Revue COSSI

N° 2 | 2017
L'information, la communication et les organisations au défi de l'altérité

Le paradoxe du senior actif en communication : sujet-objet. Etude de cas : le bracelet « intelligent » de Zembro

Anne-Marie COTTON *Maître de conférences*
Artevelde
University College Ghent
Agnès D'ARRIPE *Chercheur*
PReCOM
Université Saint-Louis, Brussels

Édition électronique :
URL :
https://revue-cossi.numerev.com/articles/revue-2/55-le-paradoxe-du-senior-actif-en-communication-sujet-objet-etude-de-cas-le-bracelet-intelligent-de-zembro
DOI : numerev_1589
Date de publication : 12/05/2017

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : COTTON, A.-M., D'ARRIPE, A. (2017) Le paradoxe du senior actif en communication : sujet-objet. Etude de cas : le bracelet « intelligent » de Zembro. *Revue COSSI*, (2). https://doi.org/10.34745/numerev_1589

C’est sur l’ « altérité du dedans » telle qu’elle peut être vécue par le senior et ceux qui l’entourent que portera cette communication. En mettant l’accent sur un dispositif, le système de téléalarme, nous nous interrogerons sur la manière dont les organisations communiquent et composent de ce fait avec plusieurs paradoxes liés au public cible, le senior actif, et à sa place au sein de la société.

This article aims to analyse the “otherness from the inside” as the senior and his relatives experience it. Taking a device as a case study, we will question how organisations communicate and deal with several paradoxes associated to the target audience and its place in society.

Mots-clés :
TIC, Identité, Altérité, Autonomie, Senior, Bracelet intelligent, Objet technologique, ICT, Otherness, Senior, Smart wristband, Identity, Autonomy, Technological object

---

INTRODUCTION

Nous parlerons d’altérité du dedans (Jodelet, 2005) pour nous référer aux seniors, un groupe qui, marqué du sceau d’une différence, se distingue à l’intérieur d’un même ensemble social ou culturel, perçu parfois par celui-ci comme source de malaise ou de menace. Le groupe des “seniors” peut créer ce sentiment au sein d’une société centrée sur la performance où l’injonction d’autonomie est radicale (Amyot, 2012). Mettant l’accent sur un dispositif de téléalarme, le bracelet intelligent Zembro, nous nous intéresserons à la manière dont les organisations abordent la communication vers ce groupe-cible. Comment l’intègrent-elles dans la communication? Et comment cette cible vit-elle cette approche? Sont-ils sujets-destinataires ou ne sont-ils que des objets de la communication autour de ces produits qui leur sont destinés ?

GENÈSE DU CONCEPT DE “SENIOR” ET TYPOLOGIE DES ÂGES

La vieillesse est une construction historique et culturelle qui renvoie à des problèmes divers (Foucart, 2003). Le Dictionnaire des personnes âgées, de la retraite et du vieillissement paru en 1984 distinguait « les jeunes vieux », biologiquement jeunes mais socialement âgés, et les « vieux-vieux », physiologiquement et socialement âgés (Trincaz, 2015). Nous pourrions y ajouter les « jeunes vieux », biologiquement âgés mais socialement jeunes. Cette distinction utopique travestit dans un premier temps la vieillesse en jeunesse avec ses loisirs, ses activités, son autonomie et sa santé. « *Lorsque le déguisement tombe il ne reste que l'ancestrale vieillesse, associée à la maladie, la souffrance et la mort. [...] La vieillesse est dès lors définie par un couple d'oppositions qui marquent les bornes des deux âges: troisième/quatrième âge, autonomie/dépendance, activité/passivité, domicile/institution, individuel/collectif* » (Hummel, 2002 : 71).

Or, comme le rappelle Tréguer (2007), il existe trois types d’âges: l’âge biologique, le plus objectif reposant sur un vieillissement programmé; l’âge psychologique, que l’individu souhaite avoir et l’âge social, influencé par les modèles, les représentations et les préjugés développés par la société. Goethe, dans Faust, compare la vieillesse à une métamorphose imposant la double épreuve de la dissociation et de la reconnaissance. Il est difficile de faire coïncider l’image que l’on se fait de soi avec celle que les autres s’en font et on ne peut plus se fier avec certitude à l’image que le miroir renvoie. Il reste alors à se représenter, parfois difficilement, entre ces trois images. L’individu a de plus en plus de choix face à des rôles multiples mais au regard d’un rôle donné, il doit s’impliquer en choisissant une identité, une “image de soi” parmi toute une gamme d’autres possibles (Kaufmann, 2004). Comment effectuer ce choix quand le décalage entre le ressenti et l’apparence devient trop aigu ? De cette dissociation résulte un sentiment d’étrangeté: prise de conscience que la jeunesse est le temps de la coïncidence entre l’être et le paraître, que la vieillesse en est la rupture. Ce sentiment peut attiser la colère, l’humiliation, la honte, faisant ressortir la fragilité du senior face à une société axée sur la productivité. La relation aux autres devient dissymétrique et est reconnue comme telle. La vieillesse peut se traduire par le « *désengagement* » (Caradec, 2008) recentrant les relations du senior sur les liens affectifs plus que sur la solidarité fonctionnelle. Un désengagement réciproque, construit tant par le senior qui se détache émotionnellement du monde que par la société qui lui retire ses rôles sociaux.

LES ENJEUX DE LA VIEILLESSE

Le groupe des seniors peut créer un malaise face au diktat du « bien-vieillir », du « vieillir jeune », de l’interdit de vieillir. L’autonomie est l’antidote de la dépendance, de la relégation (Amyot, 2014). Ce diktat s’installe dans les activités du quotidien, imposant

au senior des comportements conformes à son âge. Bien-vieillir devient « *un enjeu de santé publique. Il s'agit (...) de préserver un état au cours d'un processus qu'est le vieillissement. Paradoxe renforcé par la notion de vieillissement réussi qui génère son corollaire stigmatisant, le vieillissement raté.* » (Trincaz, 2015 : 476). Dans cette théorie du vieillissement réussi, sorte d'idéologie du troisième âge, la vieillesse est associée à une performance, voire à une hyperformance (Aubert, 2006). Le nouveau paradigme d'une vieillesse active et réussie est mieux adapté au consumérisme qu'aux solutions que devraient apporter notre société aux questions sociales et environnementales (Hopflinger, 1995).

La représentation sociale du senior offre, tel Janus, deux visages: « *l'un positif, récent, conséquent à l'amélioration des conditions de vie des retraités et à la mise en place d'une politique de la vieillesse à visée économique ; l'autre négatif, archaïque et étayé par l'angoisse liée à la dépendance, à la dégradation et à la mort.* » (Amyot, 2012 : 134). Les services et biens de soin et d'aide à domicile permettant de retarder l'institutionnalisation, ne peuvent préserver l'autonomie de tous, d'où pour certains une «â¯*dépendance sociale*â¯» (Foucart, 2003â¯:15).

DÉFINITION DU SENIOR ACTIF

Les seniors actifs ne se reconnaissent pas dans cette image de vieillesse dépendante. Nous visons les générations issues de Mai 68, les premières habituées et intéressées par les technologies numériques, à être en meilleure santé...

Le terme « senior », reprenant l'idéologie activiste, est issu du marketing. Le terme désigne « *l'ensemble des gens âgés, nouveaux consommateurs, nombreux et fortunés* » (Tréguer, 2007). Les seniors s'affirment comme actifs, consommateurs, mais ils manifestent également un souci de reconnaissance et d'utilité sociale à travers des activités de bénévolat ou d'aide dans la sphère familiale (Trincaz, 2015). Nous avons identifié le senior actif au départ des variables discriminantes 7, 8, 9 et 10[1] de la grille A.G.G.I.R. (Autonomie Gérontologique, Groupes Iso-Ressources) qui évalue « l'expression de l'autonomie de la personne âgée ». Le senior actif ne présente pas la â¯volonté de s'en remettre aux autres, il ne délègue pas de pouvoir (Caradec, 2004). Le senior «â¯actifâ¯» se distingue des seniors «â¯fragilesâ¯»â¯; la fragilité se définit «â¯c*omme une perte d'énergie et de vitalité résultant des effets conjugués de l'âge sur la santé, et de la maladie et de l'absence d'activité*â¯» (Dramé *et al.*, 2004â¯: 32), entraînant une augmentation du risque d'incapacité et de dépendance. Le senior non fragile est, dans l'approche fonctionnelle, «â¯c*elui qui serait capable de faire face à une maladie sans retentissement fonctionnel*â¯» (Carlson *et al.* dans Dramé *et al*., 2004â¯: 36), et dans l'approche psychodynamique, celui qui garde son intégrité psychique et son indépendance (Dramé *et al*., 2004).

Même si nous utilisons la catégorie « seniors actifs » pour les besoins de cette communication, nous sommes conscientes de la multiplicité des profils que cette dénomination comprend. Il faut se méfier de la construction générationnelle pouvant masquer un ensemble de fragmentations sociales ou culturelles (Bourdeloie & Boucher-Petrovic, 2014).

METHODOLOGIE

Nous avons, dans une phase exploratoire, interviewé le directeur marketing de Zembro, analysé le site web et la brochure Zembro et réalisé une analyse thématique de sites concurrents francophones en nous posant la question: “quelle cible pour quel discours?”. Cette analyse exploratoire et les lectures théoriques nous ont permis de définir des thèmes pertinents pour notre guide d’entretien semi-directif à destination de seniors utilisateurs ou non, de dispositifs de téléalarme. Nous avons pu identifier 5 binômes: autonomie / déprise ; liberté / dépendance ; engagement social / désintérêt ; pouvoir / perte de contrôle ; acceptation / culpabilisation. Nous avons appliqué ces antinomies distinguant le troisième du quatrième âge, pour la sélection des seniors : 6 jeunes seniors actifs (59-69 ans), 4 seniors actifs (70-79 ans), 5 grands seniors actifs (80 ans et plus), soit 15 seniors (5 hommes et 10 femmes) dont 2 disposaient d’un système de téléalarme.

Comme nous estimons que «â¯*Parler du vieillissement en termes de généralités à travers une approche rationnelle, en passant d’une discipline à l’autre [...] c’est certes suivre une approche rassurante, séduisante, mais simplificatrice. (...) La vieillesse se vit, se voit, s’éprouve, elle est du registre de l’expérience, pas du raisonnement*â¯» (Argoux & Puijalon, 2003 : 26), les entretiens s’imposaient. C’est donc à un senior, sujet, capable de réfléchir sur ses propres pratiques, de formuler une parole autoréférentielle, de projeter les représentations et les valeurs qui éclairent son avenir que nous nous sommes adressées, chez lui, dans son espace de vie. Les seniors rencontrés n’étaient pas atteints de maladie d’Alzheimer ou de démences apparentées.

Nos entretiens semi-directifs se déroulaient en quatre temps. Premièrement, pour dresser un portrait socio-démographique et psychographique, nous interrogions les seniors sur leur vie actuelle, leurs réalisations, les activités importantes pour eux. Deuxièmement, pour les personnes n’utilisant pas de dispositif de télévigilance, nous avons construit une situation fictive et nous avons sollicité un récit projeté sur les éventuels éléments déclenchant, ou freinant l’acquisition d’un tel dispositif. Les personnes utilisant déjà un système similaire ont été invitées à nous parler du motif d’acquisition et de l’usage qu’elles en faisaient. Troisièmement, nous avons parcouru avec eux la brochure de Zembro en leur demandant de la commenter. Cette lecture était accompagnée et en lien avec notre analyse thématique et visuelle. Enfin, nous les avons questionnés sur leur attitude et leur comportement par rapport à l’utilisation d’un bracelet-alarme et sur leur perception du discours communicationnel de la marque.

Les entretiens réalisés ont ensuite été soumis à une analyse thématique. Comme Argoux et Puijalon (2003), nous avons interprété les besoins des seniors à travers une grille «â¯objectivanteâ¯» et inscrit leurs récits dans un registre fonctionnel, établissant une distance entre le chercheur et le senior.

NOTRE CHOIX: UN BRACELET DE TELEVIGILANCE:

ZEMBRO

Les seniors actifs ne se reconnaissent pas dans les objets qui accompagnent la vieillesse vue comme dépendance. Selon Caradec (2001 : 124), la « *logique identitaire est d'une autre nature : elle consiste à expliquer l'usage - ou le non-usage - par l'adéquation - ou l'inadéquation - de l'objet avec ce que l'on est, à évoquer une affinité, une familiarité avec lui (ou au contraire un sentiment d'étrangeté)* ». Il nous semblait pertinent d'étudier la communication d'un produit polarisant, ici, le bracelet de télévigilance Zembro s'adressant aux seniors actifs de plus de 80 ans dont l'indice est en croissance dans la population des plus de 65 ans (Bawin Legros & Casman, 2001). Zembro les positionne dans une représentation projetée par la société via les médias ("les vieux") et attaque leur identité de "jeunes-vieux". Zembro fait partie de l'offre exponentielle émanant de multinationales, de PME ou start-ups innovantes (Cornet & Carré, 2008) répondant à la miniaturisation des composants électroniques, tendance majeure présentée par le rapport Alcimed (Poulain *et al.*, 2007). Son bracelet-alarme peut être considéré comme une TIC particulière car il entre dans un cadre d'aide à l'autonomie. Comme les autres systèmes de téléalarme, il vise à freiner «â¯*la perte progressive de résilience avec l'âge, même en l'absence d'accidents ou de maladiesâ¯*» qui mène à la fragilité (Lebel dans Dramé *et al.*, 2004 : 36). Le bracelet-alarme permet au senior de contacter ses proches grâce à un système de transmission à distance déclenchant des alarmes volontaires. L'appel est successivement transmis vers les smartphones des connexions introduites dans le système. Dès qu'une des connexions réagit, le senior peut l'informer du risque de la situation. Ce bracelet-alarme n'est pas intrusif dans le sens où c'est uniquement à la demande du senior qu'il sera possible de le géolocaliser.

NOS RÉSULTATS

Zembro : quel positionnement et quelle stratégie de communication ?

Zembro, comme la majorité des systèmes d'alarme, se positionne dans la définition de l'identité des aînés où le «â¯chez-soiâ¯» devient un élément primordial dans la vie sociale (Clément *et al.*, 2004). Le système mise sur le vieillissement sur place (*aging in place*). Zembro correspond à l'approche des technologies au service du mieux-vivre, favorables au maintien à domicile, permettant d'agencer un environnement favorable à la préservation de l'autonomie (Cornet & Carré, 2008). Il peut accompagner les seniors dans la réalisation de leurs projets jusqu'alors repoussés faute de temps. Zembro avait le choix entre deux logiques: celle de «â¯*prise en charge*â¯» d'un senior « objet » supposant la prédominance de la parole de Zembro et de la connexion, logique explicative, applicable à tous, ou celle d'«â¯*accompagnement*â¯» d'un senior « sujet

» permettant une rencontre entre des points de vue d'égale valeur, logique compréhensive, portée sur le cas par cas. (Argoux & Puijalon, 2003 : 33). C'est la seconde qui prévaut : le double discours (vers le senior et vers ses proches) a pour avantage d'interpeller le proche d'un senior octogénaire encore à domicile, lui-même senior actif: la communication sert les deux, l'un à court terme, l'autre à moyen terme.

Le bracelet-alarme permet au senior actif de faire comme si rien n'avait changé dans sa matérialité physique. Il est important que le système soit non identifiable comme tel pour que le senior ne se sente pas déprécié (une montre, un bijou, mais pas une alarme). Les recherches sur la téléalarme ont montré que son adoption ou son refus par les seniors ne pouvait se comprendre que dans le cadre de la négociation de leur propre vieillissement. La téléalarme est signe de la dépendance et les stratégies d'évitement de la stigmatisation ont été souvent relevées, la principale étant de ne pas la porter sur soi (Jani-Lebris et Luquet, 1997).

Nous avons analysé 16 offres de dispositifs pour seniors: 4 belges, 3 canadiennes et 9 françaises, dont 3 émanant de services sociaux. Nous avons identifié la cible, distinguant dans un premier temps: a) le senior-sujet, b) le senior-sujet et ses proches, et c) le senior-objet et ses proches; puis, dans un second temps, le 3ème et/ou le 4ème âge. Nous avons ensuite analysé le discours communicationnel, nous référant aux binômes précédemment cités.

Trois organisations s'adressent au senior-sujet et incluent tant le 3ème que le 4ème âge dans leur descriptif: Assystel (F), LifeCall (CA) et Zembro (B). Toutes interpellent le senior dans sa réalité quotidienne et le représentent dans ses activités réelles (*« Afin de garantir votre sécurité à tout moment, il est fortement conseillé de porter votre bracelet d'alarme tout au long de la journée. C'est pourquoi nous nous efforçons de proposer des alarmes qui sauront se faire oublier, pour mieux vous protéger »)*. Leur discours privilégie l'autonomie : (« *Je veux vivre seule le plus longtemps possible* »), l'engagement social (« *je peux encore faire mes courses* »), la liberté et l'acceptation de la nouvelle identité sociale.

A-domotique (F) utilise un discours ambigu entre le senior-sujet des 3ème et 4ème âges et ses proches, interpellant tour à tour le senior dans sa liberté de mouvement (« *sortez seul l'esprit tranquille* ») et son engagement social (« *restez en contact avec vos proche*s »), puis le culpabilisant (« *sortir seul(e) devient une source d'inquiétude pour soi mais aussi pour ses proches* ») et le confrontant à la perte de contrôle (« *l'inquiétude de se perdre sans savoir indiquer où on se trouv*e »).

Vitatel (B), SecurMEDIC (CA) et seniorAdom (F) s'adressent au 4ème âge-sujet. Si l'autonomie est le fil rouge du discours communicationnel, elle table sur le pouvoir et le contrôle de soi chez Vitatel et seniorAdom (« *pour vivre seul(e) en toute sérénité* ») alors qu'elle se teinte de culpabilisation et présente les inconvénients de la dépendance chez SecurMEDIC (« *Rassurez votre famille* » et « *A 80 ans, plus de la moitié des aînés vont subir une chute au cours de l'année* ») .

PrevenChute (F), Pasolo (F) et Télé-secours (B) balancent entre les proches et le senior. Ce dernier est rarement sujet et lorsqu'il l'est, PrevenChute l'infantilise (« *Vous voulez rester chez vous le plus longtemps possible en toute sécurité*? »), alors que Pasolo souligne son autonomie et sa liberté de mouvement (« *Circulez n'importe où en toute sécurité* »), et que Télé-secours montre le senior qui a accepté sa nouvelle identité («

Créé pour les personnes conscientes de ce problème »). Les marques soulignent la dépendance des seniors et la nécessité de les équiper pour les maintenir à domicile et les surveiller (« *l'alarme portable est également un élément de réassurance pour l'aidant qui ne s'inquiète plus lorsque la personne âgée, désorientée (...) sort de chez elle* »).
Biotel (B), Facilavi (F), Salveo Téléassistance (F), Téléassistance 31, Téléphones Seniors (F) et Sécuor (CA) adressent leur communication aux proches, positionnant le senior dans un rôle de tiers exclus (« *préserver l'autonomie et la liberté de ses parents et grands-parents* », « *Vous souhaitez être rassuré, sécurisé, et surtout prolonger le maintien à domicile d'une personne qui vous est chère?* »). Le discours développe les idées liées à la déprise, à la dépendance et à la perte de contrôle.
Parmi les dispositifs de téléalarme existants, certains, comme Assystel et Zembro, jouent la non-identification du système dans leur communication. Le choix de termes est significatif, on parle de montre dont le design est proche des "smartwatch" actuelles, de bijou élégant. Nous notons à ce sujet une différence importante entre les firmes privées qui insistent sur le design du dispositif, et les associations liées aux services sociaux qui occultent complètement cette dimension.

Les usages des TIC par une cible « seniors »

Le «â¯jeunismeâ¯» des TIC exclut les seniors alors qu'ils peuvent être intéressés ou enthousiastes (Caradec & Eve, 2002). Chez Zembro, la technologie est présente puisque le dispositif est connecté et nécessite l'installation et l'utilisation d'une application pour smartphone par les connexions. Elle reste toutefois peu visible pour le senior porteur du bracelet. Les seniors rencontrés n'ont pas abordé l'aspect technologique comme pouvant freiner l'usage du dispositif, même lorsqu'ils n'utilisaient ni ordinateur ni smartphone.
Pour Caradec (2001), les personnes âgées « *ont de bonnes raisons d'avoir recours aux appareils techniques qu'elles utilisent et [...] elles ont aussi de bonnes raisons de ne pas avoir recours aux appareils qu'elles n'utilisent pas* » (2001 b : 121). Il nomme ces bonnes raisons les logiques d'usage. La logique d'usage est définie par Perriault (2002 : 35) comme «*un comportement cohérent de choix, d'instrumentation et d'évaluation d'un appareil par un individu ou un groupe en vue de l'exécution d'un projet.* » Nous suivons Simonian et Audran (2012) qui insistent sur l'importance de savoir pourquoi un outil n'est pas utilisé et d'identifier les utilités perçues dans la situation et suite à la situation.
Nous avons souhaité identifier ces logiques d'usage à travers les besoins et les mécanismes identitaires en jeu chez les seniors. Nous nous sommes également penchées sur le rôle joué par les proches dans l'acquisition. Selon Alava et Moktar (2012), les seniors se positionnent sur deux axes d'appropriation ou de rejet : l'utilité des usages envisagés et le sens de ces pratiques. Hammer et Qazi (2009), montrent que l'appropriation ou le rejet des technologies est liés à l'utilité sociale perçue et l'utilité personnelle perçue.

Les mécanismes identitaires

Comme nous l'avons vu, les seniors doivent composer avec une injonction paradoxale : rester jeunes en vieillissant. La représentation positive du senior véhiculée par notre société est incompatible avec la perte d'autonomie. Toutefois, "le" senior n'existe pas: il est indissociable de ce qui l'entoure. De plus, son existence n'est pas linéaire, mais bien «â¯déconstruction et reconstruction de formesâ¯» (Foucart, 2003). Il semble impossible de l'adresser directementâ¯: des détours et des allusions sont requises (Vidal-Naquet, 2006). Les seniors actifs visés par Zembro seraient-ils sensibles à ce type d'approche communicationnelleâ¯? Quelle est leur attitude par rapport au non-dit, au demi-mot bien souvent ressenti dans notre culture de la «â¯ligne directeâ¯» et de la transparence absolue, comme «â¯*une incapacité des acteurs sociaux à toucher le but, à pleinement réaliser leurs projets parfois même comme une façon pour certains de poursuivre quelques sombres desseins*â¯» (Vidal-Naquet, 2006 : 2). Comment faire pour que ce qui, au départ devrait être perçu comme une volonté empathique et solidaire - apporter du soutien à des personnes vulnérables pour un maintien de leur situation autonome (Lozier, 2009) ne devienne pas une gestion étroite du risque et du choix (Amyot, 2014) ? Que choisir : un réalisme s'appuyant sur l'autonomie, ni bisounours ni infantilisant, ou un idéalisme trompeur basé sur le modèle de la bienfaisance?

Comme nous rappelle Kaufmann (2001), les objets sont centraux car ils sont les guides et les conservateurs du moi et de la civilisation, en ce qu'ils interviennent comme supports et garantie de fixation. Paradoxalement, c'est le fait qu'ils s'enfoncent dans l'implicite et parviennent à se faire oublier qui leur permet d'être si structurants. Les objets faisant partie intégrante de la communication, porter un bracelet-alarme renvoie une image que certains ne sont pas encore prêts à donner d'eux-mêmes. Interrogés sur les raisons qui pourraient les retenir de porter un bracelet de ce type, outre le prix, ou l'inconfort, les seniors répliquent majoritairement qu'un tel bracelet renvoie l'image de quelqu'un de diminué, ayant besoin d'aide. L'utilisation de la parole réflexive est d'ailleurs révélatrice. Les seniors interrogés, même si ils font théoriquement partie de la cible de Zembro, ne se projettent pas facilement dans l'utilisation de ce bracelet, préférant l'imaginer pour un groupe dans lequel ils ne sont pas prêts à se reconnaître: « *Qu'il soit taxé de "vieux". » (H65) « Le jugement, le regard des autres peut-être. » (F72) « Quand on voit ce bracelet, on peut penser "celui-là il a besoin d'aide".»* (F61)

Porter le bracelet, c'est reconnaître que l'on a besoin des autres. Nous retrouvons chez les seniors la peur d'être une charge, de déranger, un sentiment de décalage avec la vie active de leurs enfants ou petits-enfants remplie de choses si "importantes" à réaliser et la leur où le temps s'écoule doucement, où les journées se suivent et se ressemblent.

Pour certains, ayant fait leur cet idéal d'autonomie absolue, ne pas montrer aux autres que l'on doit porter une alarme semble important, d'autres ayant une conception de l'autonomie plus relationnelle et ayant davantage négocié leur déprise semblent moins gênés :"*Mais bon, pour moi, c'est pas gênant quand même qu'on le voie, à partir du moment où j'ai décidé d'en mettre un, ça ne me dérange pas qu'on sache que j'en ai un, mais il y a peut-être des gens qui n'aimeraient pas*."(F71)

Les seniors utilisant un dispositif de télévigilance identifiable en tant que tel nous expliquaient ne pas le porter toute la journée et le cacher sous leur chemisier.
Les objets qui ont pour cible les seniors mettent pourtant souvent en scène "*la restriction fonctionnelle à l'état brut, référant à la technique et la sécurité médicales*" (Labey, 2014 : 54) « *Comme si le beau ne pouvait être compatible avec les vieux.* ». Une standardisation « *à contre-courant de la modernité créatrice et innovante* » comme le dénonce le courant de design social et du "design for all" qui veut « *intégrer au sein même de la constitution des objets l'idée d'accessibilité* ». (ibid : 55). Si le bracelet Zembro doit permettre au senior de vivre comme si rien ne changeait dans sa vie, il est essentiel, dans la situation actuelle où le port d'un bracelet-alarme n'est pas considéré comme "banal", qu'il ne soit pas identifiable comme un service d'aide, afin de ne pas déprécier le senior, stratégie définie par les concepteurs du bracelet. Les réactions des seniors interrogés par rapport au design restent toutefois mitigées : *« en noir ça va encore, enfin, pour les hommes, mais la couleur pour le modèle féminin, ce beige, c'est vraiment laid, ça fait malade, personne placée: ils auraient dû prévoir quelque chose de doré ou d'argenté pour faire plus bijou ». (F60) « Oui, c'est pas laid, mais on voit quand même bien que ce n'est pas un bracelet ordinaire. Vous, vous mettez parfois ça, mais nous on ne met pas des choses comme ça. »(F71)*

La logique utilitaire

Selon Caradec (2001 : 122), la logique utilitaire « *consiste à porter une appréciation (positive ou négative) sur l'"utilité" de l'objet technologique considéré*». Quelle est ici la logique utilitaire?
Pour les seniors interrogés, se retrouver seul(e) pourrait éveiller un besoin éventuel ou réel d'acquérir un dispositif de télévigilance. Nous retrouvons là une rupture, un événement biographique important marquant une transition de vie identitaire dans laquelle, comme le signale Mac Cracken (1987), l'objet peut être un support. Ainsi la mort du conjoint ou de la personne avec qui l'on partageait son quotidien est évoquée comme élément déclencheur: « *Et bien parce que j'étais toute seule dans la maison quand Isabelle est décédée.*» (F93); *« Si jamais mon épouse décédait je devrais bien acquérir un tel bracelet* ». (H78)
Autre élément déterminant, faire une chute ou la craindre, le rôle du corps défaillant, des problèmes de santé: « *Parce que j'avais tombé et démis mon bras* » (F84); *« Ne plus être aussi mobile, tomber souvent,…* » (F59)
Ces problèmes nécessitant une intervention extérieure renvoient au bracelet-alarme comme gage de sécurité permettant de rester autonome tout en étant protégé: « *Pour se sentir en sécurité, avoir l'esprit plus tranquille, être encore un peu plus longtemps autonome,… C'est ça surtout. »* (F72)
Nous retrouvons là les attentes des seniors qui, bien qu'en perte d'autonomie, souhaitent demeurer au domicile et recherchent sécurité et confort, mais aussi mobilité, lutte contre la solitude et maintien des liens sociaux. Les systèmes de téléalarme et de téléassistance répondent aux besoins de sécurité (Cornet & Carré, 2008) et font perdurer le bien-être social, un des éléments-clés de la santé identifié par l'OMS (1946). Toutefois, il faut une prise de conscience de la dégradation de l'état de santé -

identification et acceptation d'une nouvelle phase identitaire - pour que les personnes envisagent et acceptent l'achat du dispositif.
Zembro n'enclenchera pas le processus mais, d'un point de vue marketing, c'est en parvenant à une notoriété spontanée de premier rang, en devenant Top-of-Mind Awarness que Zembro pourra être choisi par sa cible le moment venu.

Le cadeau

Le rôle de la médiation dans la diffusion et la reconnaissance du bien-fondé d'innovations se traduit par la légitimation de l'information reçue par d'autres canaux dans le cadre de relations interpersonnelles. Pour Caradec (2001 : 125), dans « *la logique de la médiation, l'usage ou le non-usage se trouvent expliqués par l'intervention d'un tiers (conjoint, enfant, ami, etc.). Cette intervention peut faciliter l'usage ou l'entraver.* »
Le fait que le dispositif soit présenté comme un cadeau, tant dans la communication de Zembro que dans les entretiens, nous interpelle. « *Voilà, justement. Ils m'ont offert la télévision et la télévigilance mais c'est un abonnement, ça se paie par an. -Et c'est eux qui vous l'ont offert alors ? -Oui. -Ce n'est pas vous qui avez vraiment décidé c'est eux qui vous l'ont proposé ? -Oui mais j'étais d'accord, j'étais d'accord*. » (F93)
Notons l'ambivalence dans l'acceptation de la nouvelle situation identitaire. Le senior accepte l'aide des proches, mais insiste sur le fait qu'il est toujours capable de faire ses propres choix et que la décision n'est pas prise à son insu. Les apparences sont sauves. Si l'autonomie relationnelle est acceptée il n'en va pas de même pour la dépendance.
L'intervention des proches semble déterminante dans l'acquisition d'un tel objet, nous renvoyant à l'idée de vieillard comme « personne de couverture » où la personne âgée devient une sorte d'individu collectif (Thomas, 2005). Zembro va d'ailleurs tabler sur les deux cibles: l'utilisateur et celui que l'on nomme le "third party endorser", l'initiateur, l'influenceur et parfois le décideur.
Si les personnes interrogées connaissaient le dispositif de télévigilance via leur mutuelle ou via des amis ou membres de la famille, leur décision de l'acquérir a été –ou sera- un choix concerté avec leur famille proche.
Caradec et Eve (2002) se basent sur Rogers pour distinguer trois registres dans le processus d'adoption des TIC par les retraitésâ¯: la connaissance, la persuasion et la décision. Ils ont analysé le rôle des enfants et des petits-enfants dans chacune de ces étapes permettant d'envisager «â¯*la circulation de l'information entre les générations, la manière dont les enfants et petits-enfants participent à la construction de la signification d'usage des technologies et le rôle essentiel que jouent les enfants dans l'équipement de leurs parents retraités à travers les cadeaux qu'ils leur offrent*â¯» (2002â¯: 156).
Lorsque nous interrogeons les seniors à partir d'une situation fictive sur la personne qui serait la plus à même de les convaincre d'adopter un tel dispositif, ils indiquent les enfants et les petits enfants. C'est pour rassurer ceux-ci qu'ils se disent prêts à l'acquérir. Pour eux, les enfants ou petits-enfants jouent un rôle dans l'étape de persuasion, la décision finale devant leur revenir. Toutefois le cadeau peut intervenir dans cette prise de décision, accélérant une acquisition envisagée, parfois programmée,

ou la provoquant alors qu'elle n'aurait pas eu lieu car suscitant de la réticence, le senior estimant ne pas en avoir besoin. Certains l'accepteront: « *Quand on vous l'offre, on ne dit rien, on dit merciâ¯!"* (H86), mais d'autres pas: "*On est tous libre de décider ce qui est le mieux pour soi. Tant qu'on vit chez soi, on doit pouvoir décider soi-même.* » (H75)

DISCUSSION

Au regard de ces différents éléments et de la stratégie de communication d'une entreprise comme Zembro, le discours à destination des seniors devrait composer avec quatre dimensions.

Premièrement, tenir compte de la multitude de générations que regroupe cette dénomination qui n'équivaut pas nécessairement à l'âge biologique. En fonction de leur acceptation de l'avancée en âge et du regard renvoyé par la société, certains seniors de 75 ans nous diront se sentir plus proches de personnes de 60 ans que de personnes de 80 ans.

Deuxièmement, à cela s'ajoutent leurs habitudes de vie aussi multiples que pour les générations plus jeunes. Si certains se replient sur la sphère domestique, c'est loin d'être le cas de tous les seniors rencontrés, quel que soit leur âge.

Troisièmement, notons l'attention particulière pour la vie privée : le souci de ne pas déranger l'autre, existe aussi par rapport à soi, à son indépendance. Se débrouiller seul et la possibilité d'être joignable revêtent une importance majeure chez les seniors (Caradec & Eve, 2002). L'utilisation « pour les autres » confère une utilité à un objet technique et justifie la dépense de l'équipement. Nous avons pu vérifier lors des entretiens le caractère légitimant de la notion d'utilité voire son implication dans des raisonnements implicitement moraux sur l'allocation légitime des ressources personnelles et familiales. La construction du sentiment d'utilité peut, dans certains cas, suivre l'acquisition et apparaître avec l'usage du cadeau. Il se réalise alors en parallèle avec l'acceptation d'un changement identitaire. Nous pouvons nous demander avec Caradec et Eve (2002) si le senior est réellement convaincu de l'utilité du dispositif, ou si celle-ci n'est qu'une justification "ex post".

Quatrièmement, renvoyant encore à cette multiplicité des visages du senior, ajoutons les milieux sociaux qui, du groupe social 1 au 8, impliquent des besoins et possibilités différents. En faisant évoluer les représentations des seniors vers une plus grande diversité de profils, les responsables de communication éviteront les discours stigmatisants et englobants pouvant blesser les groupes-cibles non concernés par certaines difficultés de la vieillesse, ou qui, bien que concernés n'assument pas cette métamorphose vécue comme une violence qui fait du corps un compagnon obligé, « *un alter ego exigeant et tyrannique dont la présence de plus en plus envahissante compense le décès des pairs d'âge et remplit le vide social qui s'installe* » (Trincaz, 2015: 11).

CONCLUSIONS

Il nous semble impératif de revoir l'image que l'on projette du senior afin de lui permettre un avenir qui ne soit pas limité à deux options: une vieillesse idéalisée sans place pour la fragilité, dans une logique de performance ou d'hyperformance, ou son contraire une vieillesse centrée autour de la dépendance et de la vulnérabilité. Le senior doit pouvoir prendre son temps, accepter un certain ralentissement, ou une diminution de certaines de ses facultés physiques ou intellectuelles tout en restant en prise avec les évolutions de la société (Vigouroux-Zugasti, 2014).

Le chargé de communication qui vise un public du troisième ou du quatrième âge va devoir l'inclure dans sa communication dans le respect de l'identité que les seniors se sont construite au carrefour de l'image qu'ils se faisaient d'eux, de celle renvoyée par les autres et de celle reflétée par le miroir. La difficulté sera d'identifier les seniors qui ne sont plus tout à fait autonomes, sans être parvenus à la déprise. Zembro semble y répondre en se montrant à l'écoute des remarques émises par les utilisateurs. Ne serait-il pas plus opportun d'intégrer les seniors dans leur diversité dès la conception du dispositif, de partir de leurs besoins et de leurs attentes plutôt que de ceux d'un senior idéalisé? L'action sociale vieillesse s'inscrit dans l'organisation prédéterminée d'un programme qui tend à dégager des constantes et à les traduire en normes d'actions globalisées en privilégiant le quantitatif. Les seniors veulent-ils entrer dans ce «â¯prêt-à-soignerâ¯» ou expriment-ils leur désir d'un sur-mesure, d'une reconnaissance de leurs spécificité et singularitéâ¯? (Argoux & Puijalon, 2003)

Si le senior est réduit à n'être qu'un usager, un client, un consommateur, alors Zembro ne lui demande que de valider sa démarche. Or, comme le rappellent Argoux et Puijalon (2003), le mutisme n'est pas silence. Il faut savoir interpréter les non-dits et les contradictions dues à la pudeur et la fierté. Les seniors rencontrés ne veulent pas être considérés comme dépendants même si certains acceptent une autonomie relationnelle. Comme nous le constatons, les seniors ne peuvent se projeter dans l'utilisation d'une téléalarme tant qu'ils sont actifs, tant qu'aucun accroc n'est survenu, alors que c'est là même la cible de Zembro. Il est impératif de rechercher la signification des besoins et exigences passées sous silence. L'acceptation et la déprise semblent cruciales dans l'approche communicationnelle à adopter. C'est en sortant d'une logique de communication transmissive et linéaire et en s'ouvrant à toute la dimension contextuelle que l'organisation pourra rencontrer son public.

Parvenir à modifier les représentations et à rendre de tels dispositifs "normaux" et non plus stigmatisants serait une piste intéressante et valorisante.

BIBLIOGRAPHIE

Alava S., Moktar N. (2012). Les seniors dans le cyberespace : entre appropriation et rejet. *Recherches & Educations*, *n°6*, pp.179-196

Amyot J.J. (2012). Vieillesse, contrôle social et idéologie sécuritaire. Entre autonomie et dépendance. *Vie sociale, 1* (1), pp.125-143.

Amyot J.J. (2014). *Innommable et innombrable : De la vieillesse, considérée comme une épidémie.* Paris : Dunod.
Argoux, D., Puijalon, B. (2003). Enjeux et limites d'une prise en compte de la parole des vieux. *Gérontologie et société*, vol.3, n°106, pp. 23-39.
Aubert, N. (2006). Hyperformance et combustion de soi. *Etudes,* 10, pp.339-351
Bawin Legros, B., Casman, M.-T. (2001). Vieillir au féminin : quiétude ou inquiétude ? *Cahiers du genre*, vol.2, n°31, pp. 149-165.
Bourdeloie, H., Boucher-Petrovic N. (2014, 01 juin 2014). Usages différenciés des TIC chez les seniors au prisme de l'âge, du genre et de la classe sociale. *Tic&Société,* vol.8, n°1-2. Repéré à http://ticetsociete.revues.org/1433
Caradec, V. (2001). « Personnes âgées » et « objets technologiques » : une perspective en termes de logiques d'usage. *Revue française de sociologie*, 42, pp. 117-148
Caradec, V., Eve, M. (2002). Sociabilité et diffusion des technologies de la communication. Une étude de cas auprès de « jeunes retraités ». *Réseaux*, vol.5, n°115, pp. 151-179.
Caradec, V. (2004). *(Dé)prise, (dés)intérêt et étrangeté au monde. Vieillir après la retraite. Approche sociologique du vieillissement*. Paris : Presses Universitaires de France.
Caradec, V. (2008). *Sociologie de la vieillesse et du vieillissement*, Paris : Armand Colin.
Clément, S., Mantovani, J., Membrado, M. (2004). Du bon voisinage aux solidarités des proximités. P. Pitaud (dir.), *Solitude et isolement des personnes âgées. L'environnement solidaire*. Toulouse, Erès, pp.105-138.
Cornet, G., Carré, M. (2008). Technologies pour le soin, l'autonomie et le lien social des personnes âgées : quoi de neuf ? *Gérontologie et société*, vol.3, n°126, pp. 113-128.
Dramé, M. et al. (2004). La fragilité du sujet âgé : actualité-perspectives. *Gérontologie et société,* vol.2, n°109, pp.31-45.
Foucart, J. (2003). La vieillesse : une construction sociale. *Pensée plurielle, 2*, n°6, pp. 7-18
Hamner M., Qazi R-u-R. (2009). Expanding the technology acceptance model to examine personal computing technology utilization in government agencies in developing countries. *Government Information Quarterly*, 26, pp. 128-136.
Hopflinger, F. (1995). From ageisme to gerontologism? Emerging images of aging in gerontology. Hummel C, Lative d'Epinay, C (eds.), *Images of aging in Western societies*. CIG, Université de Genève, pp. 91-98.
Hummel, C. (2002). Qu'en faut-il faire ? Réflexions sur la construction sociale des troisième et quatrième âges. *Carnets de bord en sciences humaines,* 3, pp. 68-77.
Jani-Lebris, H., Luquet, V. (1997). *La téléalarme en France. Un instrument de proximité au service de la personne dans son environnement*, CLEIRPPA.
Jodelet, D. (2005). Formes et figures de l'altérité. Sous la direction de Sanchez-Mazas M., Licata L. (ed.) *L'Autre : Regards psychosociaux.* (pp.23-47), Grenoble : Les Presses de l'Université de Grenoble.
Kaufmann, J-C. (2001). *Ego, pour une sociologie de l'individu,* Paris : Nathan
Kaufmann, J-C. (2004). *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris : Armand Colin

Labey, M. (2014). *Le corps dans la dépression des sujets vieillissants, Détours anthropologiques et mises au point psychiatriques*, Thèse pour le diplôme d'Etat de Docteur en Médecine, Université Lille 2 Droit et Santé
Lozier, F. (2009). Service d'aide aux personnes âgées, ou services à la personne ? *Recherches en communication*, 32, pp.155-169
Mac Cracken, G. (1987). Culture and Consumption among the elderly: three research objectives in an emerging field. *Ageing and Society*, 7, pp. 203-224.
Perriault, J. (2002). *Education et nouvelles technologies,* Paris : Nathan
Poulain, A. et al. (2007). Etude prospective sur les technologies pour la santé et pour l'autonomie. *Rapport Alcimed remis à l'ANR et à la CNSA*.
Préambule à la Constitution de l'Organisation Mondiale de la Santé, tel qu'adopté par la Conférence internationale sur la Santé, New York, 19-22 juin 1946; signé le 22 juillet 1946 par les représentants de 61 Etats. *Actes officiels de l'Organisation mondiale de la Santé*, n°. 2, p. 100, et entré en vigueur le 7 avril 1948.
Thomas, H. (2005). Le « métier » de vieillard. Institutionnalisation de la dépendance et processus de désindividualisation dans la grande vieillesse. *Politix*, 4, 72, pp.33-55
Tréguer, J.-P. (2007). *Le Senior Marketing : Vendre et Communiquer Aux Générations de plus de 50 Ans,* Dunod.
Trincaz, J. (2015). Personne âgée : quelles représentations sociales ? Hier et aujourd'hui. *Expertise collective INSERM, Activité physique et prévention des chutes chez les personnes âgées*, pp. 467-477.
Simonian, S., Audra, J. (2012). Approche anthropo-écologique du non-usage : le cas des outils communicationnels des plateformes d'apprentissage en ligne. *Recherches et Educations*, 6, pp.161-177.
Vidal-Naquet, P.A. (2006). Autonomie, fragilité et soin : le « détour » par le lien. *Rhizome*, pp.45-49
Vigouroux-Zugasti, E. (2014). Quel regard sur les « vieux »? *Communication et organisation*, 45, pp. 261-270.

[1] 7. Transferts, 8. Déplacement à l'intérieur, 9. Déplacement à l'extérieur, 10. Communication à distance