

Quelle place pour les seniors dans les médias?

Eva Saro, responsable de projet à la fondation images et société

fondation images et société

Bonne nouvelle: les seniors apparaissent dans la mode. Fini la dictature du jeunisme. Place au vieillisme. C'est ce que nous disent des articles et des émissions, qui annoncent aussi régulièrement la fin des mannequins en sous-poids. Du coup, notre attention est captée par quelques arbres exceptionnels, qui cachent la forêt de notre obsession de jeunesse, solidement ancrée dans nos médias pour mieux interpeller notre imaginaire.

«Vieillir est ennuyeux, mais c'est le seul moyen que l'on ait trouvé de vivre longtemps», nous rappelle Sainte-Beuve au XIXe siècle. Or, de plus en plus d'Occidentaux vivent jusqu'à un âge avancé avec un bon pouvoir d'achat, alors les milieux de la mode et des produits cosmétiques introduisent d'autres personnages dans leurs défilés et publicités.

En outre, le magazine *Bilan* de septembre 2016 pointe le projecteur sur le besoin des compétences professionnelles de nos seniors en 2030. Il semblerait qu'un bel avenir s'ouvre pour les femmes et les personnes âgées. Mais femmes et hommes sont-ils égaux devant ces perspectives?

Dans notre exposition «Ève et Adam ont 60 ans», le message fondamental, présenté en images et en mots aux femmes de tous les âges, est de conserver une peau lisse et claire par toutes les potions imaginables. En voyant Jane Fonda qui paraît avoir éternellement 40 ans, nous devinons que la chirurgie fait partie de la panoplie anti-âge. Pour les hommes, il suffit d'appliquer une lotion pour «soigner la peau des héros fatigués» (Clarins). Les rides affirmant le caractère, les visuels avec des hommes sont souvent en noir et blanc contrastés. Il leur est aussi loisible de s'afficher avec de très jeunes femmes sans susciter de commentaires désobligeants.

La vie sociale des aînés de la pub varie aussi suivant le sexe. Les hommes âgés en groupe sont entourés de jeunes, joyeux et de toutes les cultures. Les femmes apparaissent en famille plutôt qu'en compagnie d'inconnus. Côté humour, les femmes tournées en dérision sont nettement plus fréquentes que les hommes. L'analyse des livrets d'histoires drôles révèle des tendances similaires (Davies 1977).

En découvrant notre collection des images de seniors dans la mode, le caricaturiste Gérard Herrmann résume: «Les hommes de tous les âges semblent à l'aise, quelle que soit leur apparence; les femmes âgées semblent moins décontractées, peut-être parce qu'au final, elles essaient toutes de paraître jeunes.» Quel est le rôle de nos habitudes culturelles dans cette affaire? Des per-



Aiden Brady pour la campagne El Burgués / Daphne Selfe dans *Red Magazine* / défilé de mode masculine (Pinterest)

sonnalités colorées comme Mamy Rock ou Iris Apfel pourraient-elles trouver la même acceptation publique en Europe centrale ou en Italie, d'où est issue Carmen Dell'Orefice, toute longiligne? Quel est le rôle des archétypes sur nos perceptions? Car devant une femme aux cheveux blancs au vent, le mot sorcière revient souvent durant les ateliers, alors qu'un vieil homme avec la même chevelure sera associé à la sagesse et à la force. Le Chinois Deshun Wang en est un exemple. Quelle est la conséquence de cette imagerie sur notre vie privée et sociale? «Voir un film de guerre ou un documentaire sur les baleines n'a pas le même effet sur notre esprit. Nos pensées, positives ou négatives, ont aussi une influence sur nos performances. Ainsi, une étude de gériatrie montre que, juste après l'exposition subliminale à des stéréotypes positifs de la vieillesse, la vitesse de marche chez des adultes âgés de 63 à 82 ans s'améliore (Hausdorf et al., 1999, cité par Robinson et al., 2003). Les images que nous portons en nous et qui nous entourent seraient-elles si anodines? •

Voir – «Ces seniors au top de la mode», *Génération Plus* (mai 2016) / «Ces femmes qui donnent envie de vieillir», *Elle* (mars 2013) / «Senior Power», *L'Express* (mai 2011) / *Bilan*, septembre 2016.

Envie d'aborder les multiples facettes des stéréotypes pour mieux comprendre leur impact sur nous à tout âge, dans le privé comme dans la profession? La fondation images et société anime des ateliers de «décod'image pour la diversité». Des personnes de l'éducation et de la santé peuvent aussi être formées à notre approche. Voir www.imagesetsociete.org