

- Espace Seniors -



ESPACE
SENIORS

*Happy boomers, sexygénénaires, seniors...
Ces mots qui ouvrent la porte aux
stéréotypes*

(Analyse)

1. Introduction

Vieux, anciens, sages ou seniors, ces mots liés au vieillissement ont souvent une connotation péjorative. Les personnes âgées sont décrites par des stéréotypes et des clichés qui leur donnent une image négative. Dans notre société consumériste, basée sur les performances et l'argent, les personnes âgées ont parfois du mal à trouver leur place dans les médias et la publicité. Quand elles en ont une, elle est souvent loin d'être positive. La personne âgée est dépendante, fragile et coûte cher à la société. Depuis quelques années, de nouveaux mots sont inventés pour décrire différentes périodes liées au vieillissement : happy boomers, quinquados, sexygénaires... Cette nouvelle sémantique, voire glamourisation de la vieillesse, change-t-elle l'image que nous avons des personnes âgées ?

2. Contexte

Actuellement, dans la plupart des sociétés industrielles, la vision du vieillissement apparaît hélas essentiellement négative, teintée des phénomènes d'âgisme et de jeunisme. L'âgisme est un terme proposé initialement par Butler (1975) pour désigner toutes les formes de discrimination, de ségrégation ou de mépris fondées sur l'âge. Le jeunisme est en quelque sorte le « pendant » inverse de l'âgisme (tout aussi négatif), correspondant à la volonté de rester jeune (« vieillir n'est pas bien ! »); ce culte de la jeunesse et du « zéro défaut » expliquant par exemple l'engouement actuel pour la chirurgie esthétique et les crèmes antirides, ou encore les logiciels de stimulation permettant de limiter le vieillissement de notre cerveau¹.

Le jeunisme est bien présent dans notre société de consommation. Le senior ne peut pas être vieux, au contraire, il doit être en forme et ne pas montrer trop de traces de la vieillesse. Cette manière de voir l'évolution en âge a aussi fait évoluer le vocabulaire et les images inhérents à cette période de la vie.

Les mots « vieux », « vieillard », « aîné » ou « aïeul » ont disparu du vocabulaire courant et sont connotés négativement. Ainsi, une recherche de synonymes du mot « vieillesse » sur internet est vraiment édifiante.

vieillesse, s - nom féminin singulier

1. déclin, sénescence

Antonymes : enfance, jeunesse

2. agonie, antiquité, caducité, déchéance, décrépitude, sénescence, vieillesse

Antonymes : ascension, nouveauté²

Les mots changent et évoluent vers plus de jeunesse et essaient de cacher une réalité simple et universelle : tout le monde vieillit. Des mots tels que « âgisme » et « vieillisme » sont remplacés par « senioritude », plus dynamique et plus conforme aux images actuelles de la vieillesse. Quant à la « seniorescence », un mélange de senior et d'adolescence, elle désigne l'âge qui va du milieu à la fin de la vie. Un nouveau néologisme qui, comme les

¹ Adam Stéphane, Joubert Sven, Missotten Pierre, « L'âgisme et le jeunisme : conséquences trop méconnues par les cliniciens et chercheurs ! », Revue de neuropsychologie 1/2013 (Volume 5), p. 4-8 URL : www.cairn.info/revue-de-neuropsychologie-2013-1-page-4.htm.

² <http://www.synonymes.com/synonyme.php?mot=vieillesse>

autres, permet d'éviter les mots qui font peur et qui ne bénéficient plus d'une bonne image dans les médias à cause de l'influence grandissante du marketing. Le culte de la jeunesse apparaît maintenant comme quasi inévitable...

Tableau repris sur le site de l'agence web, Senior Media (Paris)

Mais qui sont les seniors³?

Attention à ne pas les généraliser, le mot « senior » regroupe différentes générations et profils. Les besoins et aspirations varient très nettement selon leur âge par exemple.

50-60
ans

La seniorescence* : Ils sont actifs, impliqués dans la famille, voyagent, s'engagent dans des associations.

60-70
ans

Césure vers 62 ans : Ils font des projets de retraite, ont du temps libre.

70-80
ans

Précautions : Premiers comportements de précautions vers 73 ans en raison de la santé.

+80
ans

Perte d'autonomie : Entrée dans la dépendance. Place importante de l'aidant familial.

* Seniorescence : Terme utilisé par Ralph Hababou dirigeant du cabinet de conseil PBRH conseil, dans son ouvrage expert « S comme seniors » pour qualifier les seniors vivant une seconde adolescence.

3. Le marketing en mots et en images

La population vieillit, les seniors sont de plus en plus nombreux et deviennent une cible privilégiée des publicitaires et du marketing. On parle d'ailleurs de « Silver économie » pour définir ce marché en plein essor que représentent les plus de 55 ans.

Les seniors évoluent et ne sont plus les mêmes qu'il y a 15 ou 20 ans. Les baby-boomers (nés entre 1946 et 1964) deviennent peu à peu des seniors, considérés par les agences de marketing, comme des consommateurs « dynamiques, avertis, intéressés par les nouvelles technologies et, surtout, disposant d'un porte-monnaie bien garni⁴ ».

³ <http://seniormedia.fr/societe/expertise-seniors>

⁴ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Les-seniors-une-cible-en-or-13573-1.htm>

« Pour autant, les 55 - 65 ans n'apprécient pas non plus le jeunisme à tout-va qui voudrait les faire passer pour des gens en pleine forme, socialement et psychologiquement épanouis, très à l'aise financièrement, etc. Les jeunes seniors ont l'impression d'être trop souvent caricaturés », déplore Denis Guiot, professeur des universités à Paris Dauphine⁵.

Le marketing a été créé après la seconde guerre mondiale et s'est alors principalement concentré sur les jeunes. Aujourd'hui, les seniors représentent un marché économique et publicitaire d'avenir et deviennent donc des cibles privilégiées ou à privilégier. Le marketing a pour habitude de segmenter les marchés. Dans le cas de la Silver économie, cette segmentation ou « mise en cases » est d'autant plus importante que le marché des seniors représente plusieurs générations. Ainsi, de nouveaux néologismes sont créés régulièrement afin d'illustrer ses nouveaux segments et d'essayer de créer de nouvelles images, voire de nouveaux stéréotypes tout aussi stigmatisants que les précédents.

Les représentations plus ou moins négatives de la vieillesse, non-productivité, désengagement, inflexibilité, sénilité, sérénité⁶ sont nés en parallèle à l'évolution de notre société vers plus d'individualisme et de libéralisme. Dans ce cas, les personnes vieillissantes sont associées à des freins au développement de la société et de l'économie.

Depuis quelques années, les seniors ont une visibilité plus importante dans les médias et dans la publicité, ils y ont souvent une image dynamique où les marques du temps ne sont pas trop visibles.

Le mot senior est a été emprunté au domaine sportif par le monde du marketing. Dans le sport, on devient parfois senior à 35 ans, dans le domaine du travail, à 45 ans... Il permet d'éviter l'usage de mots comme « personne âgée » ou « vieux » et a une connotation jeuniste puisque les sportifs seniors ont moins de 40 ans.

Plénior, est un nouveau néologisme né en 2013 et primé au « Festival XYZ du mot et du son nouveau ». Selon les organisateurs du festival, les plénior sont les personnes en activité ou non, dynamiques, qui croquent la vie à pleines dents. Ce néologisme serait plus positif que les mots « senior », « retraité » ou « troisième âge ».

Entre plénior et mémé, mon cœur balance pour mémé. Plénior est trop matérialiste et mémé déborde d'amour. Et qu'est ce qui nous fait le plus défaut aujourd'hui ? Le dernier objet à la mode ou le lien avec les autres? La réponse est dans le cœur des mémés : elles portent en elles la tendresse qui manque à notre société. Une tendresse qui ne s'achète pas⁷.

Vous avez dit 3^e âge ?

Le 3^e âge, le 4^e âge et maintenant le 5^e âge distinguent des catégories de personnes âgées en fonction de leur âge biologique. Le 3^e âge regroupe les sexagénaires et les septuagénaires, le 4^e âge correspond aux octogénaires et nonagénaires, le 5^e âge appartient aux centenaires. De moins en moins utilisés, ces mots semblent dorénavant avoir une connotation négative car trop proches de la réalité et de l'âge réel du groupe de personnes dont on parle.

⁵ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/LES-SENIORS-UNE-CIBLE-A-FORT-POTENTIEL-41457-1.htm>

⁶ Butler, 1975

⁷ <http://www.notretemps.com/accueil/plenior-et-meme,i53665>

Trop figés, ils ne correspondent sans doute plus à l'image jeune et dynamique du senior dont l'âge varie entre 65 et 100 ans.

À l'image du cancer qui se transforme en "longue maladie", il y a une magie du mot qui fait qu'en ne citant pas la chose, on a l'impression que la réalité n'existe pas. C'est pour cela qu'on a inventé le terme de 3e âge au début des années 60. Avec l'avancée en âge, on a ensuite inventé le 4e âge et même le 5e âge. S'est imposée une course folle où l'on a créé de nouveaux termes pour se donner l'impression d'être toujours jeune.⁸

Les professionnels du marketing ont bien perçu l'hétérogénéité des personnes âgées de 50 ans et plus et proposent parfois la segmentation suivante :

- Les happy-boomers ou masters (50 - 60 ans) : Nés après-guerre, ils sont les enfants de la société de consommation et de l'innovation. Les plus jeunes sont encore actifs professionnellement ou les autres tout fraîchement retraités. Ils vivent le départ progressif de leurs enfants et l'entrée de leurs parents dans le grand âge. Ils ne ressemblent en rien à leurs aînés.
- Les libérés (60 - 75ans) : Enfants de la Libération, ils sont aujourd'hui à la retraite. Libérés de toute contrainte, ils en profitent pour réaliser tout ce qu'ils n'ont pu faire auparavant, voyages, loisirs, etc. Ils aident parfois leurs enfants financièrement.
- Les paisibles (75 - 85 ans) : Les vrais seniors qui consomment des produits de seniors. Leurs ressources financières sont relativement élevées, mais ils consomment moins. Leurs dépenses sont principalement l'alimentation, le logement et la santé.
- Les TGV (85 et +) : Très Grands Vieillards. Leur consommation est réalisée par leurs enfants "happy-boomers" et "libérés". Ils dépensent principalement pour l'amélioration de leurs conditions de vie, services et soins à domicile ou maison de retraite.

On le voit ici, même très âgé, le senior reste un acteur économique, complètement lié à la société de consommation qui s'intéresse encore à son pouvoir d'achat. Il fait toujours partie de la segmentation des consommateurs potentiels, courtisés par les agences de marketing. Ces catégories n'échappent pas aux stéréotypes. Entre 75 et 85 ans, une personne âgée est supposée vivre « paisiblement », loin du tumulte de la vie active, on l'imagine caressant son chat au coin du feu, plutôt qu'occupée à jouer à *Candy Crush* sur sa tablette. Le TGV semble, lui, sur la voie rapide vers la fin de vie.

Serge Guérin, sociologue français et spécialiste du vieillissement propose quant à lui, une classification des seniors en fonction de leur mode de vie, de leurs attitudes et de leur environnement sociologique.

- SeTra ou Seniors traditionnels (60+) : Ils sont plutôt conservateurs et centrés sur leur famille. Ils renvoient à l'image classique de la personne qui vieillit : sens du devoir et de la famille, besoin de sécurité et attachement au domicile.
- SeFra ou Seniors Fragilisés (75+) : Ils sont plus vulnérables à cause de leur âge et sont en perte d'autonomie. Ils sont demandeurs d'assistance et de protection.

⁸ http://www.agisme.fr/spip.php?article81&var_recherche=vocabulaire

- BooBos ou Boomers Bohèmes (55 -75 ans) : Ce sont les enfants du baby-boom et de la société de consommation, ils souhaitent rester des actifs sociaux, sont très informés et férus d'innovations.

Bien que l'auteur de ces nouvelles catégories soit sociologue, il crée de nouvelles représentations sociales qui enferment les seniors dans stéréotypes compatibles avec le monde économique et libéral qui nous entoure.

Le vieillissement est une opportunité économique et sociale, un levier d'évolution en matière d'industrie, de services, d'innovations sociales et technologiques. C'est également un enjeu pour l'export. Il s'agit de répondre à la demande et aux besoins par une offre de biens et de services adaptés⁹.

Quinquados ou sexygénaires ?

La différence entre l'âge réel et l'âge ressenti augmente régulièrement. D'après une étude publiée en 2011¹⁰, les personnes ayant entre 50 et 64 ans, se sentiraient plus jeunes de 10 ans en moyenne.

Les publicitaires ont bien compris l'importance de l'image pour cette tranche d'âge et inventent régulièrement de nouveaux mots pour les définir et ainsi les « caser » dans une nouvelle boîte à stéréotypes.

Les « quinquados », contraction des mots quinquagénaire et adolescent, forment une nouvelle cible pour les médias.

Le quinquado, donc, est un baby-boomer qui a grandi dans les années 60, 70 et qui préfère la liberté à l'autorité, les sorties aux corvées, le travail choisi à la besogne subie, les voyages improvisés aux vacances programmées. Rien n'est arrêté, tout est à créer. Les spécimens féminins sont proches de leurs filles adultes avec qui elles partagent t-shirts et, parfois, petits copains. Les prototypes masculins aiment les jeux vidéo, le sport à haute dose et les soirées qui durent jusqu'au petit matin. Tous deux sont plutôt des accros des réseaux sociaux¹¹.

Surtout des femmes, les quinquados doivent donc être rebelles, s'habiller et sortir comme leurs enfants, profiter de la vie au maximum... Et surtout, ne pas se sentir concernées par leur âge. Si elles consomment de cosmétiques, vêtements et loisirs, tant mieux, le but est atteint.

Les « sexygénaires » ont plus de 60 ans sont beaux et sexy, ils assument leur âge et leur physique tout en travaillant leur image : corps bien entretenu, cheveux plus blancs que blancs et sourire rayonnant... Le terme a été inventé et déposé par une marque de cosmétique en 2012, il est depuis régulièrement utilisé dans les médias qui souhaitent parler de femmes ou d'hommes actifs et en forme malgré leur soixantaine bien sonnée.

⁹ <http://www.lesechos.fr/thema/seniors-2014/0203957126065-serge-guerin-le-vieillissement-est-une-opportunit-economique-1068692.php?B8YqP5TMAxSO3phf.99>

¹⁰ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Etudes-1007/Breves/Kantar-Media-Une-etude-sur-les-modes-de-consommation-des-seniors-41889.htm>

¹¹ <https://www.letemps.ch/societe/2015/08/26/quincados-generation-pathetique>

Âgée de plus de 60 ans, sublime, sexy et bien dans sa peau : telle est la définition de la « sexygénaire », cette doyenne de beauté nouvelle génération qui vit sa vie à 100 % et entretient jour après jour son capital beauté en véritable petit manager¹²...

Dans cette définition, on retrouve à nouveau des mots issus de l'économie : capital et manager... A noter le ton condescendant en parlant de la femme de 60 ans, un « véritable petit manager ». A cet âge-là, pour se conformer à l'image que l'on attend de nous, il faudrait continuer à être « dans le coup », accepter les rides mais pas trop, les cheveux blancs mais alors extra blancs, avoir une vie super active... Il ne reste que peu de place pour le farniente et le plaisir de se laisser vivre à son propre rythme et selon ses envies.

4. Conclusion

Petit à petit, certains mots disparaissent du vocabulaire courant, la vieillesse, bobonne et pépé se cachent loin derrière des expressions qui mettent en avant la jeunesse et le dynamisme... Non, mamie n'est pas une vieille dame rigolote et sympa, elle est sexygénaire et soigne son look. Fini aussi le papi-gâteau remplacé par « beau » senior rasé de près et tiré à quatre épingles.

La société de consommation dans laquelle nous vivons tend à normaliser les images de la vieillesse que l'on lisse et positive afin de ne pas faire peur aux plus jeunes, aux futurs vieux. Le senior doit rester une personne pleine de vitalité, dynamique et dans le coup. Cacher ce vieux que je ne saurais voir, le bien vieillir - ou rester jeune - devient un dogme à suivre sans se poser de questions.

On oppose souvent les jeunes et les vieux, ces derniers sont accusés de creuser le gouffre de la sécurité sociale par leurs retraites trop élevées ou leurs soins de santé bien trop onéreux. Cette vision de la vieillesse imposée par un discours jeuniste est dangereuse, elle pourrait remettre en cause la solidarité intergénérationnelle.

Dans ce contexte consumériste et individualiste, les publicitaires, marketeurs et autres responsables de médias, ont bien compris que les seniors, de plus en plus nombreux, étaient des clients potentiels à ne pas oublier. Des agences de marketing et de communication spécialisées en Silver économie se sont d'ailleurs créées afin de répondre efficacement aux demandes de ce nouveau marché.

Petit à petit, les images négatives de la vieillesse ont disparu de la scène médiatique pour faire place à de nouveaux stéréotypes mieux adaptés au monde économique. Les plus vieux deviennent une cible commerciale incontournable. Pour rester dans le coup, ils doivent donc être actifs, consommateurs réguliers de biens et de services. Surtout, ils doivent montrer une belle image bien lisse de la vieillesse, ne pas parler de fatigue ou de petits soucis de santé...

Le lifting du vocabulaire qui concerne la vieillesse répond aux demandes de la société de consommation et entraîne les seniors vers de nouveaux stéréotypes jeunistes auxquels ils devraient se conformer. Pourtant, il est possible de vivre sa vieillesse à son rythme, selon ses propres goûts et envies, loin de ces nouvelles représentations sociales et commerciales. Pas besoin de ressembler aux mannequins à la longue crinière extra blanche qui font la couverture des magazines pour vivre heureux.

¹² <http://www.lavoixdunord.fr/lvm/la-cosmetique-a-l-ere-des-sexygenaires-ia130353b22777n2497208>

5. Références

- <http://obs.hypotheses.org/78>
- Duyck Jean-Yves, Guérin Serge, « Rajeunir le regard sur les seniors ? Un essai de typologie des représentations des seniors – le cas de la CNCE », Management & Avenir 1/2006 (n° 7), p. 181-197

Qui sommes-nous ?

Espace Seniors est une association d'éducation permanente faisant partie du réseau Solidaris, active sur l'ensemble du territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Contribuer au développement d'une citoyenneté active des seniors, promouvoir leur participation active et leur intégration sociale, favoriser leur bien-être, leur santé et leur épanouissement sont quelques-uns de nos objectifs.

Pour cela, nous organisons des actions de proximité (groupe de soutien, formations...) et des actions d'information, de sensibilisation et de prévention (campagnes, conférences, brochures...).

Retrouvez toutes nos études et analyses sur www.espace-seniors.be !