

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

Vendredi 10 décembre 2021 en distanciel

Université de Lyon (Jean Moulin Lyon 3)

Via Webex Events : cliquez sur [ce lien](#) pour vous inscrire





Journée d'étude organisée par le Centre d'Études Linguistiques – Corpus, Discours et Sociétés de l'Université de Lyon (UJML3) en partenariat avec ELICO

Comité d'organisation

Denis JAMET, Université de Lyon (UJML3) & University of Arizona

Lucile BORDET, Université de Lyon (UJML3)

Muriel CASSEL-PICCOT, Université de Lyon (UJML3)

Nathalie DELEY, Université de Lyon (UJM Saint-Etienne)

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)





Présentation

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

- Vieillesse 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'âgisme : 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.

Programme

Vendredi 10 décembre 2021

9h45 **Mot d'introduction et ouverture de la journée d'étude**

Lucile Bordet (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3), **Muriel Cassel-Piccot** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3), **Nathalie Deley** (Université de Lyon, Jean Monnet Saint-Etienne) & **Denis Jamet** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3)

10h-11h **Viellissement et féminité dans le discours publicitaire : Discours anti-âge dans les magazines féminins**

Imen Seghir (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3)

11h-12h **Le discours publicitaire des cosmétiques anti-âge : une approche interdisciplinaire et multimodale**

Maria Kontozoglou (Université d'Artois)

12h-14h **Pause repas**

14h-15h **Analyse des domaines lexicaux et sémantico-conceptuels structurant le discours des cosmétiques anti-âge : approche comparative anglais-français**

Lucile Bordet (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3) & **Denis Jamet** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3 & University of Arizona, USA)

15h-16h **Enjeux du vieillissement dans les sociétés chinoise et française : étude comparative basée sur un corpus journalistique comparable**

Meng Pan (Université de Lyon, Lumière Lyon 2)

16h-16h30 **Table-ronde**

Lucile Bordet (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3), **Muriel Cassel-Piccot** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3), **Nathalie Deley** (Université de Lyon, Jean Monnet Saint-Etienne) & **Denis Jamet** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3)

Abstracts

10h-11h **Viellissement et féminité dans le discours publicitaire : Discours anti-âge dans les magazines féminins**

Imen Seghir (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3)

L'objectif de cette communication consiste à étudier la représentation du vieillissement dans le discours publicitaire s'adressant aux femmes, notamment les discours promouvant les produits de beauté (Cosmetics Advertising). En effet, le discours anti-âge s'inscrit parfaitement dans l'étude que je mène dans le cadre de ma thèse à travers laquelle je vise à analyser les particularités linguistiques ainsi que les stratégies visuelles adoptées pour promouvoir les produits de beauté. Notons que le cadre principal pour l'analyse du corpus est fondé sur le Feminist Critical Discourse Analysis (Lazar 2005, Sunderland 2004, Machin et Mayr 2012). Il s'agit de décortiquer les messages publicitaires s'adressant aux femmes dans le monde contemporain en me basant sur un ensemble de magazines féminins anglais et français, et ce, en adoptant une approche multimodale (Kress & Van Leeuwen 2005 ; Forceville 2010). Cette dernière constituerait l'approche analytique la plus judicieuse car elle permet d'analyser les éléments linguistiques ainsi que les éléments extralinguistiques employés par les annonceurs dans un but purement persuasif, séducteur et incitatif (Adam et Bonhomme 2012 ; Berthelot-Guiet 2015). Le texte ainsi que l'image incarnent des éléments argumentatifs utilisés afin de « faire-croire » à la consommatrice cible qu'un certain aspect physique chez elle constitue un problème à résoudre et que la solution réside dans le produit vanté (Hoey 1983, 2001). En effet, les annonceurs mettent en œuvre des stratégies aussi bien textuelles que visuelles afin d'atteindre cet objectif persuasif.

Par ailleurs, dans le cadre thématique de cette journée d'études, je focaliserai sur la représentation du vieillissement chez les femmes à travers l'analyse du discours anti-âge. Étant nettement omniprésent dans mon corpus bilingue, le discours anti-âge représente un volet phare dans l'optique de mes travaux de recherche (produits anti-âge, anti-rides, lifting, etc.). Abstraction faite de l'efficacité du produit en question, il s'agit seulement d'étudier les différentes techniques persuasives permettant de vendre de l'espoir et de faire-croire que le produit vanté est capable de prévenir, de ralentir ou de corriger les signes de vieillissement chez la femme (Ringrow 2014, 2016). L'ensemble des stratégies mises en place visent à concrétiser le passage de « faire-croire » au « faire-faire », permettant ainsi la transformation de la consommatrice-cible d'une réceptrice passive à une consommatrice active.

Dans le même ordre d'idées, je souligne que le discours anti-âge constitue un discours à caractère publicitaire faisant appel à la force de persuasion et à des énoncés d'influence qui impliquent un objectif argumentatif de nature marchande. Il nécessite ainsi un recours à des éléments rhétoriques (Aristote) et à la créativité lexicale et visuelle qui participent à la création de l'unicité de la publicité promouvant le produit anti-âge en

question. Par ailleurs, l'intérêt que nous portons à cette représentation dans le paysage publicitaire et médiatique ouvre la voie à de nouveaux horizons au sujet des mutations sociétales qui s'opèrent au sein d'une société en mouvement. Le discours anti-âge révèle-t-il les enjeux socio-culturels qui lui sont associés, des enjeux inhérents à l'identité féminine et à la représentation de la féminité et de la beauté ? Le sujet fait naître de multiples questions, et celles que j'envisage de traiter et de privilégier à travers ma communication s'inscrivent dans l'axe d'étude « Temporalités, sociétés et rhétorique ».

Comme mentionné précédemment, l'objet de ma recherche implique une étude des pratiques publicitaires discursives et non-discursives, il s'inscrit alors dans l'étude comparative de la représentation du vieillissement dans deux aires distinctes au niveau géographique, socio-culturel et identitaire. Les annonceurs visent à faire croire à la consommatrice potentielle que cet objectif, qui consiste à paraître plus jeune, pourrait être atteint à travers l'achat de produits cosmétiques anti-âge, présentés comme des antidotes des « problèmes » engendrés par le vieillissement. En effet, il est indéniable que les femmes rencontrent une forme de pression sociale concernant leur apparence physique. Je fais ici référence au phénomène de « unwatchability » du vieillissement (Coupland 2003). Cette notion d'irregardable (unwatchable) renvoie à l'aspect inacceptable de la féminité lorsqu'elle est accompagnée de signes corporels de vieillissement. Les questions émergentes relatives à ce sujet pluridisciplinaire sont multiples, nous allons tenter de répondre aux plus pertinentes en rapport avec notre thématique et notre approche : Où réside alors la puissance rhétorique du discours anti-âge relatif au « female aging body » ? Existe-il des similarités ou des contrastes concrets inhérents à ce type de message publicitaire dans les deux corpus étudiés visant les consommatrices françaises et anglaises ?

11h-12h **Le discours publicitaire des cosmétiques anti-âge : une approche interdisciplinaire et multimodale**

Maria Kontozoglou (Université d'Artois)

La beauté et la jeunesse vantées dans la littérature, les arts, la mode donnent lieu à autant de conceptions de l'image féminine. La publicité et les marques de cosmétiques représentent le monde commercial et marchand en quête de la beauté et de l'apparence physique de la jeunesse en proposant des produits anti-âge avec des promesses de traitement des rides, du relâchement de la peau et de l'éclat. L'individualisme narcissique dans la société d'hyperconsommation (Lipotevsky 2003, 2006) alimente la recherche du bien-être et de l'aspiration de maîtrise de son destin en mettant en cause le parcours naturel de la vie (Lipotevsky 2006, Castells 1998 : 504-508) et en traitant du vieillissement en tant que tabou culturel. Soulages définit le discours publicitaire comme « un espace de circulation de significations et de valeurs que comme un prescripteur de biens de consommation ». Notre étude porte sur le discours publicitaire anti-âge et les domaines linguistique, sémiotique et pragmatique de la publicité, visant à mettre à jour les outils et

techniques que les marques emploient dans leurs campagnes pour signifier la réappropriation de la jeunesse et de la beauté.

Nous analysons les interactions verbales et nous nous interrogeons sur les techniques communicationnelles mises en place par les professionnels afin de construire une vision des seniors jeunes. Y a-t-il des glissements sémantiques afin de ne pas vexer les aînés avec des termes péjoratifs ? Notre corpus est constitué des émissions de téléshopping sur la chaîne M6, des publicités télévisuelles, des articles de presse féminine sur les produits anti-âge. « La langue n'existe pas » (2013 : 30) évoque Berthelot-Guiet, mais elle constitue « un lieu de combat, d'idéologies et de fantasmes » (2013 : 34). La publicité sert d'observatoire propice à l'examen des imaginaires et associe deux puissantes fictions linguistiques : -la fiction créative où la publicité est un laboratoire de la langue contemporaine à travers le vocabulaire quotidien auquel « elle fournit un stock de termes et d'expressions à haut pouvoir de renouvellement » (2013 : 25) ; -la fiction fautive dans l'optique de la faute présentée comme une fiction morale, il s'agit du principe d'autorégulation qui vient stigmatiser « un écart par rapport à une norme désignée d'une façon ou d'une autre comme étant celle qui doit être respectée » (2013 : 159). Amadiou (2016) met en exergue « l'impérialisme du paraître » de la société occidentale. La tyrannie des apparences dans les médias prouve le culte des modèles beaux, minces, jeunes, mais avec des refus et des réactions.

Approche sociologique : La désignation des personnes âgées est liée aux représentations qu'une société a de la vieillesse à un certain moment. P. Bourdieu affirme que « comme la jeunesse, la vieillesse n'est qu'un seul mot ! » pour démontrer qu'il s'agit des constructions sociales et culturelles conditionnées par l'environnement social, la société et l'époque. Guérin (2007) distingue trois types de seniors selon leurs styles de vie : -Les Boobos : jeunes seniors ayant une culture post 68, impliqués dans la vie socioéconomique et désirant de profiter de la vie (hédonisme, individualisme, plaisir, consommation). -Les seniors traditionnels : plus de 65 ans, conservateurs, s'impliquant auprès de leurs petits-enfants en leur transmettant des valeurs et demeurant de grands consommateurs (partage, altruisme, transmission, interactions avec la famille). -Les seniors fragilisés : plus de 75 ans, en perte d'autonomie physique, mentale et sociale, dépensant pour les biens et services d'accompagnement, les soins médicaux et ayant des liens sociaux avec la proche famille (repli, diminution progressive des interactions sociales après la retraite).

Approche psychologique : Vieillir affecte la représentation de soi, lié à la mémoire autobiographique et aux appartenances de groupe, et les rôles que chacun est amené à jouer. Le temps contribue à moduler un ensemble de traits auto-affectés. L'âge des seniors, constitue un groupe d'appartenance source de reconnaissance identitaire. Les seniorités absolue et relative façonnent les relations de pouvoir liées à l'âge.

Approche marketing : Le pouvoir d'achat d'un senior est de 30% supérieur à celui d'un moins âgé. 75% des seniors s'affirment ouverts à l'idée de changer de marque si on leur propose réellement mieux ailleurs. L'entreprise doit prendre en compte sept critères pour penser aux seniors en développant des produits adaptés et des communications

idoines : l'âge -qu'il faut privilégier-, la génération, l'activité, le temps disponible, l'argent, la santé, le sexe.

12h-14h **Pause repas**

14h-15h **Analyse des domaines lexicaux et sémantico-conceptuels structurant le discours des cosmétiques anti-âge : approche comparative anglais-français**

Lucile Bordet (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3) & **Denis Jamet** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3 & University of Arizona, USA)

Cette communication propose une analyse d'un corpus de 60 publicités de langue anglaise et de 60 publicités de langue française dans le domaine des cosmétiques, plus particulièrement les produits « anti-âge » destinés à un public féminin. Après être revenus sur la constitution de nos deux corpus d'étude, nous effectuerons une analyse textométrique des deux corpus (fréquences lexicales, concordances, prosodie sémantique, etc.) afin de voir si des similarités ou des différences entre le corpus anglais et le corpus français peuvent être dégagées. Finalement, nous nous pencherons plus particulièrement sur les domaines sémantiques / conceptuels qui se dégagent des deux corpus, afin de voir si la conceptualisation des produits pour lutter contre la vieillesse et le vieillissement sont identiques en anglais et en français.

15h-16h **Enjeux du vieillissement dans les sociétés chinoise et française : étude comparative basée sur un corpus journalistique comparable**

Meng Pan (Université de Lyon, Lumière Lyon 2)

Cette étude vise à cerner les enjeux liés au vieillissement auquel les sociétés chinoise et française sont actuellement confrontées, par le biais d'une analyse basée sur un corpus comparable des discours journalistiques français-chinois. Le corpus est constitué des articles tirés des principaux journaux ou sites d'informations au cours de la période 2015 – 2020 dans les deux pays : Xinhua News, People's Daily, China Economic Information Network, Eastday.com, etc. pour le chinois et Le Monde, Le Figaro, Les Echos, La Croix, etc. pour le français. La collection des échantillons a été effectuée dans la base de données du logiciel de veille « Factiva ». Ce choix de synchronie nous permettrait de scruter de plus près les enjeux actuels.

Nous analyserons les mots clés, les collocations et leurs fréquences, obtenus grâce à l'outil du traitement de corpus « AntConc ». Les premiers constats montrent d'une part des enjeux communs dans les deux sociétés, tels que la sécurité et le bien-être physique

et psychique des personnes âgées, ainsi que le renforcement de lien entre elles et la société ; d'autre part, la divergence quant à la perception de la vieillesse et aux modalités des réponses apportées par les deux pays aux problématiques liées au vieillissement de la société. Par exemple, les connotations attribuées par les cultures chinoise et française au concept « vieux » étant différentes (âgisme, par exemple), les deux pays présentent passablement de différences dans le choix de mots lors de dénommer des événements ou des objets relatifs aux personnes âgées. La divergence susmentionnée se traduit également par des différences dans les attentes de l'État en matière de réemploi des personnes âgées, dans l'allocation des ressources médicale, ainsi que dans la dépendance familiale des personnes âgées. Finalement, nous constatons que l'image des personnes âgées dans la presse présentent quelques différences entre les deux pays.
