

L'utilisation de l'image des aînés dans la mode et la publicité : regard sur un phénomène

À découvrir dans cette analyse

L'époque témoigne de l'apparition d'un nouveau phénomène : la « senior-fashionita ». S'agit-il d'une transformation sociale, d'un simple effet de mode ou d'une nouvelle stratégie de marketing ?

Fort de sa conviction qu'une transformation sociale est essentielle pour inventer une société plus attentive à l'autre et plus douce à vivre, Énéo, mouvement social des aînés, s'interroge sur les enjeux soulevés par une certaine seniorisation des pratiques dans le secteur de la mode et de la publicité. Énéo questionne le parti-pris de la société de considérer les aînés comme une cible économique dans un secteur qui, jusqu'il y a peu, les condamnait et récuse l'association vieillissement et enjeux de profit. Cette analyse pointe la menace d'une récupération économique de l'évolution démographique et invite le lecteur à s'interroger sur le phénomène.

Questions pour lancer et/ou prolonger la réflexion

- En tant qu'aîné(e), vous sentez-vous bien représenté(e) par le secteur de la mode et de la publicité ? L'image que l'on donne de vous vous semble-t-elle fidèle à la réalité ?
- Selon vous, doit-on condamner l'image des aînés que la mode (habillement et cosmétique) et la publicité donnent à voir ? Pourquoi ?
- Doit-on donner à voir uniquement l'image de la réalité ?
- Y a-t-il quelque chose que vous souhaiteriez changer dans l'image qui est renvoyée des aînés aujourd'hui dans le domaine de la mode (habillement et cosmétique) et de la publicité ?
- La ménagère de plus de 50 ans aurait-elle le vent en poupe ? Qu'avez-vous remarqué dans le domaine de la mode ou de la publicité ?
- Le fait de voir des aînés dans la publicité a-t-il modifié vos modes de consommation ?

Thèmes

- Image des aînés dans la société
- Stéréotypes, préjugés et discrimination à l'égard des aînés
- Publicité
- Mode

Dans *Le Monde* du 21 novembre dernier, on pouvait lire un article intitulé « *A 72 ans, il devient l'égérie d'une marque de vêtements pour ados* ». Le titre interpelle, mais quel phénomène révèle-t-il ? S'agit-il du coup de bluff d'un aîné qui s'amuserait à faire voler les normes sociétales en éclat ou plutôt d'une publicité pensée autour de l'idée de la provocation ? C'est à ces questions et à d'autres qui lui sont connexes que cette analyse tentera de répondre.

L'époque semble faire du neuf avec du vieux : dans les campagnes de pub, le choix de nouvelles égéries, la presse féminine, la « peoplelisation » d'icônes âgées, l'arrivée de blog de tendance « advanced »... Se jouerait-elle de ses propres codes en mettant aujourd'hui à l'honneur l'image d'une catégorie de la population jusque-là dépourvue d'intérêt ou presque pour ce secteur ?

« La mode (ou les modes), et plus précisément la mode vestimentaire, désigne la manière de se vêtir, conformément au goût d'une époque dans une région donnée. C'est un phénomène impliquant le collectif via la société, le regard qu'elle renvoie, les codes qu'elle impose et le goût individuel » (Wikipédia).

L'émergence de ce goût caractéristique semble directement liée à des mutations qui affectent les modes de vie et les valeurs de société (guerres, périodes de bouleversements, évolution des technologies, de l'économie...). Si la haute couture était (est toujours ?) l'apanage d'une élite sociale, l'industrie du textile (confection et prêt-à-porter) a permis une atténuation des signes distinctifs socioculturels au moyen du vêtement.

Aujourd'hui, on s'habille moins pour témoigner de son appartenance à une élite économique forte qu'à un style socioculturel lié à un choix personnel ou à un parcours de vie ou encore à un événement qui en fait l'actualité. Les tendances sont variées et ne représentent plus particulièrement un statut économique : l'éclectisme, le style décontracté (avec le jean et le détournement du vêtement de sport à usage citadin), le style « grunge », l'antimode, l'extrême simplicité des tenues urbaines (tailleur basique, tee-shirt et pantalon, souvent même dans le monde du travail).

Si les marques se sont adaptées et proposent des styles de plus en plus ajustés à la diversité des corps et des goûts des personnes, la communication qui en est faite restait fidèle, jusqu'il y a peu, à l'approche publicitaire : elle crée l'envie en vantant la minceur et la beauté, en glorifiant la jeunesse, en n'hésitant pas à puiser dans les codes pornographiques (le porno chic) pour interpeller, en fabriquant du rêve, du spectacle et de l'esthétisme. La publicité nous a imposé sa loi : ne pas grossir, être désirable en toute circonstance et surtout... *ne pas vieillir*. Dès lors, Enéo se questionne sur l'orientation marketing émergente et diamétralement opposée à cette théorie. « *Un parti pris, comme une cure de détox après un trop-plein de Bimbos ? Que doit-on lire sur ces visages qui disent franchement "j'avoue que j'ai vécu" ? Que la société a changé de regard sur l'âge ?* » (Vogue Paris - Novembre 2012).

Regard sur l'histoire d'un phénomène

Depuis le XVIIIe siècle, la mode, puis la publicité, contribuent à donner une image irréaliste, parfois contre nature, des personnes, et en particulier des femmes.

La publicité, moyen de communication de masse par excellence, a pour but d'attirer, de susciter l'envie. Pour cela, elle utilise souvent des stéréotypes ou des clichés traditionnels : la femme (blonde) est à la cuisine, l'homme (blanc) au travail, et les enfants (joyeux) dans une maison confortable. Au-delà des clichés, la publicité cherche à séduire.

Visant l'efficacité, elle fait appel à des sentiments instinctifs, des pulsions, ces puissants anesthésiants de la réflexion. La publicité, selon le produit à vanter, fait fleurir des pin-up offertes et/ou des mâles avantageux. Les publicitaires puisent dans l'imaginaire collectif pour faire passer leur message auprès d'une cible choisie.

« *En matière de mode, la communication intervient, tout d'abord, pour brouiller le souvenir des modes passées, rendre obsolètes les dernières tendances et justifier les nouvelles. Pour cela, elle développe une symbolique euphorisante qui donne davantage de force à son argumentaire et favorise l'adhésion du public à son mythe.* » (Bardet, 2002)

La tendance marketing du moment a tout l'air de renverser la machine : montrer, vanter des « gens vrais » est aujourd'hui le leitmotiv (voir « Publicité, la mode des "gens vrais" »). Ainsi, le commun des mortels crée l'influence dans la mode à l'aide de blogs, et la mode s'empare de la vie quotidienne en se mettant en scène dans des situations de plus en plus proches de la réalité et des valeurs communes (ex. portrait de famille par *Dolce Gabbana, Hilfiger*)

Le but est la simplicité. Plus qu'une image esthétiquement irréprochable, on recherche l'authenticité. Certains professionnels du secteur affirment que notre époque assiste à l'émergence d'une « publicité vraie », considérant que ce phénomène est une extension naturelle de la télé-réalité. On montre les gens tels qu'ils sont (ex. *Comptoir des cotonniers* et sa campagne mère-fille, *Dove* et ses campagnes de femmes aux formes diverses...) et on se réfère à la recherche d'attaches et d'enracinement, répondant au besoin d'appartenance et d'identification des individus.

Cette tendance au réalisme, au vrai et au juste évoquerait-elle l'utilisation du mythe comme référence culturelle ?

Si tel est le cas, on n'observe pas de nouveauté en la matière... « *Des sémiologues comme Roland Barthes et Umberto Eco, ont étudié les mythes contemporains véhiculés par des personnages comme James Bond, la voiture de sport et les motos Harley Davidson. Les exemples pullulent: le mythe de l'éternelle jeunesse, le mythe de la performance sexuelle, le mythe de l'amour romantique, le mythe de la puissance automobile et celui de l'harmonie sociale !* » (Caillaud, 2009).

Dans cet esprit, Énéo s'interroge sur l'utilisation de l'image des aînés comme vecteur de valeurs à connotation légendaire. Les aînés peuvent-ils être associés au mythe de l'authenticité ? Un aîné a la vie derrière soi, et ça se voit. C'est touchant et beau parce que vivant, parce que ça nous renvoie à notre propre parcours. En utilisant cette référence, la mode nous dit : « habille-toi pour être ». Par exemple, Iggy Pop, dont le visage ressemble à un parchemin de vie, touche par la force de sa vérité (Campagne Noel Rock pour les *Galleries Lafayette*).

Les aînés induisent-ils la notion d'éternité ? Un aîné est la transmission, la succession, l'évolution, la continuité, et donc sans doute l'éternité. Avec la démocratisation de la mode (Orsini, 2012), le luxe a besoin de se retrouver une valeur ajoutée, de s'élever, et joue la carte de la pérennité. La mode nous dit alors : « habille-toi pour léguer ». Louis Vuitton l'illustre fort bien avec sa campagne mettant en scène un regard entendu entre un jeune athlète et une ex-gloire de la gymnastique.

Par extrapolation, on peut aussi s'interroger du le mythe du sacré. Dans les représentations qu'ont données les artistes du « créateur » et du « tout », de tout temps, on ne trouve aucune représentation de jeunes... En utilisant les mêmes références visuelles, la mode en revient au créateur, qui serait la mode, qui serait donc sacrée... La mode nous dit ainsi : « habille-toi pour croire ».

Si « *toute la publicité tire[...] son efficacité du mythe selon lequel en consommant plus, je serai plus heureux* » (Caillaud, 2009), dans le contexte de vieillissement de la population actuel, l'arrivée de mannequins seniors n'a, dès lors, rien d'étonnant.

Depuis un moment, les aînés sont à l'honneur et l'image qu'on en donne n'a plus rien à voir avec celle désuète de la grand-mère qui prépare des pots de confiture. Le senior 2012 est branché, tendance et devient incontournable ! Cette jolie aubaine permet d'enterrer les vieux clichés. « *Forcément, en étant de plus en plus nombreux, les seniors attirent l'attention, et deviennent une nouvelle cible. Il y a encore quinze ans, les médias n'auraient pas misé sur cette tranche d'âge, pas plus que les créateurs* » (Godin, 2012).

Désormais, les aînés vivent plus longtemps et en meilleure santé. Si l'on considère l'évolution démographique comme facteur potentiel d'une économie grandissante, en ciblant les papy-boomers, on garde la main sur le portefeuille de ces seniors tenus pour bien nantis. Dans un avenir plus ou moins proche, la majorité de la cible économique pourra s'identifier plus facilement à un mannequin de 65 ans qu'à une nymphette de 14 ans. Il paraît logique que l'approche marketing subisse une évolution.

Comment qualifier le phénomène ?

Il n'est pas évident de comprendre ce qui sous-tend cette apparition des seniors dans le monde de la mode, ces fameuses « senior-fashionistas ». S'agit-il d'un simple effet de mode, d'une nouvelle stratégie de marketing ou carrément d'une transformation sociale ?

Pour *Le Monde* qui titre « *Pour rester beaux et en forme, les plus de 50 ans craquent sur les cosmétiques* », il ne fait aucun doute que les seniors incarnent le « nouvel or gris », des industries esthétiques par exemple. Les seniors sont un nouveau business juteux dont il serait idiot de se priver.

Cependant, s'il est possible que ce nouveau phénomène ne soit qu'une nouvelle façon de faire de l'argent, nous continuons d'espérer, en tant que mouvement d'aînés, qu'il est aussi - ou du moins deviendra - le reflet d'une véritable transformation sociale du regard porté sur les aînés. Dans le même temps, nous condamnons fermement l'instrumentalisation des aînés - considérés avant tout

comme une cible marketing à ne pas manquer -, d'autant plus qu'elle a ici lieu dans un secteur qui, jusqu'il y a peu, était un des plus importants vecteurs du jeunisme ambiant.

Sylvie Martens

Pour aller plus loin...

Livres, articles, mémoires, thèses et conférences

- Bardet, A. (2002). La communication dans la Mode : Une relation placée sous le signe de la médiatisation. Mémoire de fin d'études disponible sur <http://doc.sciencespo-lyon.fr/Ressources/Documents/Etudiants/Memoires/Cyberdocs/MFE2002/bardeta/these.html>
- Caillau D. (2009). *Les mythes et la publicité*. Conférence du 5 mars 2009.
- Hahn, C. (2007). Le miroir social : avilissant et nuisible pour les femmes, *Valeurs Mutualistes*, 249.
- Monneyron, F. (2010). La sociologie de la mode. Paris : PUF.
- Sauveur, Y. (2011). Les représentations médiatiques de la vieillesse dans la société française contemporaine. Ambiguïtés des discours et réalités sociales. Thèse disponible sur http://ressources-numeriques.u-bourgogne.fr/theses/26008730/these_SAUVEUR_YANNICK_00_00.pdf
- Twigg, J. (2007). Clothing, age and the body: a critical review. *Ageing and Society*, 27(2), 285-305. Disponible sur <http://www.kent.ac.uk/sspsr/staff/academic/twigg/clothing-age-body.pdf>

Articles web, par auteur

- Fornier de Violet, G. (2012). Quand les mamies tiennent le haut du podium. Disponible sur http://www.lepoint.fr/art-de-vivre/mannequinat-quand-les-mamies-tiennent-le-haut-du-podium-19-10-2012-1518720_4.php
- Godin, V. (2012). Les vieux ont-ils leur place dans la mode ? Disponible sur <http://www.ykone.com/place-vieux-mode>
- Mayo Davies, D. (2012). Albert Maysles on Iris Apfel. Disponible sur : <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/14936/1/albert-maysles-on-iris-afpel>
- Orsini, R. (2012). Les vieux, nouvelles icônes mode ? Disponible sur <http://www.grazia.fr/mode/tendances-mode/articles/les-vieux-nouvelles-icônes-mode-491991>
- Pleeck, C. (2012). Vieilles canailles. Weekend Le Vif. Disponible sur http://www.karstandco.com/images/Vieilles_canailles_vif.pdf
- Wessbecher (2012). Quand la mode se donne un coup de vieux. Disponible sur <http://www.francetv.fr/culturebox/quand-la-mode-se-donne-un-coup-de-vieux-113025>
- Wolinski, N. (2011). Senior Power. Disponible sur http://www.lexpress.fr/styles/psycho/senior-power_989601.html

Articles web dont l'auteur n'est pas connu

- A 30 ou 50 ans, les femmes portent les mêmes vêtements, pas de la même façon (2012) : <http://www.essentielle.be/mode/mode-femmes/a-30-ou-50-ans-les-femmes-portent-les-memes-vetements-pas-de-la-meme-facon-40503.html>
- À 90 ans, Iris Apfel devient l'égérie des cosmétiques M.A.C. (2011) : <http://www.elle.fr/Beaute/News-beaute/Make-up/A-90-ans-Iris-Apfel-devient-l-egerie-des-cosmetiques-M-A-C-1856292>
- Advancedstyle : nos grands-parents ont aussi le droit d'être fashion (2011) : <http://www.commentcamarche.net/news/5854123-advancedstyle-nos-grands-parents-ont-aussi-le-droit-d-etre-fashion>
- Les nouveaux mannequins ont plus de 50 ans (2010) : <http://www.essentielle.be/mode/mode-femmes/les-nouveaux-mannequins-ont-plus-de-50-ans-7496.html>

- Les seniors seraient-ils devenus bancables ? (2012) : <http://www.bavardage.be/blog/2012/08/07/les-seniors-seraient-ils-devenus-bancables/>
- Ma mère m'épuise ! (2008) : <http://www.elle.fr/Societe/Les-enquetes/Ma-mere-m-epuise-!-788219>
- Mode de rue : les fashionistas seniors (2012) : <http://tcaim.org/mode-de-rue-les-fashionistas-seniors/>
- Publicité, la mode des « gens vrais » (2011) : <http://journaldesgrandesecoles.com/publicite-la-mode-des-%C2%AB-gens-vrais-%C2%BB/>
- Senior power ! (2012) : <http://www.seniorevasion.fr/tendance-et-nouveaute/2012/06/13/senior-power>

Articles de revues

- Âges de raison (Vogue, Novembre 2012)
- Privilèges de l'âge (Vogue, Novembre 2012)

Sites web

- <http://www.bavardage.be/blog/tag/vieux/>
- <http://advancedstyle.blogspot.be/>

Pour citer cette analyse

Martens, S. (2012). L'utilisation de l'image des aînés dans la mode et la publicité : regard sur un phénomène. *Analyses Énéo*, 2012/15.