fonctionnel, non plus un marqueur temporel, mais un marqueur de jugement de valeur.

« Vieux jeu » est une expression péjorative appliquée aux personnes ayant une attitude en décalage avec le contexte socio-culturel de leur époque. C'est une critique très souvent faite à la tranche la plus âgée de la population, et on pourrait imaginer (c'est sans doute le cas des publicitaires) qu'elle résonne avec des propos déjà entendus par les cibles de ce message, ou du moins que les cibles souhaiteraient par-dessus tout ne pas entendre.

---

<sup>57</sup> Notion empruntée à Umberto Eco (Lector in fabula, Paris, Livre de Poche, 1989)

La publicité analysée ici s'inscrit dans une campagne intitulée « Blasée ? Moi, jamais ! » comportant trois films TV et trois visuels. Les films TV s'intitulent « Idée reçue n° 1 » ; « Idée reçue n° 2 » ; « Idée reçue n° 3 », et on y voit des femmes expliquer que même si selon certains critères elles sont « Senior » ou « femme mûre », elles ne sont respectivement ni blasées, ni raisonnables, ni vieux jeu. Avec ce discours, la marque se pose en somme en destructeur des idées reçues sur les Seniors. En ce sens, dans le schéma actanciel de la publicité la marque se pose comme adjuvant dans la quête de reconnaissance de sa cible.

Mais pour créer la possibilité de la non-conformité, de l'écart aux idées reçues, la marque est obligée d'embrasser cette doxa au lieu de la nier, afin de la prendre comme référence pour prendre position. Ainsi, finalement, à vouloir déconstruire le mythe du Senior « vieux jeu », la marque vient le renforcer.

Exhiber une femme d'une cinquantaine d'années clamant fièrement qu'elle n'est pas vieux jeu, c'est un peu affirmer que ce qui est généralement attendu d'une femme d'une cinquantaine d'années, c'est qu'elle soit vieux jeu. Voici certainement un indice de la « séniorité » au sens barthesien<sup>58</sup> du terme, telle qu'entendue par les publicitaires, la marque et la société (telle que les premiers l'imaginent).

### 3 - Monoprix – Mode A/H 2015

Le dernier document de notre corpus est une affiche publicitaire de la marque française de supermarchés Monoprix, sortie en octobre 2015. Ce même visuel

---

<sup>58</sup> BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image, Communication, Vol. 4, n° 1, pp. 40-51, 1964.

est utilisé au sein d'une campagne à 360° (affichage sur les vitrines et dans les rayons de l'enseigne, presse, site, réseaux sociaux et publicités web, éléments de programme relationnel) conçue par l'agence de publicité Rosapark à l'occasion de la collection Monoprix mode automne/hiver 2015.

Cette affiche verticale consiste en une photographie en couleurs de huit figures humaines et un animal, marchant sur un pont sur un fond de ciel aux nuages vaporeux. Se trouvent également sur l'affiche le nom de la marque, en rouge en haut de l'affiche, et l'adresse de son site internet surmontée de quatre pictogrammes au pied de l'affiche.

Il s'agit d'une photographie représentant ce qui pourrait être une grande famille avec des membres de tous les âges et de toutes origines, profitant d'un après-midi ensoleillé d'automne pour se promener au grand air. Le pont, de style urbain mais laissant entrevoir la cime de quelques arbres au fond, apparaît comme la métonymie d'un espace dans lequel il fait bon se retrouver, tout en restant dans l'univers familier qu'est la ville.

Même s'ils ne semblent pas spécialement interagir entre eux et regardent dans des directions opposées, nous remarquons que les personnages se trouvent intégrés à des micro relations, des micro-récits au sein de cette scène : l'homme est en relation avec le bébé qu'il porte dans les bras, la petite fille avec l'ours en peluche qu'elle tient à la main, la jeune femme brune semble discuter avec le jeune homme brun, la jeune femme blonde tient son chien en laisse et celui-ci semble l'attendre, immobile sur une marche. La jeune fille traversant la scène au premier plan semble élancée vers un personnage hors-champ, et seule la femme plus âgée semble perdue dans ses pensées, le regard vague. Ceci, ou peut-être

le fait qu'elle soit la première à descendre du pont en se dirigeant vers nous, lui donne une importance particulière, elle semble avoir un rôle de leader serein de cette troupe dans laquelle règne une harmonie manifeste.

Ce groupe d'individus, qu'il soit constitué ou non de membres d'une même famille, donne l'impression d'une certaine mixité de sexes, âges, origines -une mixité toute relative, car le fait est que la quasi-totalité des personnages est de type caucasien, beau, mince, et sans handicap visible-, qui pourrait rappeler la mixité qui règne en ville, le territoire par excellence de Monoprix, l'enseigne de « citymarchés », comme elle les appelait il y a encore quelques années.

Remarquons que si chaque individu est censé représenter un segment des consommateurs Monoprix, aucun personnage n'évoque la sacro-sainte « ménagère de moins de 50 ans ». De l'ethos prédiscursif de supermarché construit par le nom de l'enseigne, une entité ouverte à tous, nous passons à l'ethos produit d'une entité sélective, une marque classieuse de vêtements. L'ethos visé est certainement à trouver entre ces deux identités, celui d'une marque de prêt-à-porter accessible mais élégante.

Un mot sur le nom de la marque « Monoprix » : ce nom date des années 30, quand la première enseigne de magasins citadins à prix bas et uniques est fondée. La contraction du préfixe « mono » et du nom commun « prix » évoque très précisément ce concept de prix uniques. Ce modèle en vogue vit la naissance des magasins concurrents Uniprix et Prisunic, rachetés plus tard par Monoprix. 80 ans plus tard, le positionnement de la chaîne de magasins de proximité Monoprix se rapproche plus de l'épicerie fine que de la quincaillerie « tout à un euro ». Nous voyons que les connotations de cet élément linguistique

pourraient avoir un rapport d'opposition avec le discours de l'image, mais étant donnée la notoriété de la marque, aucune équivoque n'est possible et ne reste aujourd'hui du patrimoine linguistique du nom « Monoprix » qu'un capital sympathie très développé.

Quatre pictogrammes se trouvent en bas de l'image, et sont composés de dessins blancs insérés dans un rond rouge, couleur du logo Monoprix surplombant l'affiche. Ces signes très simples mais très reconnaissables sont bien connus car ils font partie des codes communicationnels des marques lorsqu'elles prennent la parole pour évoquer leurs volets digitaux. Ils représentent un bâtiment, un écran d'ordinateur, une tablette et un téléphone. Ces signes, si l'on excepte celui du bâtiment, sont donc les indices de l'aspect digital de la communication de la marque et l'ancrent dans la contemporanéité et la mobilité. Celui représentant un bâtiment est l'indice d'un autre point de contact de Monoprix avec ses clients, celui du point de vente physique. Il est très intéressant de le voir ici car ce type de rhétorique procédant par métaphore à partir d'un pictogramme est presque exclusivement réservé aux prises de paroles autour des attributs digitaux des marques, ce que confirme la présence de l'adresse du site internet « [monoprix.fr](http://monoprix.fr) ». Ici pourtant, nous pouvons voir le dessin d'un bâtiment dont la façade est marquée d'une apostrophe : celle-ci rappelle l'élément linguistique commun aux enseignes Monop', Monop'daily, Monop'station et Monop'beauty, un réseau de franchises de commerces de proximité du groupe Monoprix comme leur préfixe l'indique. Ces points de vente sont donc plus nombreux que les supermarchés Monoprix et resserrent le maillage territorial du groupe dans toute la France. Ainsi, pour Monoprix,

s'intégrer à la contemporanéité et à la mobilité, cela passe également par le point de vente physique.

Revenons sur l'apostrophe présente sur le pictogramme évoquant un magasin. Même si elle est extrêmement discrète sur cette affiche, il s'agit d'un élément particulièrement important pour comprendre l'ethos construit par cette publicité. Elle est le nouveau logo de Monoprix, adopté en 2013 pour remplacer le « M » enfermé dans un carré qui identifiait la marque depuis 80 ans. L'apostrophe, élément graphique rappelant le domaine linguistique et donc la communication, est une synecdoque de la dimension relationnelle du maillage territorial unique de Monoprix. En étant partout, Monoprix se voit proche de chacun, comme un interlocuteur privilégié pour tous les Français. Cette apostrophe a été adoptée en même temps que la signature de marque « Vivement aujourd'hui » : l'élément /aujourd'hui/ construisant la métaphore de l'immédiateté et par là de la fluidité, de la praticité que représente ce maillage territorial et l'incommensurable diversité dans l'offre Monoprix, qui va de l'alimentation aux cosmétiques en passant par le prêt-à-porter et la restauration rapide. L'apostrophe peut être vue aussi comme une bulle de bande dessinée, donnant un aspect ludique et léger à l'identité de la marque tout en rappelant sa dimension communicationnelle (relationnelle, donc), ou même comme une goutte, une éclaboussure, vive et joyeuse qui est aussi à mettre en relation avec l'élément linguistique « vivement » de la signature.

Monoprix nous parle ici de relations humaines avant de nous parler d'individus. Des stigmates et des attributs négatifs de la « séniorité » évoqués précédemment par les professionnels du marketing<sup>59</sup>, des stéréotypes

---

<sup>59</sup> TRÉGUER, Jean-Paul. Le Senior Marketing. Vendre et communiquer au marché des plus de 50 ans. 4<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2007.

construisant la représentation sociale du Senior, ici point de trace. Les deux membres de la classe d'âge la plus élevée, s'ils encadrent spatialement le groupe, restent néanmoins des individus comme les autres. Tout au plus pourrait-on leur trouver une position de leader (l'un porte un enfant dans ses bras, l'autre semble mener la troupe), mais c'est plutôt une indifférenciation relative des rôles qui caractérise cette scène. Tous, et toutes générations confondues, avancent, chacun à leur rythme, sur le même pont et en descendent vers le spectateur. Ils sont tous aussi élégamment vêtus, semblent tous aussi confortables dans leurs vêtements, libres de leurs mouvements et détendus, sereins. Ainsi chacun peut se retrouver dans ce discours, dans sa diversité. Et contrairement aux enfants dont les âges sont facilement identifiables, les individus âgés ne sont ni trop âgés ni trop jeunes, plutôt d'un âge indéterminé mais bien reconnaissables par leurs cheveux blancs, en bonne santé, parfaitement inclus dans le groupe social et il n'est rien dit de particulier à leur sujet. Au sujet de sa représentation des Seniors, on peut dire que la marque ne prend aucun risque de stigmatisation.

Ce que nous appellerons *l'in-différenciation* n'est pas sans rappeler ce que nous appellerons la rhétorique du flou, évoquée par Denis Ruellan<sup>60</sup> dans son étude sur la catégorie professionnelle des journalistes et Luc Boltanski<sup>61</sup> au sujet de la catégorie des cadres. Le flou d'une catégorie, bien loin d'être une faiblesse, constitue au contraire sa force : « c'est justement l'indéfinition et l'indétermination

---

<sup>60</sup> RUELLAN, Denis. Le professionnalisme du flou. *Réseaux*, vol. 10, n° 51, 1992, pp. 25-36.

<sup>61</sup> BOLTANSKI, Luc., *Les Cadres, la formation d'un groupe social*, Paris, Minuit, 1982. In DEFRANCE, Alyette. *Penser, classer, communiquer : Publicité et catégories sociales. Revue Hermès n° 38*, 2004.

des limites du groupe, le flou des règles de ses accès et de son fonctionnement, qui garantissent sa pérennité, lui évitent l'éclatement »<sup>62</sup>.

Ainsi, Monoprix, en se détachant des stigmates de la « séniorité » tout en dépeignant l'éventail le plus large des tranches d'âge de son public, s'efforce de permettre aux plus vieux, aux plus malades, aux plus démunis, de se reconnaître dans la figure des Seniors ici présents. Comme Boltanski le dit au sujet des cadres, « certains cadres sont *plus cadres* que d'autres », et si certaines personnes plus ou moins âgées sont *plus Seniors* que d'autres, toutes sont censées se projeter dans cette catégorie grâce à ce type de représentation de la part d'une marque.

#### Notes sur le corpus d'usage

Dans ce corpus de publicités récentes, nous pouvons voir des personnes âgées particulièrement dynamiques, intégrées socialement et sur le plan intergénérationnel, séductrices et pleines de projets. Nous sommes à mille lieues des représentations parlées dans les publicités conçues il y a quinze ans.

Dans la première publicité (BNP Paribas) nous observons une figure du Senior érigée en symbole de liberté. Le Senior jouit ici du temps retrouvé, du nouveau départ que constitue la retraite, comme un but à atteindre en récompense d'une vie de labeur. Dans la seconde publicité (Damart), le Senior tient le rôle du symbole d'une génération qui s'assume. Bien dans sa peau, cette Senior évolue avec son âge et reste séduisante en harmonie avec le temps (biologique et

---

<sup>62</sup> RUELLAN, Denis. *Ibid.*

sociétal). Dans la dernière (Monoprix), ce sont des Seniors portant le symbole d'un statut social valorisé : tout en étant parfaitement intégré aux différentes générations, rien ne différencie le Senior de ses cadets si ce n'est un léger ascendant sur eux, lui donnant un statut de « chef de meute » grâce à son expérience et son assurance.

Il transparaît de ces représentations des Seniors un certain pouvoir, une véritable maîtrise de leur destin, de leur apparence et de leurs relations sociales, quand tout autrefois semblait leur échapper

Notons qu'à l'inverse des caricatures affublées de valeurs surannées autrefois, nous assistons ici à un retournement du système de représentation des Seniors. Ceux-ci sont exagérément valorisés et ainsi presque caricaturés à nouveau. Trois voies nous ont semblé se dessiner au sein de ces récentes prises de parole de marques évoquant les Seniors :

- La valorisation par l'optimisme -ou l'optimisme outrancier-
- La lutte contre les idées reçues -ou le renforcement des idées reçues-
- L'in-différenciation -ou la rhétorique du flou-

#### Analyse en diachronie

En analysant en diachronie la globalité de ce corpus, nous pouvons constater que les représentations de la personne âgée ont singulièrement évolué en quinze ans, et que leur figure s'est dotée d'attributs éminemment positifs.

En parallèle, il nous semble que les individus incarnant la figure des personnes âgées en publicité ont sensiblement rajeuni d'une tranche d'âge élevée (environ soixante-dix ans) à une tranche d'âge beaucoup plus basse qui tourne autour de la cinquantaine ou soixantaine au maximum. Cette migration est loin d'être anodine, elle permet à la catégorie des *Seniors* d'englober la catégorie du *Troisième âge*, tandis que cette catégorie du *Troisième âge* des années 2000 ne permettait en aucun cas d'absorber les individus plus jeunes. Ainsi, tout indique que le flou constitutif de cette nouvelle catégorie, celle des *Seniors*, lui bénéficie en élargissant considérablement le spectre de ses projections, en associant une image nettement positive à tous les individus relativement âgés.

Il nous semble que ceci relève tout autant de l'évolution des représentations sociales que de la volonté préméditée de la part des professionnels du marketing de créer un marché fort pour ceux que l'on appelle désormais les *Seniors* et exploiter au maximum leur potentiel de consommation.

Nous pouvons aller plus loin en remarquant que les grands absents des représentations de la catégorie des *Seniors* sont les vieux très vieux. À la suite d'Alyette Defrance<sup>63</sup>, nous dirons que par l'omission des vieux très vieux, la catégorie des *Seniors* construit la catégorie du 4<sup>ème</sup> âge, « avec les stigmates de handicap et de dépendance, libérant les *Seniors* de ces pesanteurs, qu'elle induit sans les nommer, lorsqu'il faut un siège pour monter un escalier, une baignoire spéciale pour prendre son bain, un sonotone pour entendre ses petits-enfants ».

---

<sup>63</sup> DEFRANCE, Alyette. Penser, classer, communiquer : Publicité et catégories sociales. Revue Hermès n° 38, 2004.

Remarquons enfin que tant que les publicitaires chercheront à « démonter les idées reçues » attachées à la figure de la personne âgée, ils continueront malgré eux à les renforcer en les légitimant, et par ailleurs leur utilisation est bien le signe que ces représentations sont toujours en circulation.

## CONCLUSION

Le présent travail de recherche est issu d'un questionnement sur l'évolution des représentations sociales des Seniors durant les vingt dernières années. Au vu des évidents changements culturels et sociétaux dans le style de vie des personnes âgées de plus de 60 ans, nous étions en droit de nous interroger sur la teneur de cette évolution des représentations en circulation. En corollaire, nous nous sommes demandé en quoi l'évolution de la représentation du Senior dans le discours marchand en tant que miroir social et système de légitimation des représentations sociales, participe depuis vingt ans à la construction d'une catégorie aux contours flous dans l'objectif de séduire un éventail élargi de consommateurs.

Nous avons d'abord validé notre première hypothèse selon laquelle les représentations sociales des personnes âgées ont évolué parallèlement à leurs conditions de vie. Les conditions physiques, culturelles et financières des personnes âgées se sont nettement améliorées ces trente dernières années, permettant aux retraités et pré-retraités d'accéder à un niveau de vie souvent plus confortable que celui des générations plus jeunes, ce qui n'a pas échappé aux professionnels du marketing. Avec une espérance de vie considérablement allongée leur permettant de faire encore des projets ambitieux, toujours professionnellement actifs pour la frange la plus jeune, sportifs, socialement et culturellement actifs, avec un rôle de pivot générationnel entre les plus jeunes et

les plus vieux, le rôle social des Seniors s'est développé et ils sont devenus un marché potentiel colossal au vu de leur nombre.

L'apparition du vocable *Senior*, connotant l'expertise et l'univers du sport, venu supplanter les termes « vieux » ou « troisième âge » par exemple est le premier signe notable de la valorisation de ce marché par les professionnels du marketing et l'État et d'une tentative de neutraliser les rapports de force historiques entre les générations. En parallèle, on observe une évolution des représentations sociales dont la mutation de la ligne éditoriale du magazine *Notre Temps* est le témoin, passant d'un discours de défense des plus vieux et plus démunis à la mise en valeur d'une frange de la population pleine de ressources et à l'impact sociétal et économique positif, dans le but de la construire en tant que marché.

Notre seconde hypothèse portait sur le caractère profondément positif des connotations associées à cette nouvelle catégorie des « Seniors ». L'étude des circonstances de l'apparition de l'émergence de ce terme nous avait déjà permis de la valider partiellement, et l'analyse sémiologique en diachronie d'un corpus de publicités des années 2000 et des années 2010-2015 nous a menée à la confirmer davantage.

En effet, les représentations attachées à la figure de la personne âgée dans les années 2000 que nous avons pu observer sont le symbole du vieux anachronique ; le symbole de l'ancêtre bienveillant ; le symbole du vieux malade. Dans notre corpus de publicités récentes en revanche, nous trouvons le Senior érigé en symbole de liberté ; en symbole d'une génération qui s'assume ; et en

symbole d'un statut social valorisé. Il nous semble que ces représentations plus récentes des Seniors portent avec elles la notion d'un pouvoir, d'une maîtrise de leur destin, de leur apparence et de leurs relations sociales, quand tout autrefois semblait leur échapper. Nous y voyons des personnes âgées particulièrement dynamiques, intégrées socialement et sur le plan intergénérationnel, séductrices et pleines de projets, diamétralement opposées aux représentations parlées dans les publicités conçues il y a quinze ans.

Nous avons également noté que ce renversement du système de représentations associé à la figure du Senior, poussé à l'extrême peut en creux renforcer les stéréotypes malgré les efforts des professionnels de la publicité. Ainsi, nous pouvons déceler dans les trois publicités les plus récentes un optimisme outrancier qui pourrait être perçu comme ironique ; une lutte contre les idées reçues qui en ce faisant les légitime ; et la volonté d'intégration intergénérationnelle par une in-différenciation qui aboutit à une idée de flou de la catégorie.

Notre dernière hypothèse portait sur les contours flous de la catégorie des Seniors construite par la publicité, dans le but d'en élargir les modalités de projection. Tout d'abord, selon que l'on se place du point de vue institutionnel ou du marketing, la catégorie « Senior » n'opère pas le même découpage de la population. Les études institutionnelles désignent en effet par ce terme toute valeur quinquennale entre 60 et 80 ans, englobant ainsi des individus aux âges, cultures et problématiques très diverses, le marketing tente un sous-découpage par tranches de 10 ans. La segmentation marketing vise à établir un profil de

consommateurs permettant aux marques de mieux cibler leur offre ainsi que leur communication, notamment publicitaire. Quoi qu'il en soit, aucun de ces recadrages ne nous semble suffisant pour être pertinent et nous suggérons un découpage par état d'esprit ou étape de vie. Mais il n'en reste pas moins que plus elle est floue, plus la catégorie permet d'absorber de membres sans mettre à mal sa structure.

Ainsi, lors de notre étude sémiologique en diachronie, il nous a semblé observer un décalage d'au moins vingt ans entre les âges perçus des représentants de la catégorie il y a quinze ans et aujourd'hui. D'après nous, ce décalage permet à la catégorie des *Seniors* d'englober la catégorie du *Troisième âge*, tandis que cette catégorie du *Troisième âge* des années 2000 ne permettait en aucun cas d'absorber les individus plus jeunes. Le flou structurel de la catégorie des *Seniors* permet ainsi d'élargir son spectre projectif à tous les individus, qu'ils soient plus ou moins prototypiques de la catégorie représentée par ces jeunes *Seniors* actifs, séduisants et ambitieux. D'ailleurs, en interrogeant des individus de plus de soixante ans, nous nous sommes aperçus que les jeunes *Seniors* se revendiquent clairement *Seniors* et se sentent privilégiés de ce statut.

Par la même occasion, la catégorie des *Seniors* exclut celle du 4<sup>ème</sup> âge par omission. Comme Alyette Defrance<sup>64</sup> l'explique, « le discours sur le dynamisme et l'éternelle jeunesse des *Seniors* marque implicitement la distance au 4<sup>ème</sup> Âge, opposant des « privilèges » à des « handicaps ». ».

---

<sup>64</sup> DEFRANCE, Alyette. Penser, classer, communiquer : Publicité et catégories sociales. Revue Hermès n° 38, 2004.

Pour finir de répondre à notre problématique, nous dirons que nous avons ainsi pu constater que la mission sémio-communicationnelle du discours des marques est double : il s'agit non seulement de vendre un produit, mais également de construire son récepteur en tant que cible potentielle.

Grâce au découpage de la réalité et au recadrage selon le filtre des catégories, la publicité permet en effet de représenter, au sens de « substituer quelque chose de présent à quelque chose d'absent »<sup>65</sup> sa propre réalité afin de structurer notre perception.

Les balises qui jalonnaient les parcours de vie traditionnels aujourd'hui ne sont plus, et notre représentation des générations en ressort brouillée. On sort bien de l'enfance de plus en plus tôt, mais on devient adulte de plus en plus tard ; on vieillit bien plus longtemps, mais on refuse de paraître vieux.

Le philosophe Pierre-Henri Tavoillot<sup>66</sup> exprime ainsi sa position sur une représentation juste du vieillissement : « Nous ne devons pas nous dire que bien vieillir c'est rester jeune : on ne reste pas jeune quand on est vieux. En revanche, bien vieillir, c'est rester adulte. Rester à la fois lucide, autant que possible maître de son destin, sans illusion de toute puissance, et d'avoir plutôt comme objectif de garder ce point de vue adulte sur la vie plutôt qu'une illusion jeuniste. La vieillesse fait partie des expériences nécessaires à la vie des individus. Il ne me semble pas qu'il y ait un déni de la vieillesse chez mes contemporains, et pour

---

<sup>65</sup> MARIN, Louis. Le cadre de la représentation et quelques-unes de ses figures. Les Cahiers du Musée National d'art moderne, n° spécial Art de voir – art de décrire, 1988, II, p. 63.

<sup>66</sup> <http://generationcare.fr/pierre-henri-tavoillot-y-a-dynamisme-tres-fort-inventer-vieillesse-de-demain/>

une raison simple : on a envie de progresser, de changer d'expérience dans la vie. Or, vieillir, c'est une expérience qui a son côté positif. Être un adolescent boutonneux n'est pas non plus génial. Remonter ou régresser dans le temps n'est pas non plus formidable. ».

Loin d'être une question cosmétique pour les professionnels du marketing, embrasser le vieillissement avec des représentations positives mais réalistes, justes, est la responsabilité de tous. Ainsi que le sociologue Serge Guérin le rappelle dans *L'Invention des Seniors*<sup>67</sup> « La question senior ne concerne pas seulement des publicitaires à l'affut de nouvelles cibles : elle va contribuer à structurer notre avenir commun, économique et social aussi bien que dans le domaine politique, économique et social que spatial ou familial. ».

---

<sup>67</sup> GUÉRIN, Serge. *L'invention des Séniors*. Paris : Hachette Littératures, 2007, p. 9 et p. 16-17.

## RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

La publicité fait sans cesse référence à des représentations communes par ce que Jean-Claude Soulages appelle des « scénarios figuratifs » élaborés autour du produit, notion qu'il rapproche d'une sorte d'amorce de « parcours narratif »<sup>68</sup>. Autour de la promotion du produit est figuré un *monde possible* qui permettra l'activation de mécanismes identificatoires chez la cible. Le choix de ces *mondes possibles* ainsi que la façon dont les éléments qui le composent sont créés sont fondamentaux, et ils impliquent des généralisations qui sont faites à partir des représentations issues de l'imaginaire social. En ce qui concerne la catégorie des Seniors, celles-ci semblent en pleine mutation et il est plus que jamais crucial de savoir choisir les plus pertinentes et les plus porteuses pour le marché.

### Segmentation

Nous démarrerons nos recommandations professionnelles en disant qu'avoir observé les types de catégorisation des Seniors utilisés par les institutions et par le marketing, il nous semble évident que des types de catégorisations par âge n'ont aucune pertinence. Il n'existe vraisemblablement aucune homogénéité au sein des membres d'une classe d'âge aussi large que « plus de 60 ans », ou même, plus précise « de 55 à 65 ans ». Dans ce type de catégorisation, on réunira sous le même intitulé Senior tout autant un homme actif de 50 ans, avec

---

<sup>68</sup> Notion empruntée à Greimas : suite syntagmatique des programmes narratifs d'un sujet.

encore 15 ans de vie professionnelle devant lui et des grands enfants à charge, et sa propre mère de 80 ans, retraitée depuis 30 ans et ayant d'importantes préoccupations liées à sa santé. Ces deux individus sont issus de générations différentes, avec des habitudes, des obligations, des modes de consommation, des intérêts, une culture et des références culturelles aux antipodes.

Nous préférons au construit social et subjectif qu'est l'âge, une segmentation par étapes et modes de vie ou de relation aux discours marchands. D'innombrables nomenclatures alternatives ont déjà été proposées, comme par exemple celle de l'institut d'études MSM qui se base sur la dimension psychologique de l'appropriation des discours marketing par les Seniors. L'agence a ainsi distingué : Les Optimistes Confiants ; Les Combattifs ; Les Déprimés ; Les Fuyants dans le déni systématique. Ce type de sous-catégorisation permet de prendre en compte des grands types de relations aux marques dans leur subjectivité propre, même si le marketing ne parviendra jamais à appréhender l'ensemble des subjectivités propres de chaque individu.

### **Rapports de force**

Dans l'intérêt du marketing, il est grand temps de soustraire les discours marchands aux rapports de force qui peuvent se jouer dans l'espace social. Les Seniors ont un pouvoir de consommation considérable et disposent d'un pouvoir de prescription ou de déconsidération important. Les figures de personnes âgées de plus de 60 ans utilisées comme faire-valoir des générations plus jeunes par des caricatures dévalorisantes ne devraient plus être utilisées.

Les représentations attachées à la figure du « nouveau » Senior que nous avons pu observer dans les publicités du corpus le plus récent nous semblent des axes intéressants à travailler pour peu que l'on réussisse petit à petit à se démarquer de leur caractère excessif qui ne fait que mettre en évidence en négatif les préjugés qu'elles tentent de combattre.

Nous l'avons vu, la publicité est elle-même un vecteur de représentations sociales. Peut-on l'utiliser pour changer les préjugés ? Le spécialiste en Senior Marketing Jean-Paul Tréguer préconise aux publicitaires : « Montrez-les tels qu'ils se voient, actifs et séduisants. [...] Cela traduit l'image qu'ils ont d'eux-mêmes. Perception souvent juste, d'ailleurs. Ils attendent de la publicité qu'elle crédite la vision qu'ils ont d'eux-mêmes, et ce, afin de faire s'envoler définitivement les préjugés négatifs qu'on leur colle à la peau. »<sup>69</sup>.

### **Les composantes des univers campés par les récits marchands**

Dans les mondes construits par les discours marchands, certains univers et éléments de sens nous paraissent être plus porteurs que d'autres pour la cible Senior.

- La retraite : La retraite n'est plus vue comme un arrêt ou un facteur d'exclusion, mais au contraire comme un tremplin vers une nouvelle vie, l'accession à l'épanouissement et la réalisation de rêves jusque-là inaccessibles pour des questions de temps, de responsabilités ou d'argent.

---

<sup>69</sup> TRÉGUER, Jean-Paul. Le Senior Marketing. Vendre et communiquer au marché des plus de 50 ans. 4<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2007, p. 166.

- L'auto-assurance : La notion de Senior connote très fortement celle d'expertise (dans le travail, dans le sport), de connaissance, et d'auto-connaissance. La représentation qui y est attachée est un Senior qui a, de par son expérience de vie, une légitimité à la fois pour transmettre son savoir ou son savoir-faire, mais aussi pour séduire en étant en accord avec son âge, pour être un leader charismatique, pour se faire le garant de valeurs fortes et intemporelles (plutôt que surannées), ou même pour se comporter de façon responsable vis-à-vis des conséquences de son propre vieillissement.
- La vie sociale : Sans être caricatural et n'offrir que des représentations d'hyperactifs et de rebelles rock'n roll à donner des complexes à n'importe qui, les pouvoirs publics et le marketing se sont appliqués à attacher à la catégorie des Seniors un discours très positif et hédoniste sur l'activité sociale, sportive et culturelle. Celui-ci semble valorisant et travailler dans le sens d'un plus grand développement de la consommation.
- Le digital : Si l'utilisation des smartphones ou d'Internet était autrefois clivante, elle n'a aujourd'hui absolument pas lieu d'être. Non seulement la « fracture digitale », qui existe bien, se situe autour des 80 ans, mais en plus les discours marchands ont construit la présence du digital comme l'indice de la modernité. Le vocable « connecté » régulièrement utilisé pour décrire les individus utilisant Internet pour communiquer ou faire des transactions marchandes reflète bien la dimension de lien social qui y est étroitement liée culturellement. Et la perte de la connexion (ou du lien social), comme nous l'avons vu, c'est tout ce que les individus craignent le plus en imaginant leur avancée en âge.

- Le rôle de la marque : Comme tous les types de consommateurs, les Seniors ont des problématiques qui leurs sont propres. Il nous semble qu'auprès de consommateurs exigeants et extrêmement avertis comme les Seniors, n'auront droit de cité que les marques se plaçant comme un adjuvant fort dans le schéma actanciel de leur communication pour résoudre une tension forte dans leur vie.
- Les clichés : Si nous n'avions qu'une seule recommandation à suggérer aux professionnels de la publicité, ce serait celle-ci... Ne plus jamais tenter de « bousculer les clichés » comme tant se plaisent à le dire, des clichés qui sont aujourd'hui beaucoup trop éloignés de notre époque pour que les discours marchands continuent à se les approprier en prétextant une volonté de les contester, et ce faisant, continuent à les renforcer et les légitimer.

### **Le message**

Jean-Paul Tréguer fournissait il y a dix ans<sup>70</sup> des préceptes généraux pour la communication auprès des Seniors, dont n'avons retenu que ceux qui nous semblent toujours pertinents.

- Être positif : Plutôt que de leur rappeler leurs pertes et insuffisances, miser sur leurs potentialités. Les présenter en train de réussir quelque chose de nouveau et d'excitant, d'entreprendre un projet ambitieux ou d'aider d'autres personnes, et des situations où leur propre sens de l'humour est valorisé.

---

<sup>70</sup> *Ibid.*

- Utiliser des héros publicitaires de leur génération : Avec une exposition continue à la publicité, la saturation publicitaire touche tout le monde. Ceci est décuplé pour les Seniors car l'écrasante majorité des publicités ne s'adresse pas à eux ou est conçue de telle sorte qu'ils ne se sentent pas concernés. Utiliser un marqueur générationnel comme une célébrité permet de leur signifier clairement que le message leur est destiné et d'offrir une caution supplémentaire et de la présence à l'esprit.
- Les entourer d'autres générations : La famille est le « bain de jouvence » des Seniors, ils la citent comme un des premiers facteurs de leur bonheur, et aussi l'une de leurs premières préoccupations. Elle leur procure autant de joie qu'ils se sentent responsables d'elle. Par ailleurs, ils jouent un véritable rôle de pierre angulaire dans la famille, à la fois complices des petits et soutien des grands, même des très grands (une grande partie des Seniors fait partie de la *génération sandwich*, parent et grand-parent mais aussi enfant aidant ses propres parents très âgés). Pour ces raisons, ils apprécient particulièrement les campagnes présentant des Seniors jouant un rôle d'harmonisateur entre les générations et valorisant leur longue expérience de la vie.
- Les montrer tels qu'ils se voient, actifs et séduisants : Les Seniors ont une image largement positive d'eux-mêmes et attendent que la publicité la légitime, afin d'écarter définitivement les préjugés négatifs qu'on leur colle à la peau. Les montrer actifs, sportifs, moteurs par leur dynamisme et leur envie de vivre.

- Favoriser le contact : Les Seniors retraités ont du temps et aiment vérifier par eux-mêmes avant d'acheter. Les bons à découper, numéros verts, sites internet sont souvent plébiscités, et ils valorisent également beaucoup la qualité du service après-vente.
- Penser aux Baby-Boomers : Cette tranche d'âge a connu une vie pleine d'enthousiasme et d'abondance, elle est la première à avoir atteint un niveau de vie supérieur à celui de ses parents, et a provoqué nombre de révolutions culturelles. Ces consommateurs entendent bien rester les « jouisseurs » qu'ils ont toujours été et constituent indéniablement un marché très intéressant pour les marques, outre le fait de son effectif très important.
- Penser à la *génération sandwich* : Il n'est pas rare que des Seniors soient en charge de leurs propres parents. Le choix d'une maison de retraite par exemple est souvent le fruit d'une réflexion conjointe entre le Senior (*Paisible* ou *Très Grand Vieux*, pour reprendre la nomenclature de Jean-Paul Tréguer détaillée au chapitre II) et son aidant, Senior lui-même (*Happy Boomer* ou *Libéré*). Tout soutien est bienvenu pour l'aidant, souvent écrasé par la responsabilité de son parent, et les marques peuvent avoir un rôle à jouer.

### **Adaptation à l'évolution sensorielle des grands Seniors**

Tréguer s'intéresse également aux caractères formels des messages les plus adaptés aux Seniors les plus âgés. Nous ne nous attarderons pas dessus car il ne s'agit pas d'une problématique discursive mais une problématique de mise en

forme des éléments de communication, mais il peut être intéressant de les rappeler étant donné que quelle que soit leur génération, les Hommes auront toujours les sens altérés avec l'âge. Il recommande de s'adapter à l'évolution des trois principaux sens<sup>71</sup> : la vue (contrastes accentués, images animées moins rapides, typographies augmentées), l'audition (timbres de voix adaptés et élocution claire), et le toucher (simplicité de manipulation). Pour les Seniors âgés, un produit, un service ou une communication mal adaptés entraînent une frustration liée au rappel des pertes liées à la vieillesse et sont ainsi la garantie d'un échec commercial. Toutefois il est difficile de déterminer à quel âge ces différents phénomènes vont survenir, ils sont fonction de chaque individu.

---

<sup>71</sup> *Ibid.*, pp149-173.

## BIBLIOGRAPHIE

### Livres :

- AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG PIERROT, Anne. Stéréotypes et clichés. Éditions Armand Colin, 2014, 118p.
- ABRIC, Jean-Claude. Pratiques sociales et représentations. Paris : PUF (coll. Quarige), 2011.
- BERTHELOT-GUIET, Karine. Analyser les discours publicitaires. Paris : Armand Colin, coll. Icom, 2015.
- BERTHELOT-GUIET, Karine & BOUTAUD, Jean-Jacques (sous la direction de). Sémiotique mode d'emploi. Paris : Le bord de l'eau, 2015.
- CARADEC, Vincent. Sociologie de la vieillesse et du vieillissement. Paris : Armand Colin, coll. 128, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. Paris : Nathan / Institut national de l'audiovisuel (coll. « Médias-Recherches »), 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick, et al. Identités sociales et discursives du sujet parlant. Paris : L'Harmattan, 2009. In Jean-Claude SOULAGES - Identités discursives et identités sociales dans le discours publicitaire, p. 167-180 ; *Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière*
- GUÉRIN, Serge. Le boom des Séniors. Paris : Éditions Economica, 2000, 144p.
- GUÉRIN, Serge. L'invention des Séniors. Paris : Hachette Littératures, 2007, 197p.
- JODELET, Denise. Les représentations sociales. Paris : PUF, 1994.
- TRÉGUER, Jean-Paul. Le Senior Marketing. Vendre et communiquer au marché des plus de 50 ans. 4<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2007, 184p.

### Articles :

- ARCAND, Bernard. La construction culturelle de la vieillesse. *Anthropologie et Sociétés*, vol. 6 no 3. Québec : Département d'anthropologie, Université Laval. 1982, pp. 7-23.
- BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image, *Communication*, Vol. 4, n° 1, pp. 40-51, 1964.
- BOURDIEU Pierre, « La jeunesse n'est qu'un mot », entretien avec Anne-Marie MÉTAILIÉ, paru dans *Les jeunes et le premier emploi*, Paris, Association des Âges, 1978, pp. 520-530, et repris in *Questions de sociologie*, Éditions de Minuit, 1984. éd. 1992 pp.143-154.
- CARADEC, Vincent. Avant-propos, *Retraite et société* 2007/3, n°52, p. 4-10.
- CAPELLI, Patrick. Mamie Nova, pas touche aux seniors. *Les Échos*, le 16 août 2011.
- CHARAUDEAU, Patrick. Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux in Boyer H. (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, L'Harmattan, 2007.
- CLERC, Guillaume. Les seniors pris pour cible. *L'Utopik*, n° 6, hiver 2014, p. 21.
- DEFRANCE, Alyette. Penser, classer, communiquer : Publicité et catégories sociales. *Revue Hermès* n° 38, 2004.
- GUÉRIN, Serge. L'évolution du magazine *Notre Temps* : de l'ajustement à l'anticipation du marché. *Communication et langages*, n° 121, 3<sup>ème</sup> trimestre 1999, pp. 4-14.
- JODELET, Denise. (1984) : Représentation sociale : phénomène, concept et théorie. In MOSCOVICI, Serge. (Dir.), *Psychologie sociale*. Paris, Presses Universitaires de France, p. 357-378.
- Le Bulletin de l'ILEC. Silver éco, silver conso ? N° 443, juin 2014.
- MARCHAND, Roland. Advertising the american dream, making way for modernity, 1920-1940. Berkeley, University of California Press, 1986 in SOULAGES, Jean-Claude. Identités discursives et identités sociales dans le discours publicitaire. Univ. Lumière Lyon 2, Laboratoire Elico, 2009.

- MARIN, Louis. « Le cadre de la représentation et quelques-unes de ses figures », Les Cahiers du Musée National d'art moderne, n° spécial Art de voir ; art de décrire, II, 1988, p.62.
- MATHE Thierry, HÉBEL Pascale, PERROT Martyne, ROBINEAU Delphine, Comment consomment les seniors ? Cahier de recherche n°296, CRÉDOC, décembre 2012, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C296.pdf>
- RAZEMON, Olivier. Les publicitaires se complaisent dans le discours anti-vieux. Le Monde, 15 janvier 2005.
- ROSCH, Eleanor. « On the internal structure of perceptual & semantic categories », in MOORE, T.-E. (dir.), *Cognitive development and the acquisition of language*, New-York, Academic Press, 1973.
- RUELLAN, Denis. Le professionnalisme du flou. Réseaux, vol. 10, n° 51, 1992, pp. 25-36.
- SOULAGES, Jean-Claude. Identités discursives et identités sociales dans le discours publicitaire. Univ. Lumière Lyon 2, Laboratoire Elico, 2009.
- TAVOILLOT, Pierre-Henri. La République du bien vieillir. Les Maisons de Marianne, non daté.
- TRÉGUER, Jean-Paul. Pour séduire les seniors, "mettez une star dans votre moteur". La revue des marques n°49, janvier 2005.

#### **Études, mémoires, thèses et rapports :**

- BIGOT, Régis., CROUTTE, Patricia., MÜLLER, Jorg. Evolution des conditions de vie et des aspirations des seniors en France depuis 30 ans. Cahiers de la Recherche CRÉDOC n° C311, décembre 2013.
- BIGOT, Régis., CROUTTE, Patricia., HOBIAN, Sandra, MULLER, Jorg. Seniors et catégories modestes investissent les réseaux sociaux. CRÉDOC Consommation et modes de vie, n° 278, décembre 2015.
- Commissariat général à la stratégie et à la prospective. La Silver Économie, une opportunité de croissance pour la France, décembre 2013.

- LOCATELLI, Giulia. Petit à petit, le sénior fait son nid. Une nouvelle ère pour les séniors : du mythe à la réalité, construction d'image d'une cible marketing en pleine mutation. Mémoire de Master 2 professionnel en Marketing, Publicité et Communication du CELSA préparé sous la direction de RICHARD Véronique, 2013.
- Marketing senior : Comment les aînés appréhendent-ils les publicités ? Énéo, mouvement social des aînés asbl. Analyse 2014/03, 10 février 2014.
- Mondatori Publicité. Étude Senior Snapshot, 2013.
- PEARSON, Mark., FÖRSTER, Michael., MIRA D'ERCOLE, Marco. Croissance et inégalités – Distribution des revenus et pauvreté dans les pays de l'OCDE. Éditions OCDE, octobre 2008.
- Pfizer – Dossier de Presse « Get Old® », avril 2014
- SAUVEUR, Yannick. Les représentations médiatiques de la vieillesse dans la société française contemporaine : ambiguïtés des discours et réalités sociales. Thèse de Sciences de l'information et de la communication. Université de Bourgogne, 2011.
- World Report On Ageing And Health, World Health Organization, 2015.

## ANNEXES

<b>CORPUS DE RÉFÉRENCE .....</b>	<b>104</b>
1 - Matmut – On a mis Mamie à la Matmut (2001).....	104
2 - Cidou – Entre nous c'est Cidou (2001).....	107
3 - BFM – Aujourd'hui, il faut suivre (2001).....	110
<b>CORPUS D'USAGE .....</b>	<b>114</b>
1 - BNP Paribas – La Vie va Commencer (2009) .....	114
2 - Damart – Vieux jeu ? Moi, jamais ! (2015).....	120
3 - Monoprix – Mode A/H (2015).....	128

## CORPUS DE RÉFÉRENCE

### 1 - Matmut – On a mis Mamie à la Matmut (2001)



La publicité analysée est une affiche publicitaire grand format présente sur du mobilier urbain, visible par tous les passants. Il s'agit d'une publicité pour la mutuelle d'assurances française Matmut datant de 2001 et conçue par l'agence de publicité D'Arcy.

On peut y voir une septuagénaire filant joyeusement au volant d'une voiture décapotable ancienne, surplombée de la mention « ON A MIS MAMIE A LA MATMUT. ».

#### - Niveau plastique

L'image peut se diviser grossièrement en deux : la moitié supérieure est composée d'un grand rectangle de couleur très claire avec sur la gauche un grand bloc de texte vert turquoise, et à droite la tête du personnage de couleur claire surmontés d'un béret bordeaux ovale. La partie basse de l'image est occupée pour moitié par les éléments du tableau de bord noir d'une voiture et

son pare-brise, et pour moitié du buste et des bras du personnage qui conduit par-dessus l'image du corps du personnage se trouve une cartouche ovale verte comprenant des éléments textuels blancs. À son cou vole un foulard bordeaux qui répond à la forme et la couleur du béret. La scène dispose d'un éclairage naturel et est assez surexposés sur le fond, rendant le paysage difficile à discerner. Il semble y avoir un grainage de l'image évoquant la photo argentique, et plusieurs zones floues évoquent du mouvement (le foulard, le paysage). L'affiche elle-même est en papier sans effet de texture particulier.

#### - Niveau scénique

Il s'agit d'une affiche visible par tous dans la rue. Le seul cadre est celui du support de l'affiche, mais les limites de l'image ne sont pas matérialisées par un cadre. L'image est cadrée en plan rapproché poitrine, en très légère contre-plongée. L'image présente une scène, organisée par une construction séquentielle en Z. Le regard est d'abord attiré par le bloc de texte en haut à droite, puis glisse vers la tête du personnage en haut à droite pour balayer le cadran sombre en bas à gauche et atterrir sur les éléments linguistiques sur fond vert. Les éléments linguistiques et iconiques sont répartis de façon symétrique selon un axe diagonal et semblent se relayer l'un l'autre.

#### - Niveau iconique

Il s'agit d'une photographie dans le style de photo argentique en plein air avec des zones floues, évoquant un instant pris sur le vif, connotant un moment authentique. Une septuagénaire y conduit une voiture décapotable, sur une route, longeant un horizon dégagé. La voiture a tous les attributs d'une voiture ancienne de collection, que l'on imagine chérie depuis des années par sa propriétaire. La conductrice porte des vêtements rayés à la manière d'une marinière, un béret et un foulard qui vole au vent, ainsi qu'une montre argentée et des boucles d'oreilles clip en perles. Sa tenue est aussi rétro que sa voiture, rappelant par exemple le cinéma italien des années 60. La femme sourit, les yeux plissés par le vent ou la lumière, dans une attitude évoquant clairement le plaisir et un sentiment de liberté dans l'immensité de ce paysage.

#### - Niveau linguistique

Les seuls éléments linguistiques sont la phrase « ON A MIS MAMIE À LA MATMUT. » en haut à gauche, en majuscules vert turquoise d'une police moderne à la taille et l'empattement irréguliers, et en bas à droite les éléments « La MATMUT elle assure. » au-dessus de « [www.matmut.fr](http://www.matmut.fr) » en blanc sur fond de la même couleur que les éléments linguistiques précédents. La phrase est écrite en minuscules italiques romaines et seul l'élément /MATMUT/ figure en majuscules, grasses, et dans une police linéale. La dernière ligne qui figure le site internet de la marque est inscrite en minuscules linéales.

L'utilisation d'une rhétorique de langage oral et familial caractérise ces éléments : « on » ; « mamie » ; ou les formulations grammaticalement incorrectes « on a mis mamie à » ; « la MATMUT elle assure » témoignent d'un discours personnel et particulièrement informel, comme celui que l'on pourrait tenir dans un cercle familial ou amical proche. Par ailleurs, des allitérations avec la consonne /m/ donnent une harmonie à l'ensemble des éléments textuels de cette publicité. Ceux-ci viennent relayer l'image en évoquant le discours d'enfants ou petits-enfants de ce personnage à son sujet, connotant tendresse et bienveillance à l'égard de cette « Mamie » autonome et intrépide.

#### - **Interprétation**

En 2001, la mutuelle d'assurances Matmut inaugure le code linguistique qui restera le sien durant de nombreuses années avec le jeu sur les allitérations en /m/ qui rappelle un peu les babillages enfantins ou tout du moins un univers de simplicité et de familiarité. Cette affiche fait partie d'une série dans laquelle on voit toutes sortes de personnages insolites, du gros dur à la dégaine de tueur en série au couple de jeunes mariés gothiques accompagnés de ce même type de phrases : « MAMAN M'A MIS À LA MATMUT » ; « MONIQUE ET MOI ON EST À LA MATMUT ». L'ethos produit est celui d'une marque humble et proche des gens, à même de comprendre leurs problématiques quelles qu'elles soient, et on imagine qu'elle y répond par des services sur-mesure et aux tarifs accessibles.

Matmut dépeint ici une grand-mère adorable et touchante par sa bonhomie et son attitude intrépide. On imagine sa famille inquiète de la laisser partir sur les routes seule mais souhaite respecter son autonomie. L'émetteur du message ici se positionne comme l'adjuvant de la famille qui résout son dilemme entre son devoir de protéger et son devoir de laisser vivre sa doyenne. Il s'agit de fait d'une tension culturelle très importante, et qui malheureusement prendra d'autant plus d'importance deux ans plus tard après la canicule meurtrière de 2003 qui mettra violemment en lumière combien les aïeuls des Français sont peu protégés et traités avec peu d'égard par le nombre effarant de leurs cadavres non réclamés dans les morgues Françaises.

Mais selon un autre niveau de lecture, un élément que cette publicité apporte à notre analyse échappe peut-être à l'intentionnalité de ses concepteurs.

En analysant cette publicité en immanence, on y voit une personne âgée autonome et libre de ses choix. En confrontation avec les autres publicités de la campagne dans laquelle elle s'inscrit, on voit plutôt une héroïne atypique et improbable. En mettant en avant le décalage comique des personnages de cette campagne, nous tombons dans l'ironie. Ainsi, le caractère improbable de cette « Mamie » (nom propre) nous renvoie-t-il à des attributs de ce que nous appelons la *séniorité* qui y sont diamétralement opposés : ce que l'on attend de la mamie (nom commun) est d'être sédentaire, dépendante, triste et dénuée de projets.

## 2 - Cidou – Entre nous c'est Cidou (2001)



Cette publicité est une affiche publicitaire pour la marque française de jus de fruits Cidou, conçue en 2001 par l'agence Euro RSCG Expresso.

On y voit la photographie en noir et blanc ce que l'on imagine être un grand-père face à son petit-fils, tenant entre leurs fronts un pamplemousse en couleurs, à côté d'un packshot de brique de jus de pamplemousse, accompagné de la signature « Entre nous, c'est Cidou » et d'un logo orange « Cidou ».

### - Niveau plastique

Nous sommes face à une image présentant deux bustes humains à l'horizontale vêtus de couleurs claires, au centre desquels figure le disque orange vif d'un pamplemousse. L'élément du logo est composé de lettres mais également de sortes de pétales tout autour du « O ». L'espace est divisé entre un fond sombre sur la moitié supérieure, les personnages sur la partie centrale, et une bande sombre représentant un sol recouvert de gazon. La photo des personnages, qui occupe la majeure partie de l'image, est en noir et blanc légèrement sépia. Les seuls éléments de couleur sont le pamplemousse et sa feuille verte, un grand logo orange horizontal en haut à droite, le rectangle noir et orange d'une brique

de jus entourée d'un halo blanc et une ligne de texte blanc centré en bas. Les matières sont mixtes avec un fond sans matérialité, les vêtements des personnages en coton, l'herbe au sol. Le parallélépipède rectangulaire vu de trois quarts de la brique de jus de fruits affiche sur son emballage des gouttes d'humidité imprimées, évoquant probablement la fraîcheur du produit. Il n'y a pas d'effet de texture particulier du papier.

#### - Niveau scénique

Le support est une affiche en papier collée sur du mobilier urbain. Elle ne dispose pas de cadre intrinsèque. La photographie est cadrée en plan rapproché à la taille et cadré à la hauteur des personnages.

La composition de l'image totale est séquentielle en Z, plaçant comme point d'orgue à la fin du parcours la brique de jus de pamplemousse. La composition de la photographie quant à elle est focalisée avec des lignes de fuite se rejoignant sur le disque orange du pamplemousse tenu entre les deux fronts. La quantité d'éléments linguistiques est faible par rapport aux éléments iconiques.

#### - Niveau iconique

La photo des personnages est en noir et blanc légèrement sépia à la manière d'une photo ancienne, nimbée de nostalgie. La brique de jus en couleurs est présentée en majesté, entourée d'un halo de lumière telle une icône religieuse. Les personnages humains sont un homme âgé et un petit garçon, allongés sur l'herbe face à face et se souriant. L'homme tient l'enfant par les épaules, celui-ci se tient le visage dans ses mains et leurs visages sont très proches. Leur gestualité dénote la complicité et la confiance, le plaisir d'être ensemble. Entre leurs fronts se trouve le pamplemousse, dont la forme et la couleur répond à celles du « O » en forme de soleil du logo Cidou et du pamplemousse imprimé sur la brique de jus. La brique figure le logo Cidou, des éléments linguistiques et des pamplemousses un fond sombre et de gouttes d'eau.

#### - Niveau linguistique

Le premier élément linguistique sur le parcours de lecture est le logo Cidou. Celui-ci est composé de caractères en lettres linéales majuscules grasses et italiques cernées de blanc, avec des pétales autour du « O » formant comme un soleil ainsi que nous l'avons mentionné. Le nom de l'annonceur « Cidou » présente une similarité phonologique avec l'expression « si doux ». C'est sur celle-ci que joue la signature au bas de l'image « Entre nous, c'est Cidou », l'illustrant de manière extrêmement redondante par la métaphore de l'amour unissant ces deux personnages. Il s'agit d'un type de rhétorique qui ne serait pas du tout utilisée aujourd'hui à moins de l'être à des fins ironiques car elle manque sévèrement de subtilité au goût des publicitaires, mais en 2001 le procédé n'est pas du tout censé interpeller.

Sur la brique de jus on retrouve le logo de la marque, et les mentions « Les 100% pur jus », « Pamplemousse rose » et « 1L » qui se rapportent à la description du contenu de l'objet. L'élément « Les 100% pur jus » se trouve dans un médaillon beige avec un liseré noir et dans une police réelle rappelant un sceau traditionnel. Cet élément vise à ancrer le produit dans un univers de tradition et d'authenticité, les notions de fraîcheur et pureté y étant culturellement étroitement liées.

- **Interprétation**

Cette campagne d'affichage compte aussi des visuels reprenant le même schéma avec un père et sa fille et une mère et son fils, Cidou et son univers de tendresse et d'authenticité s'inscrivent ainsi exclusivement dans le lien intergénérationnel et familial. D'autre part, cet univers familial et bienveillant joue un rôle de garant de la pureté et de la fraîcheur du produit Cidou, dont il est également dit qu'il est doux donc potentiellement bien toléré par toute la famille et même les plus petits au palais délicat.

Le rôle du Senior ici est essentiellement celui d'un pourvoyeur de tendresse, un rôle fondamental dans la structure familiale mais qui ne vit peut-être qu'à l'intérieur de cette sphère.



**Il a toute sa tête.**

**Bientôt,**

**il ne saura peut-être**

**plus compter.**

Passage à l'euro. Le 17 février 2002 à minuit, le franc cessera d'avoir cours légal.

VALEURS ACT. 1 1 JAN. 2001

PUBLICIS ÉTOILE



**AUJOURD'HUI, IL FAUT SUIVRE**

**"L'hebdo de l'euro."** Le samedi à 11 h 39 - 13 h 21 - 17 h 39 - 22 h 52.  
**"La chronique Europe."** Du lundi au vendredi à 6 h 23 - 13 h 10 - 14 h 18 - 19 h 40.  
**"La revue de presse européenne."** Du lundi au vendredi à 12 h 47 - 13 h 47 - 15 h 18.

Aix-en-Provence 93.8 • Bordeaux 107.3 • Caen 107.1 • Cannes 104.4 • Grenoble 100.8 • Lille 96.4 • Lyon 95.3 • Marseille 93.8 • Nancy 104.1 • Nantes 107.2 • Nice 104.4 • Orléans 99.7 • Paris 96.4  
Strasbourg 106.9 • Toulon 87.9 • Toulouse 107.2 • Bruxelles 107.6 • Charleroi 101.4 • Liège 106.7 • Namur 107.1 • Wavre 101.9 • Diffusion sur Canalsatellite, TPS, NOOS et internet ([www.radiobfm.com](http://www.radiobfm.com))  
(Ouverture cette année de Brest 107.3).

La dernière publicité de ce corpus de référence est une annonce presse parue dans le magazine Valeurs Actuelles en 2001 et conçue par l'agence Publicis Étoile pour la station de radio française BFM.

On y voit la photographie d'un vieil homme dans une rue piétonne avec la mention « Il a toute sa tête. Bientôt il ne saura plus compter. ». En petits caractères, on peut lire en-dessous « Passage à l'euro. Le 12 février à minuit, le franc cessera d'avoir cours légal. » et sous le logo BFM « Aujourd'hui, il faut suivre ».

- **Niveau plastique**

Nous voyons une figure humaine majoritairement grise couper l'image dans la diagonale devant une grande forme à rayures orange et jaune, et un autre triangle de chaussée de briques, s'achevant au coin haut à droite par un arbre sur un coin de ciel bleu. Par-dessus la figure humaine, se trouvent quatre lignes de texte blanc et au bas de la photographie se trouvent deux autres. En-dessous de cette photographie se trouve une épaisse bande noire avec sept lignes blanches de texte, et un rectangle blanc avec le logo de l'annonceur vient faire la jonction entre ces deux parties à droite. La scène dispose d'un éclairage naturel, et les matières sont naturelles également avec le tissu de l'imperméable gris de l'homme, les briques du sol de la rue, le tissu du auvent orange, et des quelques plantes de la rue. Il n'y a pas d'effet de texture particulier.

- **Niveau scénique**

Il s'agit d'une publicité pleine page dans un magazine sur papier glacé. Si la photographie n'a pas de cadre, elle est en revanche recouverte en pied de page par une large bande noire contenant des éléments linguistiques et un rectangle blanc contenant le logo. Le personnage est photographié en plan rapproché à la taille et cadré de façon penchée, ce qui donne l'impression que la Terre est elle-même penchée.

La composition est séquentielle et se lit ligne par ligne du haut à gauche jusqu'en bas à droite. Les éléments linguistiques sont très nombreux et présents sur presque la totalité de l'image mais les informations de la partie supérieure semblent plus importantes que celles du pied de page noir qui sont inscrites en très petits caractères.

- **Niveau iconique**

La photographie, réaliste si l'on excepte son cadrage penché, montre un sympathique vieil homme souriant, vêtu d'un imperméable gris, une chemise blanche et une cravate noire à pois jaunes, un béret en laine à carreaux et des lunettes à épaisse monture grise, qui se tient debout les bras ballants. Il se trouve dans une rue piétonne très calme dans laquelle il est seul devant ce qui semble être la devanture d'un commerce.

Nous sommes vraisemblablement en présence de la parfaite image d'Épinal du vieux monsieur sympathique et maigrichon dans ses vêtements fatigués et

surannés, faisant ses courses dans son village de son petit pas tranquille, seul dans sa « bulle » presque anachronique.

#### - Niveau linguistique

Beaucoup d'éléments linguistiques se trouvent sur cette publicité. Tout d'abord, l'un des éléments les plus importants est l'accroche « Il a toute sa tête. Bientôt il ne saura plus compter. » en minuscules linéales blanches en surimpression par-dessus le portrait de l'homme. Cette information semble énigmatique à la vue de ce vieux monsieur, et évoque clairement la démence, connue pour être la peur n° 1 des individus lorsqu'ils pensent à leur vieillesse. L'explication arrive à la lecture de l'élément linguistique suivant en balayant l'image : en petits caractères de la même police, on peut lire « Passage à l'euro. Le 12 février à minuit, le franc cessera d'avoir cours légal. ». Ainsi, cet homme n'encourt pas le risque de ne plus savoir compter parce que la maladie le guette, mais parce qu'au moment du passage à l'Euro il aura de beaucoup de difficultés à faire la conversion entre franc et euro –ce qui est le cas de tout un chacun–.

En poursuivant le parcours de lecture, l'œil atteint le logo BFM situé dans un rectangle blanc, très saillant sur l'image. Le logo est composé des trois lettres majuscule « B », « F » et « M » en police linéale grasse entouré d'une ligne ovale grise. BFM signifie « Business FM », indiquant clairement la nature radiophonique de l'annonceur et le type de contenu que l'on est en droit d'y trouver. Le « B » signifiant « Business » est rouge tandis que les deux autres lettres sont grises, et met en avant le caractère crucial de l'information *business*. Sous ce logo se trouve la signature de marque « Aujourd'hui, il faut suivre », achevant de nous convaincre que sur cette radio nous trouverons des analyses de l'actualité économique nous permettant de survivre aux grandes évolutions sociétales. La dernière partie des éléments linguistiques se compose d'abord de la liste des émissions liées à l'actualité européenne avec leur grille horaire, puis de la liste des villes dans laquelle la radio émet avec les fréquences correspondantes. Tandis que tout le reste est inscrit en blanc, la mention « Paris 96.4 » est rouge, rappelant le « B » du logo et plaçant ainsi Paris et son bassin de businessmen à un niveau tout aussi essentiel que le sujet même du business.

#### - Interprétation

Cette publicité est issue d'une longue série de visuels évoquant les changements auxquels la société doit faire face en 2001 avec cette rhétorique de la surprise. Les éléments linguistiques y jouent un rôle d'ancrage crucial, car l'image n'évoque rien et est au premier abord soulignée par un message linguistique très énigmatique. On pouvait trouver par exemple un jeune homme à l'air débraillé comme un clochard avec les mentions « Vous voulez lui filer cent balles ? Il est déjà cent fois plus riche que vous. » puis « Nicolas, 21 ans. PDG d'une start-up. » ou encore un coureur cycliste avec les mentions « Le sport bat de plus en

plus de records. Le dopage aussi.» puis « 44 sportifs contrôlés positifs à l'occasion des derniers Jeux Olympiques. ».

L'énonciateur ici multiplie les références au rôle de clé de compréhension du monde tenu par la radio BFM. Sans elle, c'est tout un pan de la vie qui nous échappe, jusqu'à ce que plane même au-dessus de ceux qui ne s'informent pas suffisamment le spectre de la comparaison avec la démence.

La démence à laquelle il est ici indirectement fait référence, sans doute la maladie d'Alzheimer car c'est le type de démence le plus connu du grand public, est une affection dégénérative qui détériore notamment les souvenirs, et par le biais des souvenirs, l'identité narrative<sup>72</sup> de l'individu ainsi que le lien social. Le philosophe Pierre-Henri Tavoillot, qui a travaillé sur la « nouvelle » vieillesse<sup>73</sup>, sépare celle-ci en trois étapes distinctes : celle où l'on est « âgé sans être vieux », puis celle de la « vieillesse » qui s'étend jusqu'au déclin de l'autonomie de la personne, qui aboutit parfois à « l'âge de la dépendance ». Pour Tavoillot, le principal enjeu de cette étape est justement la lutte contre la perte du lien. BFM Radio, dans cette publicité, se place très précisément comme le vecteur du lien fondamental à la survie au sens propre comme figuré, dans la société.

Pour revenir à la notion de représentation qui nous intéresse dans ce travail de recherche, nous dirons que dans cette publicité, c'est bien la représentation du petit vieux isolé et dont la vie a perdu son sens, qui « ne suit plus », qui est convoquée dans ce discours même si elle est prise à contre-pied.

---

<sup>72</sup> Notion empruntée à Paul Ricœur : « Je suis ce que je me raconte ».

<sup>73</sup> TAVOILLOT, Pierre-Henri. La République du bien vieillir. Les Maisons de Marianne, non daté.

## CORPUS D'USAGE

### 1 - BNP Paribas – La Vie va Commencer (2009)



L'image que nous allons analyser est une affiche publicitaire pour la banque française BNP Paribas, mettant en avant une offre particulière pour les pré-

retraités. Elle a été conçue en 2009 par l'agence Publicis Conseil et se décline en presse et sur mobilier urbain ainsi que dans les vitrines des agences BNP. Elle fait partie d'un ensemble de deux créations publicitaires, l'un étant la version féminine et l'autre la version masculine de scènes similaires.

L'image rectangulaire se présente de façon verticale, et est composée d'une photographie montrant quatre femmes et un enfant traversant une rue, ainsi que plusieurs éléments linguistiques évoquant une affiche de cinéma surmontés du logo et de la signature de la marque.

#### - Niveau plastique

L'image peut être divisée en trois parties : le haut comprend quatre niveaux d'éléments linguistiques horizontaux ; le milieu comprend cinq figures humaines formant quatre formes verticales ; et le bas de l'affiche est marqué par une bande horizontale de texte.

Le logo de la marque se trouve en haut à gauche et est composé d'un carré vert dans lequel quatre étoiles à cinq branches placées en forme d'ovale ouvert. Elles sont déformées comme si elles étaient en train de s'envoler et adoptent progressivement une ressemblance avec des hirondelles s'élançant vers le coin en haut à droite du carré. La couleur du carré est agrémentée d'effets d'ombre et de lumière comme s'il s'agissait d'une surface convexe posée par-dessus la bande de texte. Le nom de la marque n'est pas inclus dans ce carré mais est inscrit à côté, sur la bande de couleur.

Les couleurs sont extrêmement variées et de l'ordre des couleurs de la réalité d'une scène dans la rue. Les plus saillantes pour le regard sont le vert vif du logo BNP Paribas, les vêtements colorés des personnages (noir, marron, vert, bleu, rouge, beige, blanc) et le noir du bitume. Presque tous les éléments linguistiques sont blancs, et la bande horizontale de pied de page est de couleur rouge avec une inclusion de texte blanc.

L'éclairage est naturel et la scène se déroule de jour en pleine rue.

Il n'y a pas d'effet particulier de texture, celle-ci correspondant à la photographie du bitume, des vêtements des personnages et de leur peau, et au flou du paysage en fond.

#### - Niveau scénique

Il s'agit d'une affiche présente dans la rue, visible par tous. Elle est dénuée de cadre. La scène est cadrée en plan d'ensemble et nous pouvons voir la rue qui s'étend en perspective derrière les personnages, dans une prise de vue à hauteur d'homme.

Nous pouvons diviser l'image en trois parties : le haut comprend un bloc logo, nom de marque et signature sur une bande grise, et trois niveaux de texte apposés sur l'image d'un groupe de femmes traversant une rue. La partie centrale est occupée par lesdits personnages, et le pied de page comprend une ligne de texte sur une bande rouge et l'adresse du dite de la marque en-dessous. L'ensemble est organisé selon une composition séquentielle avec un balayage scriptural et en Z depuis le logo en haut à gauche, le long de la bande grise constituant le bloc logo, nom de marque et signature. L'œil est ensuite guidé ligne par ligne de gauche à droite, puis il se porte sur la scène et les quatre personnages adultes qui la composent. Le cinquième personnage se trouvant près du centre de la composition, un enfant, a le bras tendu vers l'avant et amène le regard vers la bande de texte située sur le pied de page, que l'on suit jusqu'à tomber sur la dernière ligne de texte en bas à gauche.

La répartition entre le texte et l'image est à peu près égale en termes de proportion, ce qui nous fait immédiatement comprendre que le texte donne véritablement sens à l'image comme nous le verrons plus tard. En particulier, quatre blocs de texte répondent aux têtes de quatre personnages dans le haut de la partie centrale de l'image, ou encore des bandes colorées qui mettent en évidence leur contenu linguistique.

- **Niveau iconique :**

Sur l'image nous pouvons voir quatre quinquas marchant dans la rue d'un pas joyeux, accompagnées d'une petite fille. Elles rient ensemble et sourient, et donnent l'impression d'être en vacances ou en virée shopping entre amies avec leurs lunettes de soleil, mains dans la poche et sacs légers. Elles affichent tous les atours de la figure du « jeune Senior » : les cheveux gris à blanc des femmes qui assument leur âge, la ligne svelte des quinquas qui prennent soin de leur corps, un style vestimentaire ni trop jeune ni vieillot et évoquant une classe sociale n'ayant pas beaucoup de difficultés financières sans pour autant être élitiste, un air détendu comme celui de personnes profitant d'un temps retrouvé. La figure de l'enfant est convoquée également, rappelant le rôle social et intergénérationnel des grand-mères disponibles pour chouchouter leurs petits-enfants ravis de leur compagnie et soulager les parents actifs. De toute évidence, la publicité cherche à séduire les Seniors en leur donnant tous les moyens de s'identifier aux personnages photographiés.

On imagine la scène au printemps ou au début de l'automne, à cette époque de l'année où l'on peut porter tout autant un short qu'un gilet et une écharpe. Elles traversent ensemble une rue dont nous ne pouvons voir que la profondeur de champ car le fond est flou par un effet de mise au point. Par cet effet graphique, elles semblent sorties du contexte, comme dans un espace et un temps qui leurs sont réservés. La scène se veut métonymie du bonheur de la retraite, moment

béni de temps retrouvé, de rentrées d'argent sans avoir à travailler et d'instantanés partagés avec les personnes aimées.

- **Niveau linguistique :**

Les éléments linguistiques sont ici très nombreux et occupent une place presque équivalente à celle des éléments visuels, l'ensemble construisant très nettement la synecdoque d'une affiche de cinéma français.

Le bloc logo-marque-signature, souligné d'un « présente », mot seul et sans majuscule, évoque directement une référence aux sociétés de production présentes en haut des affiches de cinéma. Le nom de la marque « BNP PARIBAS » est inscrit en noir dans un cartouche gris, en capitales de lettres linéales classiques. Sur sa droite, une fine barre verticale noire le sépare de la signature de la marque « La banque et l'assurance d'un monde qui change ». Cette signature semble faire écho au logo sur lequel on peut voir des étoiles s'envoler telles des hirondelles, connotant une notion de mouvement.

Le message linguistique le plus mis en avant est l'accroche « La Vie va Commencer », mise en scène comme s'il s'agissait du titre d'un film. La police stylisée et jouant sur les variables graphémiques comme le C majuscule qui *embrasse* le L majuscule du début du titre et le mot « vie » élevé au rang de concept par un V majuscule.

À la place de ce qui aurait été la distribution du film, se trouvent en majuscules les éléments « Solutions d'épargne » ; « Complémentaire santé » ; « Services pratiques » et « Financement de projets », qui sont les services et produits que la banque promeut par cette publicité auprès des Seniors. Nous en apprenons plus sur le récepteur<sup>74</sup> grâce aux derniers éléments linguistiques en bas de page.

Dans une cartouche rouge comme dessinée par un trait de pinceau, la signature de la publicité inspire la conclusion du micro-récit campé par cet ensemble : « Ne faites plus un projet retraite sans nous en parler ». Ainsi, l'annonceur ne s'adresse nullement à tous les Seniors : il semble par l'expression « projet retraite » s'adresser à un récepteur préretraité, un de ces très jeunes Seniors encore en pleine vitalité qui voient dans la retraite une opportunité de profiter de leur temps et de leur argent pour vivre de nouvelles expériences. Par l'utilisation de l'impératif, des pronoms « vous » (qui est induit par la conjugaison du verbe *faire* à la troisième personne) et « nous » dans la même phrase ainsi que le verbe « en parler », l'émetteur cherche à établir un lien fort avec le récepteur, et même à s'immiscer dans un moment intime qui est celui de la conception d'un projet de vie. Avec l'énonciation directe par l'utilisation du pronom « nous », l'émetteur se confère une corporalité et cherche à s'auto matérialiser,

---

<sup>74</sup> Le récepteur *idéal* du discours tel qu'il est construit par le système de représentation de cette publicité.

s'humaniser, condition sine qua non pour tisser une relation directe, profonde et intime avec le récepteur de ce message fortement endossé.

Enfin, l'adresse internet de la banque apparaît, en police blanche cernée de rouge, et ancre la marque dans l'ère numérique désormais familière aux Seniors jeunes et vieux.

L'accroche/faux titre de film est tirée d'une chanson de Johnny Hallyday, marqueur générationnel très fort pour les Seniors français des années 2000. La chanson, elle-même issue du film « Mais qui es-tu Johnny ? » de 1963 dont Johnny Hallyday tient le rôle principal, raconte le retour du héros dans ses terres natales. On peut y entendre des paroles telles que « Pour moi la vie va commencer / Et sous le ciel de ce pays / Sans jamais connaître l'ennui / Les années passeront sans bruit / Entre le ciel et mes amis », connotant la tranquillité et la sécurité bien méritées parmi des êtres chers après une vie d'aventures. Dans cette chanson, un couplet évoque une image particulière : « Pour moi la vie va commencer / Je peux voir descendre la nuit / Sans avoir peut d'être surpris ». La première connotation de ce couplet rappelle le fait que si le héros rentre dans sa région d'origine c'est bien pour se réfugier des dangers rencontrés au cours de ses péripéties précédentes. Mais une seconde connotation nous évoque la fin de vie, message crucial à la lumière du contexte de la publicité que nous analysons. Grâce à la BNP et ses services spécifiques pour les jeunes Seniors (épargne, financement de projets, complémentaire santé), ceux-ci peuvent voir venir avec tranquillité le futur jusqu'au déclin de leur vie. Ainsi, non seulement le titre « La Vie va Commencer » évoque le début d'une nouvelle vie que représente la retraite -ou plus précisément le début de la *vraie* Vie comme le suggère l'utilisation du V majuscule-, mais il construit également la métaphore paradoxale de la *fin* de la vie, ce moment qui inquiète profondément les Seniors quand ils imaginent leur futur. L'émetteur réussit ainsi à se construire tout autant comme garant de l'épanouissement des Seniors à un moment où ils auraient l'opportunité de vivre le plus intensément et de construire de nouveaux projets, que comme garant de leur tranquillité à un moment où ils auraient besoin de soutien financier, contraints par exemple à une situation de dépendance.

- **Interprétation :**

Cette affiche, en filant la métaphore cinématographique, idéalise le passage à la retraite comme un moment si privilégié que ses protagonistes peuvent se sentir vivre dans un film. L'émetteur y cherche à tisser un lien fort et s'immiscer dans un moment intime de la vie de sa cible (les préretraités).

Par ailleurs l'émetteur construit auprès de son récepteur (tout individu voyant l'affiche) l'ethos bienveillant d'une entité protectrice et adjuvante dans les meilleurs moments de la vie mais aussi les plus difficiles. Les Seniors sont une cible de choix pour le secteur de la banque : grâce à leur accession à la propriété et à la revalorisation de leurs retraites, ils ont la réputation d'être fortunés et sont

de bons clients pour les produits financiers et les assurances. Durant des années, BNP Paribas a communiqué sur un ton léger et ludique. Mais en 2009, en pleine crise des *subprimes* la banque doit faire face à la méfiance du public et adopter un discours de preuves. En mettant en scène des quinquagénaires profitant avec insouciance de leur liberté retrouvée elle se positionne comme le partenaire indispensable de ce moment de vie capital pour lequel rien ne doit être laissé au hasard. Le logo carré avec les hirondelles s'élançant vers le haut à droite ainsi que la signature de marque « La banque et l'assurance d'un monde qui change » viennent d'être créés à l'époque de la diffusion de cette publicité, et ces deux éléments identitaires de la marque véhiculant une notion de mouvement et de changement font tout à fait écho à la problématique de transition vécue par les préretraités, par une métaphore que l'on pourrait qualifier de spatio-temporelle. Un monde qui change, c'est aussi le micro-monde de chacun en fonction des événements qui jalonnent son parcours de vie, et BNP Paribas fait savoir qu'elle sait s'y inscrire.

Des quinquagénaires joyeuses et dynamiques, semblant s'assumer parfaitement avec leurs cheveux gris, s'adonnant à des activités de loisir dans un mélange de générations ; des références à des marqueurs générationnels positifs ; le tout aurolé d'optimisme et agrémenté de texte blanc sur fond rouge pour un contraste visuel maximal... voici une publicité qui nous semble suivre à la lettre les préceptes du Senior Marketing tels qu'énoncés par le spécialiste Jean-Paul Tréguer<sup>75</sup> qui préconise aux publicitaires : « Montrez-les tels qu'ils se voient, actifs et séduisants ». Il explique : « Dans une réunion de créativité, des Seniors auxquels on demandait de trouver un slogan qui représenterait leur image à l'égard des autres couches de la population, détournèrent ainsi le célèbre slogan de Damart : « En forme ? Moi, toujours ! ». Cela traduit l'image qu'ils ont d'eux-mêmes. Perception souvent juste, d'ailleurs. Ils attendent de la publicité qu'elle crédite la vision qu'ils ont d'eux-mêmes, et ce, afin de faire s'envoler définitivement les préjugés négatifs qu'on leur colle à la peau. ».

Nous remarquerons toutefois que, dans son respect absolu des commandements du Senior Marketing, la représentation des Seniors peut paraître optimiste à l'extrême voire caricaturale, ce que la mise en scène de style cinématographique de cette publicité vient parfaitement renforcer.

---

<sup>75</sup> TRÉGUER, Jean-Paul. Le Senior Marketing. Vendre et communiquer au marché des plus de 50 ans. 4<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2007.

## 2 - Damart – Vieux jeu ? Moi, jamais ! (2015)



Le document que nous étudions à présent est un visuel publicitaire de presse pour la marque française de prêt-à-porter Damart que nous venons justement d'évoquer. Il s'agit d'un format double page, paru dans une revue féminine en novembre 2015. Ce visuel, produit par l'agence de publicité Score DDB, est partie intégrante d'une campagne 360° intitulée « Blasée ? Moi, jamais ! » comportant trois films TV et trois visuels.

Il s'agit d'un ensemble de deux photos en couleur côte à côte présentant un mannequin en studio, la première en plan serré, le mannequin plantant un regard sérieux dans les yeux du lecteur et la seconde en plan moyen, le modèle posant debout, les mains sur les hanches à la manière d'un mannequin en studio. Sur la première image nous pouvons lire « Vieux jeu ? » et sur la seconde « Moi, jamais ! » ainsi que l'adresse du site de la marque, le logo et un bloc de texte que nous détaillerons plus tard.

### - Niveau plastique

Le visuel se compose de deux photographies en format portrait, côte à côte bordées d'un large cadre blanc. Celle de gauche est presque totalement occupée par une figure humaine, et sur celle de droite se détache une autre figure humaine verticale n'occupant que le centre de l'image. Le premier tiers de cette

figure humaine compose une sorte de croix ou une flèche. Quelques lignes horizontales de texte blanc parcourent ces images, dont deux de dimensions similaires, à des emplacements similaires sur les deux images, la répétition de ce motif constituant un fil rouge entre celles-ci. Un bloc de texte rectangulaire se trouve en bas à gauche de l'image de droite.

Le fond des deux photos est gris, et les formes composées par les vêtements de la figure sont sombres. Les parties composées par la peau et la chevelure de la figure sont de couleur naturelle et claires, et les seules touches de couleurs vives attirant le regard sont ses lèvres rouges et l'écharpe jaune moutarde qu'elle porte sur la seconde photo, ainsi qu'un éclair rouge à l'intérieur d'un logo blanc. Les lignes de texte sont blanches et le bloc de texte est noir comme les vêtements.

L'éclairage évoque une prise de vue en studio, avec une lumière artificielle provenant de la droite comme en témoignent les ombres portées vers la gauche et l'effet dégradé sur le fond gris.

Les matières sont autant tactiles, naturelles et chaudes comme la peau, les cheveux et le tissu sur le corps, qu'impalpables comme le fond de studio qui occupe une très grande partie de l'espace visuel. Si l'effet global du style « studio » de la photo est plutôt lisse, un soin a été donné à la mise en valeur du relief des veinures du tissu du vêtement du sujet, ses cheveux et les ridules qui parcourent son visage.

#### - Niveau scénique

Il s'agit d'une double page sur papier glacé de magazine. Les limites de chacune des deux photos sont matérialisées par un large cadre blanc. La première photo est cadrée en plan rapproché, le personnage légèrement décentré vers la droite avec le corps de trois-quarts et le visage de face, et la seconde photo présente le même personnage au centre d'un plan moyen, placée bien face à l'objectif. L'angle de prise de vue est une très légère contre-plongée.

Les produits de la marque sont portés par le modèle et la scène est décontextualisée sur un fond de studio photo.

La construction de la première permet une lecture en Z : le regard du spectateur est accroché par les yeux du personnage qui le fixent, puis en descendant en diagonale il découvre l'interrogation « Vieux jeu ? » qui l'invite à orienter ensuite son regard vers l'image de droite grâce au texte « Moi, jamais ! » qui lui répond visuellement. La construction axiale de la seconde image met en exergue l'écharpe jaune qui attire l'œil et est située exactement au centre de la composition.

Les éléments textuels sont au nombre de cinq : les deux accroches grandes blanches sur chacune des photos, apposées par-dessus l'image ; et sur la photo de droite l'adresse du site web « [damart.fr](http://damart.fr) » blanche en haut à droite, le logo

blanc et rouge « Damart » en bas à droite, et un bloc de texte sombre indiquant les références et prix des produits présentés.

- **Niveau iconique**

La première photo est un portrait, mettant le personnage en valeur seul sur un fond neutre et créant un certain degré de proximité avec le spectateur au moyen du regard du sujet et du cadrage rapproché, pouvant évoquer les prises de vue de stars que l'on trouve insérées dans les interviews dans la presse. Elle est souriante mais son regard figé dans celui du spectateur reste sérieux. La seconde photo présente le sujet en entier, toujours seul à l'image, dans une pose très caractéristique de shootings mode, les mains sur les hanches, très souriante avec les cheveux soulevés par un courant d'air, à la manière d'une illustration de rubrique mode de magazine féminin. Les produits de la marque sont portés par le modèle hors de tout contexte rappelant la vie courante mais plutôt sur un fond de studio photo aisément reconnaissable.

- **Niveau linguistique**

5 éléments textuels sont présents dans ce document.

- Les deux accroches sont écrites en majuscules et en gras, dans une police linéale géométrique, contemporaine et dynamique, avec des caractères de grande taille. La première est une interrogation très courte : « Vieux jeu ? ». La seconde est sa réponse, une exclamation tout aussi courte : « Moi, jamais ! ». La position énonciative est floue, cette question pourrait être à la fois posée par le sujet de la photo au spectateur, comme une interrogation sur la manière dont il perçoit le sujet, et aussi posée par le spectateur au sujet sur la manière dont il se perçoit lui-même. Ces accroches viennent créer un lien avec le spectateur et viennent en renfort donner sens aux images qui ne présentent aucune action particulière.
- L'adresse du site internet de la marque est écrite en plus petit, en minuscules en linéale géométrique également. Cet élément, appelé « call to action », a vocation à inviter les spectateurs à se rendre sur le site de la marque et fait partie des conventions de la publicité.
- Le logo blanc est constitué de lettres majuscules linéales géométriques grasses et aux bords arrondis. À la place de la barre du D de Damart se trouve un éclair rouge, évoquant l'énergie, la chaleur, peut-être une prise électrique.
- Le bloc texte situé en bas à gauche de la seconde photo est écrit dans une linéale géométrique et très commune, et composé de minuscules dont certaines (nom du produit et prix) en gras. Ce texte n'a pas de vocation discursive mais rassemble les informations liées aux produits présentés (robe, écharpe, collant, baskets) : le nom du produit, sa composition, les

tailles disponibles et son prix. On remarque que deux d'entre eux sont désignés par des néologismes : *Thermolactyl* et *Amortyl*. Grâce à ce texte, le lecteur comprend quels sont les produits que la marque Damart propose et leurs caractéristiques, mais aussi il lui est rappelé par cette construction texte-image évoquant très clairement une page de catalogue de vente par correspondance, qu'il s'agit du métier originel de Damart.

- **Première interprétation :**

La publicité analysée est composée de deux photographies de studio côte à côte, cernées par un cadre blanc. La première photo est le portrait d'un mannequin d'une cinquantaine d'années, son visage seul mis en valeur sur un fond neutre, et la photo crée un certain degré de proximité avec le spectateur au moyen du regard du mannequin figé dans le sien et d'un cadrage rapproché, en très légère contre-plongée. Ce portrait évoque les photos de stars que l'on trouve insérées dans leurs interviews dans la presse, dans lesquelles elles font des « confessions inédites ». La femme photographiée est souriante mais son regard planté dans celui du spectateur est plutôt interrogateur. La seconde photo présente le même mannequin en entier, toujours seule à l'image, dans une pose très caractéristique de shootings mode, les mains sur les hanches, très souriante avec les cheveux soulevés par un courant d'air, sous un éclairage axial et artificiel, sur un fond de studio sans aucune profondeur de champ à la manière d'une illustration de rubrique mode dans un magazine féminin. En regardant cette juxtaposition d'images, on pense aussi à une scène cinématographique alternant plan rapproché et plan moyen, qui crée un effet de proximité, de confiance suivi d'une surprise ou un mouvement important. On peut aussi penser à l'esthétique contemporaine des clips, alternant très rapidement des cadrages différents sur une même scène.

En fil rouge entre ces deux photographies, deux accroches situées à des emplacements semblables se répondent. La première est une interrogation très courte, en ellipse : « Vieux jeu ? ». La seconde est sa réponse, une exclamation tout aussi courte : « Moi, jamais ! ». La position énonciative est floue, cette question pourrait être à la fois posée par le sujet de la photo au spectateur, comme une interrogation sur la manière dont il perçoit le sujet, et aussi posée par le spectateur au sujet de la manière dont il se perçoit lui-même. Ces accroches viennent créer un lien avec le spectateur et jouer une fonction de relais en donnant sens aux images.

Intéressons-nous aux vêtements de la femme. Alors qu'elle est vêtue de noir sur la photo associée à la mention « Vieux jeu ? », elle porte sur la seconde photo une grande écharpe jaune vif qui accroche immédiatement l'œil et occupe la partie centrale de l'image par une construction axiale tandis que nous lisons « Moi, jamais ! ». Le noir est une couleur traditionnellement associée à l'élégance, mais aussi à la tristesse, la solitude, le renoncement (pensons aux

vêtements des ecclésiastiques), la mort... idées très souvent associées à la figure de la personne âgée dans les sociétés occidentales. Le jaune, quand à lui, est généralement considéré comme la couleur de la lumière, de la chaleur, de l'énergie, de la joie. Ajoutons que culturellement, les règles du « bon goût » interdisent aux personnes blondes (comme c'est le cas de cette femme) de porter des couleurs claires et en particulier le jaune, à qui l'on reproche de donner mauvaise mine.

De la première à la seconde image, nous pouvons percevoir un changement d'attitude du modèle. D'interrogative et sérieuse sur la première photographie, elle semble prête à partir dans un éclat de rire sur la seconde. Les mains posées sur les hanches avec les coudes très largement ouverts, elle occupe une place bien plus large que ne l'est son propre corps. Elle semble à la fois solide sur ses appuis et libre de ses mouvements, tonique et à la fois souple, en somme sûre d'elle et bien dans sa peau. Par la construction particulière de ces deux images avec ces deux accroches, qui crée un parcours de lecture scriptural, nous faisons un lien chronologique entre deux « actes » d'une même scène. Cette femme nous fait une confidence et exulte de son audace. Son secret pour échapper à un look vieux jeu, triste, austère ? Oser des accessoires hauts en couleur, l'ancrant dans l'énergie de la vie et du mouvement, énergie qui lui est offerte par l'intermédiation de la marque Damart. L'objet accède au rang d'attribut de la valeur intrinsèque de l'individu.

Ainsi, pour Damart, s'habiller en noir serait un attribut des individus « vieux jeu », tandis que porter un détail coloré nous assurerait d'être tout le contraire.

- **Seconde interprétation :**

Sur l'image de droite, outre l'accroche répondant à celle de la photo de gauche, nous pouvons observer plusieurs éléments linguistiques. En haut à droite, l'adresse du site internet de la marque, en minuscules blanches de police linéale géométrique. En bas à droite, le logo blanc de la marque, constitué de lettres majuscules linéales géométriques grasses et aux bords arrondis. À la place de la barre du D de Damart se trouve un éclair rouge, évoquant l'énergie, la chaleur, peut-être une prise électrique. En bas à gauche, se trouve un bloc de texte de couleur sombre.

Ce texte, écrit dans une linéale géométrique et très commune, est composé de minuscules dont certaines sont en gras. Ce texte n'a pas de vocation discursive mais rassemble les informations liées aux produits exhibés sur la publicité, dont le mannequin est le présentateur : le nom du produit, sa composition, les tailles disponibles et son prix. Grâce à ce texte, le lecteur comprend quels sont les produits que la marque Damart propose et leurs caractéristiques, mais aussi il lui est suggéré par cette construction texte-image évoquant très clairement une page de catalogue de vente par correspondance, un rappel des racines de Damart. En effet, la construction photo studio en pied + bloc texte avec

description et prix des articles portés par le mannequin est tout à fait caractéristique des catalogues de vénéficiés, le métier originel de Damart. En effet, la marque a très longtemps vendu exclusivement par correspondance, ayant démarré avec un seul point de vente physique qui était en fait un « magasin conseil » dans lequel les clients venaient commander leurs pièces dans les tissus techniques de leur choix. En nous penchant un peu plus sur ce bloc de texte, nous observons deux références signalées par des néologismes *Thermolactyl* et *Amortyl*. Ces termes désignent les matériaux techniques développés par Damart, notamment le *Thermolactyl*, tissu aux propriétés thermiques innovantes qui fait le succès de la marque depuis 60 ans. L'*Amortyl* est de création plus récente et désigne un matériau conçu pour la réduction des chocs dans les semelles des chaussures Damart.

Ici, Damart opère un retour aux origines. En indiquant ne surtout pas être vieux jeu, l'émetteur (la marque) évoque sa modernité, son ancrage dans l'air du temps. En insérant des indices évoquant son métier d'origine, il donne également une valeur symbolique de fidélité à sa propre identité, sa propre histoire. L'éthos discursif construit par cet ensemble donne à voir une marque fidèle à ses origines et à son public, qui évolue cependant avec son temps. Le signe représenté par le mannequin, ses signes de bien-être et son écharpe lui donnant la juste touche de modernité sans la déguiser en femme-enfant joue ainsi un rôle de métonymie du positionnement marketing de l'émetteur.

- **Troisième interprétation :**

Lorsque Damart prend la parole en exhibant un mannequin ayant passé la cinquantaine indiquer qu'elle n'est certainement pas vieux jeu, tous les éléments de sens ne sont peut-être affichés visuellement.

Il nous faut ici revenir à l'éthos prédiscursif de Damart. La marque est très largement connue des Français (98% de notoriété assistée) pour être la marque des personnes âgées par excellence. Parce qu'elle est une marque de vente par correspondance ; parce que son succès est basé sur les propriétés thermiques de ses vêtements ; parce que le style de ses pièces privilégie le confort aux tendances de la mode ; parce que sa communication met en circulation des représentations de personnes plus ou moins âgées, depuis 60 ans elle séduit une cible Senior. Les Seniors d'aujourd'hui ont grandi avec cette image de Damart, et plus leur âge cognitif s'éloigne de leur âge biologique, moins ils ont envie de porter les vêtements désuets de leurs grands-parents. D'autre part, une marque basant son succès sur un public âgé prend bien entendu le risque de perdre sa clientèle à mesure que ses consommateurs avancent en âge et meurent. Ainsi, Damart a entamé un « lifting » de son image et de ses collections il y a une dizaine d'années afin de rajeunir son public. Dans cette opération, la marque a malheureusement accusé de très lourdes pertes, se mettant sa propre clientèle à dos sans pour autant séduire les plus jeunes. Aujourd'hui, forte de ses

erreurs passées, Damart s'emploie donc à rajeunir ses collections, ses canaux de distribution et son image, mais en aucun cas à rajeunir sa cible.

Par ailleurs, la marque a communiqué très longtemps avec le slogan « Froid, moi ? Jamais ! » puis avec la signature « Damart, moi ? Toujours ! ». La première formule, utilisée durant une trentaine d'années, met en évidence la promesse fonctionnelle qui est celle des tissus techniques à l'origine de la marque et de son succès. L'élaboration syntaxique laconique et impactante, par une rhétorique de négation radicale, crée une portée universelle à cette négation. La seconde signature, datant de l'époque où la marque était en perte de vitesse et peinait à retrouver son public, est toujours aussi laconique et répond au même type de formulation que la précédente, lui faisant directement référence. Mais par un effet d'inversement elle renverse la syntaxe de façon positive et inscrit la marque dans un genre discursif mélioratif, voire superlatif, l'ancrant dans le temps comme une marque intemporelle et transgénérationnelle, une marque essentielle en somme. Dans la publicité qui nous intéresse aujourd'hui, une nouvelle fois la syntaxe caractéristique des signatures Damart est reprise, ancrée dans la négation à nouveau. Comme dans la première signature, la rhétorique de négation confère à celle-ci une portée universelle qui dépasse largement les propos du (ou sur le) personnage photographié et semble nous dire « Damart, vieux jeu ? Détrompez-vous, ce n'est plus la marque de vos grands-parents ! ». Un triangle énonciatif se fait entre le mannequin photographié et la marque par une énonciation directe, puis par la voix de l'agence et la marque par une transmission symbolique. De toute évidence, ici l'émetteur fait référence à son propre univers de discours dans une sorte de mise en abîme, et le « lecteur modèle »<sup>76</sup> construit par l'ensemble des éléments de cette publicité est un individu suffisamment âgé pour avoir une certaine compétence encyclopédique autour de la marque, ses codes, son public, ses écueils passés et ses enjeux actuels.

Moyennant la coopération interprétative du lecteur conscient -ou non- de l'ethos prédiscursif de la marque, un autre message se ainsi fait jour : l'ethos (visé) d'une marque luttant contre le vieillissement de son image tout en s'efforçant d'assumer pleinement l'âge de sa cible.

- **Quatrième interprétation :**

Un effet pervers de cet acte de communication nous semble avoir peut-être échappé à l'annonceur et à son agence. En effet, la marque utilise cette fois dans sa formulation syntaxique désormais bien connue non plus un marqueur de bénéfice fonctionnel, non plus un marqueur temporel, mais un marqueur de jugement de valeur.

---

<sup>76</sup> Notion empruntée à Umberto Eco (Lector in fabula, Paris, Livre de Poche, 1989)

« Vieux jeu » est une expression péjorative appliquée aux personnes ayant une attitude en décalage avec le contexte socio-culturel de leur époque. C'est une critique très souvent faite à la tranche la plus âgée de la population, et on pourrait imaginer (c'est sans doute le cas des publicitaires) qu'elle résonne avec des propos déjà entendus par les cibles de ce message, ou du moins que les cibles souhaiteraient par-dessus tout ne pas entendre.

La publicité analysée ici s'inscrit dans une campagne intitulée « Blasée ? Moi, jamais ! » comportant trois films TV et trois visuels. Les films TV s'intitulent « Idée reçue n° 1 » ; « Idée reçue n° 2 » ; « Idée reçue n° 3 », et on y voit des femmes expliquer que même si selon certains critères elles sont « Senior » ou « femme mûre », elles ne sont respectivement ni blasées, ni raisonnables, ni vieux jeu. Avec ce discours, la marque se pose en somme en destructeur des idées reçues sur les Seniors. En ce sens, dans le schéma actanciel de la publicité la marque se pose comme adjuvant dans la quête de reconnaissance de sa cible.

Mais pour créer la possibilité de la non-conformité, de l'écart aux idées reçues, la marque est obligée d'embrasser cette doxa au lieu de la nier, afin de la prendre comme référence pour prendre position. Ainsi, finalement, à vouloir déconstruire le mythe du Senior « vieux jeu », la marque vient le renforcer.

Exhiber une femme d'une cinquantaine d'années clamant fièrement qu'elle n'est pas vieux jeu, c'est un peu affirmer que ce qui est généralement attendu d'une femme d'une cinquantaine d'années, c'est qu'elle soit vieux jeu. Voici certainement un indice de la « séniorité » au sens barthesien<sup>77</sup> du terme, telle qu'entendue par les publicitaires, la marque et la société (telle que les premiers l'imaginent).

---

<sup>77</sup> BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image, Communication, Vol. 4, n° 1, pp. 40-51, 1964.



Le dernier document de notre corpus est une affiche publicitaire de la marque française de supermarchés Monoprix, sortie en octobre 2015. Ce même visuel

est utilisé au sein d'une campagne à 360° (affichage sur les vitrines et dans les rayons de l'enseigne, presse, site, réseaux sociaux et publicités web, éléments de programme relationnel) conçue par l'agence de publicité Rosapark à l'occasion de la collection Monoprix mode automne/hiver 2015.

Cette affiche verticale consiste en une photographie en couleurs de huit figures humaines et un animal, marchant sur un pont sur un fond de ciel aux nuages vaporeux. Se trouvent également sur l'affiche le nom de la marque, en rouge en haut de l'affiche, et l'adresse de son site internet surmontée de quatre pictogrammes au pied de l'affiche.

- **Niveau plastique :**

Les personnages composent un alignement de formes verticales de hauteurs différentes et occupant toute la largeur de l'image. Une ligne de fuite à mi-hauteur est composée par la rambarde du pont sur lequel ils se trouvent, le haut de la tête d'un personnage du premier plan, la ligne de ceinture d'un personnage, et s'achève sur la ligne de ceinture d'un dernier personnage à droite. Des éléments horizontaux apparaissent en haut et en bas, avec le nom de la marque « MONOPRIX », les marches du pont et tout en bas les pictogrammes et l'adresse du site. Le fond est quant à lui irrégulier, composé de nuages vaporeux.

Les pictogrammes sont au nombre de quatre, et sont composés de dessins blancs insérés dans un rond rouge, couleur du logo Monoprix surplombant l'affiche. Ces signes très simples mais très reconnaissables sont bien connus car ils font partie des codes communicationnels des marques lorsqu'elles prennent la parole pour évoquer leurs volets digitaux. Ils représentent un bâtiment, un écran d'ordinateur, une tablette et un téléphone. Ces signes, si l'on excepte celui du bâtiment, sont donc les indices de l'aspect digital de la communication de la marque et l'ancrent dans la contemporanéité et la mobilité. Celui représentant un bâtiment est l'indice d'un autre point de contact de Monoprix avec ses clients, celui du point de vente physique. Il est très intéressant de le voir ici car ce type de rhétorique procédant par métaphore à partir d'un pictogramme est presque exclusivement réservé aux prises de paroles autour des attributs digitaux des marques, ce que confirme la présence de l'adresse du site internet « [monoprix.fr](http://monoprix.fr) ». Ici pourtant, nous pouvons voir le dessin d'un bâtiment dont la façade est marquée d'un apostrophe : celui-ci rappelle l'élément linguistique commun aux enseignes Monop', Monop'daily, Monop'station et Monop'beauty, un réseau de franchises de commerces de proximité du groupe Monoprix comme leur préfixe l'indique. Ces points de vente sont donc plus nombreux que les supermarchés Monoprix et resserrent le maillage territorial du groupe dans toute la France. Ainsi, pour Monoprix, s'intégrer à la contemporanéité et à la mobilité, cela passe également par le point de vente physique. Nous reviendrons dans notre étude du message linguistique au sujet de cet apostrophe, élément particulièrement intéressant de la communication de Monoprix.

Les couleurs, l'éclairage et les matières se veulent naturels. Prédomine dans cette photographie un camaïeu de gris : tous les vêtements des personnages sont dans des nuances de blanc, gris ou noir. Le chien tenu en laisse par un personnage est gris et blanc et le pont est lui-même gris-beige. La scène prend place sur un fond de ciel bleu et de nuages blancs et les seuls éléments de couleurs vives sont le nom de la marque tout en haut et les pictogrammes en bas. Les coordonnées du site internet en pied de page sont écrites en blanc.

La scène se veut en plein jour avec une lumière naturelle et diffuse d'une journée ensoleillée, mais l'éclairage semble venir surtout de la droite en hors-champ comme en témoigne l'éclairage légèrement asymétrique des visages. Les ombres sont très peu marquées et il nous semble que l'ensemble est légèrement surexposé.

Les matières naturelles prédominent : laine et coton des vêtements, cheveux naturels au vent, bois du pont, nuages dans le fond, pelage ras du chien. L'effet est très tactile : on peut percevoir la douceur de la laine et des tissus des vêtements, des cheveux, de l'ours en peluche et du pelage du chien. On peut percevoir également un jeu de températures, entre d'une part la fraîcheur de l'air que l'on devine par la présence des vêtements de laine et la brise qui soulève les cheveux, le ciment froid de l'escalier et la rambarde en métal, et d'autre part la chaleur de la lumière, des matières des vêtements ainsi que la chaleur humaine de tous ces êtres peuplant l'image.

La texture de l'image est douce notamment grâce à la douceur de la lumière sur les visages, mais sans effet de texture particulier.

- **Niveau scénique :**

L'image occupe toute la surface disponible pour une affiche. D'autre part elle n'a pas de cadre, sa seule délimitation est celle que les concepteurs lui ont donné pour dimensions. Cette absence de cadre donne à la photographie un côté imposant, d'autant plus que les personnages sont presque tous engagés dans un mouvement vers le lecteur. Cependant, le cadrage interne est bien délimité : deux personnages bordent le côté gauche, le message linguistique comprenant le message de la marque délimite le haut, un personnage féminin marque le bord droit et les marches ainsi que les pictogrammes soulignent le bord inférieur.

La scène est cadrée en plan moyen, sans beaucoup de visibilité au fond, en une légère contre-plongée, le photographe se trouvant en bas des marches du pont, augmentant un peu l'aspect impressionnant de l'absence de cadre.

L'image présente une construction séquentielle assez classique des codes de la publicité avec un Z très net et oblige le lecteur à balayer l'ensemble des têtes des personnages pour atterrir sur les indications des points de contact de la marque. L'œil est guidé depuis la tête de l'homme sur le bord gauche vers la tête de la

femme sur le bord droit à travers le nom de la marque, puis de la tête de cette femme vers celle d'une jeune fille traversant la scène de façon oblique en passant par les têtes de quatre autres personnages. De la tête de la jeune fille, le regard est guidé vers un animal, pour enfin atterrir sur l'adresse du site et les pictogrammes.

- **Niveau iconique :**

Il s'agit d'une photographie représentant ce qui pourrait être une grande famille avec des membres de tous les âges et de toutes origines, profitant d'un après-midi ensoleillé d'automne pour se promener au grand air. Le pont, de style urbain mais laissant entrevoir la cime de quelques arbres au fond, apparaît comme la métonymie d'un espace dans lequel il fait bon se retrouver, tout en restant dans l'univers familier qu'est la ville.

Même s'ils ne semblent pas spécialement interagir entre eux et regardent dans des directions opposées, nous remarquons que les personnages se trouvent intégrés à des micro relations, des micro-récits au sein de cette scène : l'homme est en relation avec le bébé qu'il porte dans les bras, la petite fille avec l'ours en peluche qu'elle tient à la main, la jeune femme brune semble discuter avec le jeune homme brun, la jeune femme blonde tient son chien en laisse et celui-ci semble l'attendre, immobile sur une marche. La jeune fille traversant la scène au premier plan semble élançée vers un personnage hors-champ, et seule la femme plus âgée semble perdue dans ses pensées, le regard vague. Ceci, ou peut-être le fait qu'elle soit la première à descendre du pont en se dirigeant vers nous, lui donne une importance particulière, elle semble avoir un rôle de leader serein de cette troupe dans laquelle règne une harmonie manifeste.

Ce groupe d'individus, qu'il soit constitué ou non de membres d'une même famille, donne l'impression d'une certaine mixité de sexes, âges, origines -une mixité toute relative, car le fait est que la quasi-totalité des personnages est de type caucasien, beau, mince, et sans handicap visible-, qui pourrait rappeler la mixité qui règne en ville, le territoire par excellence de Monoprix, l'enseigne de « citymarchés », comme elle les appelait il y a encore quelques années.

Remarquons que si chaque individu est censé représenter un segment des consommateurs Monoprix, aucun personnage n'évoque la sacro-sainte « ménagère de moins de 50 ans ». De l'ethos prédiscursif de supermarché construit par le nom de l'enseigne, une entité ouverte à tous, nous passons à l'ethos produit d'une entité sélective, une marque classieuse de vêtements. L'ethos visé est certainement à trouver entre ces deux identités, celui d'une marque de prêt-à-porter accessible mais élégante.

- **Niveau linguistique :**

Les seuls éléments linguistiques présents dans cette publicité sont le nom de la marque et l'adresse de son site internet, en majuscules de police linéale. Il semble que ces éléments et les pictogrammes dont nous avons détaillé précédemment le sens, aient un rôle d'ancrage du sens de l'image en insistant sur la dimension relationnelle importante de la chaîne Monoprix grâce à la diversité de ses points de contact avec sa clientèle.

Un mot sur le nom de la marque « Monoprix » : ce nom date des années 30, quand la première enseigne de magasins citadins à prix bas et uniques est fondée. La contraction du préfixe « mono » et du nom commun « prix » évoque très précisément ce concept de prix uniques. Ce modèle en vogue vit la naissance des magasins concurrents Uniprix et Prisunic, rachetés plus tard par Monoprix. 80 ans plus tard, le positionnement de la chaîne de magasins de proximité Monoprix se rapproche plus de l'épicerie fine que de la quincaillerie « tout à un euro ». Nous voyons que les connotations de cet élément linguistique pourraient avoir un rapport d'opposition avec le discours de l'image, mais étant donnée la notoriété de la marque, aucune équivoque n'est possible et ne reste aujourd'hui du patrimoine linguistique du nom « Monoprix » qu'un capital sympathie très développé.

Revenons à présent sur l'apostrophe présente sur le pictogramme évoquant un magasin. Même si elle est extrêmement discrète sur cette affiche, il s'agit d'un élément particulièrement important pour comprendre l'ethos construit par cette publicité. Elle est le nouveau logo de Monoprix, adopté en 2013 pour remplacer le « M » enfermé dans un carré qui identifiait la marque depuis 80 ans. L'apostrophe, élément graphique rappelant le domaine linguistique et donc la communication, est une synecdoque de la dimension relationnelle du maillage territorial unique de Monoprix. En étant partout, Monoprix se voit proche de chacun, comme un interlocuteur privilégié pour tous les Français. Cette apostrophe a été adoptée en même temps que la signature de marque « Vivement aujourd'hui » : l'élément /aujourd'hui/ construisant la métaphore de l'immédiateté et par là de la fluidité, de la praticité que représente ce maillage territorial et l'incommensurable diversité dans l'offre Monoprix, qui va de l'alimentation aux cosmétiques en passant par le prêt-à-porter et la restauration rapide. L'apostrophe peut être vue aussi comme une bulle de bande dessinée, donnant un aspect ludique et léger à l'identité de la marque tout en rappelant sa dimension communicationnelle (relationnelle, donc), ou même comme une goutte, une éclaboussure, vive et joyeuse qui est aussi à mettre en relation avec l'élément linguistique « vivement » de la signature.

- **Interprétation :**

Monoprix nous parle ici de relations humaines avant de nous parler d'individus. Des stigmates et des attributs négatifs de la « séniorité » évoqués

précédemment par les professionnels du marketing <sup>78</sup>, des stéréotypes construisant la représentation sociale du Senior, ici point de trace. Les deux membres de la classe d'âge la plus élevée, s'ils encadrent spatialement le groupe, restent néanmoins des individus comme les autres. Tout au plus pourrait-on leur trouver une position de leader (l'un porte un enfant dans ses bras, l'autre semble mener la troupe), mais c'est plutôt une indifférenciation relative des rôles qui caractérise cette scène. Tous, et toutes générations confondues, avancent, chacun à leur rythme, sur le même pont et en descendent vers le spectateur. Ils sont tous aussi élégamment vêtus, semblent tous aussi confortables dans leurs vêtements, libres de leurs mouvements et détendus, sereins. Ainsi chacun peut se retrouver dans ce discours, dans sa diversité. Et contrairement aux enfants dont les âges sont facilement identifiables, les individus âgés ne sont ni trop âgés ni trop jeunes, plutôt d'un âge indéterminé mais bien reconnaissables par leurs cheveux blancs, en bonne santé, parfaitement inclus dans le groupe social et il n'est rien dit de particulier à leur sujet. Au sujet de sa représentation des Seniors, on peut dire que la marque ne prend aucun risque de stigmatisation.

Ce que nous appellerons l'*in-différenciation* n'est pas sans rappeler ce que nous appellerons la rhétorique du flou, évoquée par Denis Ruellan<sup>79</sup> dans son étude sur la catégorie professionnelle des journalistes et Luc Boltanski<sup>80</sup> au sujet de la catégorie des cadres. Le flou d'une catégorie, bien loin d'être une faiblesse, constitue au contraire sa force : « c'est justement l'indéfinition et l'indétermination des limites du groupe, le flou des règles de ses accès et de son fonctionnement, qui garantissent sa pérennité, lui évitent l'éclatement » <sup>81</sup>.

Ainsi, Monoprix, en se détachant des stigmates de la « séniorité » tout en dépeignant l'éventail le plus large des tranches d'âge de son public, s'efforce de permettre aux plus vieux, aux plus malades, aux plus démunis, de se reconnaître dans la figure des Seniors ici présents. Comme Boltanski le dit au sujet des cadres, « certains cadres sont *plus cadres* que d'autres », et si certaines personnes plus ou moins âgées sont *plus Seniors* que d'autres, toutes sont censées se projeter dans cette catégorie grâce à ce type de représentation de la part d'une marque.

---

<sup>78</sup> TRÉGUER, Jean-Paul. Le Senior Marketing. Vendre et communiquer au marché des plus de 50 ans. 4<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2007.

<sup>79</sup> RUELLAN, Denis. Le professionnalisme du flou. Réseaux, vol. 10, n° 51, 1992, pp. 25-36.

<sup>80</sup> BOLTANSKI, Luc., Les Cadres, la formation d'un groupe social, Paris, Minuit, 1982. In DEFRANCE, Alyette. *Penser, classer, communiquer : Publicité et catégories sociales. Revue Hermès n° 38*, 2004.

<sup>81</sup> RUELLAN, Denis. *Ibid.*

## RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

En parallèle d'évidents changements culturels et sociétaux dans le style de vie des personnes âgées de plus de 60 ans, nous voyons celles-ci peupler de plus en plus la publicité. Nous nous demandons en quoi l'évolution des représentations sociales des Seniors dans la publicité, en tant que miroir social, participe à la construction d'une catégorie aux contours flous dans l'objectif de séduire un éventail élargi de consommateurs.

Nous avons d'abord validé notre première hypothèse selon laquelle les représentations sociales des personnes âgées ont évolué parallèlement à leurs conditions de vie. L'apparition du vocable *Senior*, venu supplanter les termes « vieux » ou « troisième âge » par exemple est le premier signe notable de la valorisation de ce marché. En parallèle, la mutation de la ligne éditoriale du magazine *Notre Temps* en est le témoin, passant d'un discours de défense des plus vieux et plus démunis à la mise en valeur d'une frange de la population pleine de ressources et à l'impact sociétal et économique positif.

Notre seconde hypothèse portait sur le caractère profondément positif des connotations associées à cette nouvelle catégorie des « Seniors ». L'analyse sémiologique de publicités des années 2000 et 2010-2015 la confirme. En effet, les représentations attachées à la figure de la personne âgée dans les années 2000 sont les symboles du vieux anachronique, de l'ancêtre bienveillant, du vieux malade. Dans les publicités récentes en revanche, nous trouvons le Senior érigé en symbole de liberté ; en symbole d'une génération qui s'assume ; et en symbole d'un statut social valorisé.

Notre dernière hypothèse portait sur les contours flous de la catégorie des Seniors construite par la publicité dans le but d'en élargir la cible. Les études désignent par ce terme toute valeur quinquennale entre 60 et 80 ans ; le marketing tente, un sous-découpage par tranches de 10 ans. Aucun de ces recadrages ne nous semble suffisant mais il n'en reste pas moins que plus elle est floue, plus une catégorie permet d'absorber de membres sans mettre à mal sa structure : c'est ainsi que fonctionnent les représentations sociales et les catégories naturelles. Nous avons observé un décalage d'au moins vingt ans entre les âges perçus des Seniors des publicités des années 2000 et celles d'aujourd'hui. D'après nous, il permet à la catégorie des *Seniors* d'englober celle du 3<sup>ème</sup> Âge, tandis que le 3<sup>ème</sup> Âge des années 2000 ne permettait pas d'absorber les individus plus jeunes : le flou de la catégorie des Seniors permet d'absorber tous les individus plus ou moins éloignés de la représentation de ces jeunes Seniors actifs, séduisants et ambitieux.

Nous avons ainsi pu constater que la mission sémio-communicationnelle du discours des marques est double : il s'agit non seulement de vendre un produit, mais également de construire son récepteur en tant que cible potentielle.

## MOTS CLEFS

Seniors, Vieux

Représentation sociale

Publicité

Années 2000, Années 2015

Catégorisation

Flou

Marché