



elico
Équipe de recherche de Lyon en sciences
de l'information et de la communication

APPEL À COMMUNICATION

JOURNÉE D'ÉTUDE

Université de Lyon (Jean Moulin Lyon 3)

Jeudi 9 et vendredi 10 décembre 2021

« La "force grise" dans les discours publicitaires marchands et non marchands : la société face à ses représentations du vieillissement »

Organisée par Lucile Bordet,
Muriel Cassel-Piccot, Nathalie
Deley et Denis Jamet
Centre d'Études Linguistiques –
Corpus, Discours et Sociétés EA
1663 et ELICO
Université de Lyon



Texte de cadrage

Cette journée d'étude propose de s'interroger sur **la société face au vieillissement de sa population lorsqu'elle produit des messages publicitaires** qui s'inscrivent dans des stratégies marketing et/ou de communication publique. Cette interrogation, qui porte sur une problématique majeure du XXI^e siècle dans les pays occidentaux, constitue la troisième édition d'une série de rencontres scientifiques

traitant du **discours publicitaire**, fruits d'une collaboration entre le Centre d'Études Linguistiques - Corpus, Discours et Sociétés de l'Université Jean Moulin Lyon 3 et l'Équipe de recherche de Lyon en sciences de l'Information et de la COmmunication de l'Université Jean Monnet Saint-Etienne. Après avoir abordé « La force argumentative dans le discours de spécialité du marketing : approches multimodales » (Lyon, 14 novembre 2019) et le « Discours de publicité : la figure de l'utilisateur/consommateur au cœur des stratégies énonciatives » (Saint-Etienne, 13 novembre 2020), il s'agit désormais, pour cette édition 2021, de conduire des recherches sur « **la 'force grise' dans le discours publicitaire marchand et non marchand et sur la société face à ses représentations du vieillissement** ».

Le vieillissement de la population est en effet un enjeu majeur auquel les sociétés hypermodernes (Lipovetsky (2004)) doivent faire face. En France en 2020, les 65 ans et plus représentaient 20,5% de la population, contre 19,7% en 2018 (selon l'INSEE). Aujourd'hui, près d'1 Français sur 10 a plus de 75 ans. Selon les projections démographiques de l'Institut, en 2040, 1 Français sur 4 devrait avoir plus de 65 ans et en 2070 cette tranche d'âge pourrait représenter 28,7% de la population du pays. Cette tendance n'est certes pas spécifique à la France. Au Royaume-Uni par exemple, en 2018, les plus de 65 ans représentaient 18% de la population contre 10,8% en 1950 (National Statistics). Et les démographes britanniques estiment qu'en 2030, 1 Britannique sur 5 aura plus de 65 ans, et qu'en 2066, 7% de la population aura plus de 85 ans (AgeUK). Ces statistiques illustrent l'ampleur du défi fondamental à relever.

Face à cette transition démographique, à ce grisonnement de la population, la *Silver Economy* ou *Silver Economie*, aussi appelée « économie du vieillissement », est une filière en plein essor qui a de beaux jours devant elle (lancement d'un Salon professionnel des services et technologies pour les seniors par exemple). D'après un rapport rédigé par Jean Pisani Ferry, Commissaire Général à la Stratégie et à la Prospective chez France Stratégie (institution autonome placée sous l'autorité du Premier Ministre), « le revenu disponible des plus de 60 ans représentait en 2010 environ 424 milliards d'euros. À toutes choses égales d'ailleurs, les simples projections par âge de la population française laissent attendre une hausse de 150% de la taille de ce marché via l'augmentation du nombre de seniors d'ici 2050 ».

Dans ce secteur à forte croissance, annonceurs, publicitaires et communicants se voient contraints de soutenir un profond paradoxe : d'une part, les personnes âgées, réparties en 4 groupes par les professionnels du marketing (les 50-59 ans, les 60-75 ans, les 75-84 ans et les 84 ans et plus) constituent une cible marketing intéressante puisqu'ils n'ont ni emprunts, ni enfants à charge mais un pouvoir d'achat non négligeable et des attentes et besoins bien spécifiques ; d'autre part, ces segments d'âge, avec les connotations qui leur sont en général associées, ne séduisent guère car ils ont perdu l'apparence du rêve traditionnellement vendu par la publicité.

Dans ce contexte, les différents discours tenus par les publicitaires et les annonceurs sur le vieillissement, que celui-ci soit au centre de la force de persuasion ou en périphérie comme faire-valoir, apparaissent comme des récits sur des

thématiques variées qui construisent attitudes, représentations et croyances de l'opinion publique. Ils sont donc des énoncés d'influence (Kapferer, 1979) qui, une fois soumis à l'analyse multimodale (Machin (2007), Fairclough (2003)) dessinent les contours symboliques (Dupont (2010)) et idéologiques du phénomène dans une société donnée tout en reproduisant les valeurs, les idées politiques et les pratiques socio-culturelles de cette même société (Simpson (1993), Mayr (2008)). Comment les messages représentant le vieillissement le transforment-ils en mythe au sens de Barthes (1964) ? Comment révèlent-ils les enjeux de pouvoir (politiques, économiques, industriels, socio-culturels, etc.) qui lui sont associés ?

Les communications s'intéresseront donc aux **pratiques discursives publicitaires sur le vieillissement et à destination ou non des seniors** par le prisme des 3 problématiques principales ci-dessous (sans que cette liste soit exhaustive). Pourront être étudiées des campagnes de communication à visée marchande ou non marchande (comme des campagnes publiques de prévention ou de sensibilisation) :

Temporalités, sociétés et rhétorique

- Étude diachronique de la représentation du vieillissement : différences et/ou continuités dans le temps ;
- Étude comparative de la représentation du vieillissement dans des aires géographiques différentes : disparités et/ou similarités dans l'espace socio-économico-géographique et culturel ;
- Étude comparative de la représentation du vieillissement dans les différents types de messages publicitaires : contrastes et/ou similarités selon les produits / services publicisés, le public visé, le medium utilisé.

Paradoxes et discordances

- Discours publicitaires tenus sur la vieillesse et le vieillissement : reflets fidèles ou discordances, selon les émetteurs et les destinataires, le discours tenu, et les modalités de communication ; évolution des rôles sociaux lors du processus de vieillissement et les représentations dans le discours publicitaire ;
- Paradoxes dans les représentations de la vieillesse et du vieillissement : vieillissement au carrefour du réalisme, de l'idéalisation et de la péjoration/dépréciation, refus de vieillir et vulnérabilité, détérioration vs conservation ;
- Agisme vs jeunisme : discrimination, préjugés et perpétuation des croyances ; la vieillesse comme une menace ; tension entre maturité et jeunesse éternelle ; le "vieillir jeune".

Idéologie et pouvoir

- Vieillissement et enjeux de pouvoir : forces et faiblesses ; théorie et pratique ;
- Enjeux idéologiques : façonnement de la représentation de la vieillesse et du vieillissement par le biais du discours publicitaire produit : la vieillesse conçue

comme maladie, mythe de l'immortalité ou éternelle jeunesse, individualisme et dépendance ;

- Les 50 ans et plus : stéréotypes, caricatures, conformités et diversités : discours institutionnel/gouvernemental et risque individuel et collectif, maîtrise du vieillissement, modèles identitaires et identité.

Les communications sont ouvertes à tous, chercheurs en linguistique, en sciences de l'information et de la communication, en sociologie, en psychologie sociale, etc. c'est-à-dire à tous les chercheurs qui travaillent sur les questions de l'influence sociale dans le champ marketing et se revendiquent d'une approche multimodale en analyse de discours.

Bibliographie indicative

- AYALON Liat & GEWIRTZ-MEYDAN Ateret, 2017, "Senior, mature or single: A qualitative analysis of homepage advertisements of dating sites for older adults", *Computers in Human Behavior*, 75, 876-882.
- BALAZS A. L., 1995, "The use and image of mature adults in health care advertising (1954-1989)", *Health marketing quarterly*, 12(3), 13-26.
- BARTHES Roland, 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4 : Recherches sémiologiques : 40-51.
- BERTHELOT-GUIET Karine, 2013, *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*, Paris, Éditions Non standard.
- BERTHELOT-GUIET Karine, 2015, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Collin.
- BONHOMME Marc (Ed.), 2013, « Les nouveaux discours publicitaires », *SEMEN* 36 | 2013 : <https://journals.openedition.org/semen/9599>
- BRADLEY E. & LONGINO C. F., 2003, "How older people think about images of aging in advertising and the media", *Generations, the American society on aging*, Vol. XXV, n° 3, 17-21.
- CARRIGAN Marylyn & SZMIGIN Isabelle, 2002, *Advertising and older consumers: image and ageism*.
- CHEVALIER Corinne & MOAL-ULVOAS Gaele, 2018, "The use of mature models in advertisements and its contribution to the spirituality of older consumers", *Journal of Consumer Marketing*, 10.1108/JCM-04-2017-2175.
- COOK Guy, 2001, *Discourse of advertising*, New York, NY: Routledge.
- DEBRAY Régis, 1991, *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard.
- DUPONT Luc, 2010, « Sur la représentation du vieillissement dans la publicité », in LAGACÉ Martine (dir.), *L'âgeisme : comprendre et changer le regard social sur le vieillissement*, Québec, Presses de l'Université Laval, 41-58.

- EVERAERT-DESMEDT Nicole, 2005, « Évolution du discours publicitaire » : http://nicole-everaert-semio.be/PDF/fr/evolution_disc_publicite.pdf
- FAIRCLOUGH Norman, 2003, *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, London.
- FEILLET Raymonde, BODIN Dominique & HÉAS Stéphane, 2010, « Corps âgé et médias : entre espoir de vieillir jeune et menace de la dépendance », *Études de communication* [En ligne], 35 | 2010, mis en ligne le 01 décembre 2012, URL : <http://journals.openedition.org/edc/2283>
- FILL Chris, 2002, *Marketing Communications: contexts, strategies and applications*, Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- FORCEVILLE Charles, 2010, "The Routledge handbook of multimodal analysis (2009)", *Journal of Pragmatics*, 42: 2604-2608.
- FRIEDAN B., 1993, *The Fountain of Age*, London, Cape Books.
- GANTZ Walter, GARTENBERG Howard M., RAINBOW Cindy K., 1980, "Approaching Invisibility: The Portrayal of the Elderly in Magazine Advertisements", *Journal of Communication*, Volume 30, Issue 1, 56–60.
- GRECO A. J., 1989, "Representation of the Elderly in Advertising: Crisis or Inconsequence", *Journal of Consumer Marketing* 6(1), 37–44.
- GUNTER Barry, 1998, *Understanding the Older Consumer, The Grey Market*, Routledge.
- KAPFERER Jean-Noël, 1979 (2è ed.), *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Paris : Dunod.
- KATZ S., 1999, "Busy Bodies: Activity, Aging and the Management of Everyday Life", *Journal of Aging Studies* 1(2), 135–152.
- KRESS Gunther, 2010, *Multimodality*, London: Routledge.
- KRESS Gunther & VAN LEEUWEN Theo, 1996, *Reading images: The grammar of visual design*, London: Routledge.
- KRESS Gunther & VAN LEEUWEN Theo, 2001, *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*, London: Arnold.
- LAGACÉ Martine, 2010, *L'âgisme. Comprendre et changer le regard social sur le vieillissement*, Presses universitaires de Laval.
- LEGROS Patrick, 2009, « Le corps de la vieillesse dans la publicité et le marketing », *Magma*, Observatorio Processi Comunicativi (Catania – Italy), vol. 7, n°3, 30-44.
- LIPOVETSKY Gilles, 2004, *Les temps hypermodernes*, Paris, Grasset.
- MACHIN David, 2013, "Introduction: What is multimodal critical discourse studies?", *Critical Discourse Studies*, Vol.10, No. 4: 347-355.
- MAINGUENEAU Dominique, « Pertinence de la notion de formation discursive en analyse de discours », *Langage et société*, 2011/1, n° 135, 87-99. <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2011-1-page-87.htm>
- MESSARIS Paul, 1997, *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, SAGE Publications.

- MOSBERG IVERSEN Sara & WILIŃSKA Monika, 2019, "Ageing, old age and media: Critical appraisal of knowledge practices in academic research", *International Journal of Ageing and Later Life*, 10.3384/ijal.1652-8670.18441, 1-29.
- OGNJANOV Galjina, 2017, "Elderly consumers existent or not?: Portrayal of consumers 65+ in print ads in Serbia", *Marketing*, 48, 4, 183-188.
- PÉREZ SOBRINO Paula, 2017, *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*, John Benjamins.
- PETERSON Robin T., 1992, "The depiction of senior citizens in magazine advertisements: A content analysis", *Journal of Business Ethics*, volume 11, 701-706.
- PLANTIN Christian, 1996, *L'argumentation, 'Mémo'*, Paris : Seuil.
- PRICKEN Mario, 2004, *Creative advertising: ideas and techniques from the world's best campaigns*, London: Thames & Hudson.
- RIOU Nicolas, 1999, *Pub Fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris : Éditions d'Organisation.
- ROSENTHAL Benjamin, CARDOSO Flavia & ABDALLA Carla, 2020, "(Mis)Representations of older consumers in advertising: stigma and inadequacy in ageing societies", *Journal of Marketing Management*, 1-25.
- SHAVITT S., LOWERY P. & HAEFNER J., 1998, "Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think", *Journal of Advertising Research* 38(4), 7-22.
- SUDBURY-RILEY Lynn, 2006, "The Invisible Majority? Older Models in UK Television Advertising", *International Journal of Advertising* 25, 87-106.
- SUDBURY-RILEY Lynn, 2016, "The baby boomer market maven in the United Kingdom: an experienced diffuser of marketplace information", *Journal of Marketing Management*, 32, 7-8, 716-749.
- URSIC Anthony C., URSIC Michael L. & URSIC Virginia L., "A Longitudinal Study of the Use of the Elderly in Magazine Advertising", *Journal of Consumer Research*, Volume 13, Issue 1, June 1986, 131-133.
- WALKER M. M. & MACKLIN C. M., 1992, "The Use of Role-Modeling in Targeting Advertising to Grand- parents", *Journal of Advertising Research* 32(4), 37-44.
- WILLIAMS Angie, YLÄNNE Virpi, WADLEIGH Paul Mark & CHEN Chin-Hui, 2010, "Portrayals of older adults in UK magazine advertisements: Relevance of target audience", *Communications* 35(1), 1-27.
- WHITELAW N.A., 2000, "Myths and Realities of Aging 2000", *Gerontologist* 40(14), 370.
- WOLFE D. B., 1992, "The Key to Marketing to Older Consumers", *Journal of Business Strategy* 13(6), 14-18.

Comité scientifique

- Erik **BERTIN** (Sciences Po – CeRes Université de Limoges)
- Marc **BONHOMME** (Université de Berne, Suisse)
- Lucile **BORDET** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – CEL)
- Muriel **CASSEL-PICCOT** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – CEL)
- Nathalie **DELEY** (Université de Lyon, Université Jean Monnet, France – ELICO)
- Gustavo **GOMEZ-MEJIA** (Université de Tours – PRIM)
- Denis **JAMET** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France & University of Arizona, USA – CEL)
- Patrick **LEGROS** (Université de Tours)
- Caroline **MARTI** (Celsa Sorbonne Université – GRIPIC)
- Philippe **MILLOT** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – CEL)
- Adrian **STAI** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – ELICO)

Comité d'organisation

- Thomas **BIHAY** (Université Lyon 2 – ELICO & Université Clermont Auvergne – Comsocs)
- Lucile **BORDET** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – CEL)
- Muriel **CASSEL-PICCOT** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – CEL)
- Nathalie **DELEY** (Université de Lyon, Université Jean Monnet, France – ELICO)
- Denis **JAMET** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France & University of Arizona, USA – CEL)

Soumission des propositions

Les propositions de communication devront être envoyées à Lucile Bordet, Muriel Cassel-Piccot et Denis Jamet à l'adresse cel@univ-lyon3.fr avant le 31 mai 2021.

Date de notification de la décision du comité scientifique : juillet 2021.

Les propositions devront comporter 5000 signes maximum, hors références bibliographiques, avec 5 mots-clés, un titre, la mention de la langue de présentation, ainsi qu'une courte présentation de l'auteur ; elles devront clairement énoncer le cadre théorique, la méthodologie adoptée, et le corpus choisi. Chaque proposition fera l'objet d'une double évaluation à l'aveugle.

Langue étudiée : anglais, français

Langues du colloque : anglais, français

Langue de la publication : anglais, français

Durée des communications : 30 minutes de communication, 15 minutes de discussion

Publication : les communications retenues par le comité éditorial à l'issue de la journée d'étude pourront donner lieu à une publication dans un numéro spécial de *ELAD-SILDA*, la revue du CEL.