

Premier volet

Les objets de l'incontinence, les professionnels de l'aide et les représentations de la vieillesse

Marie Lefelle, Université d'Artois

Résumé : Dans le cadre de la formation du personnel d'origine et de culture étrangères, le laboratoire Grammatica crée depuis plusieurs années des référentiels de compétences langagières destinés aux entreprises et aux instituts de formation. Après s'être intéressé à des secteurs en tension avec un fort besoin de main-d'œuvre, le laboratoire Grammatica s'intéresse désormais à un secteur sensible mais porteur, l'aide aux personnes âgées. Ce domaine en particulier présente des caractéristiques inhérentes au facteur humain et au vieillissement des personnes aidées, c'est notamment le cas de l'incontinence fréquente chez les personnes âgées. Or l'analyse du corpus sur le plan langagier pour ce domaine en particulier, aura montré de manière surprenante et inattendue, une indécision, y compris de la part des professionnels, pour désigner les différents objets de l'incontinence, pourtant omniprésents dans la pratique.

Mots-clés : personnes âgées, incontinence, publicité, représentations, langage.

Abstract: *The objects of incontinence, carers for the elderly and the representations of elderly people*

As part of the training of the staff of foreign origin, the Grammatica laboratory has been creating language skills repositories for several years for companies and training institutes. After focusing on sectors in high demand for employment, the Grammatica laboratory is now interested in a sensitive but promising sector, the care for the elderly. This area presents characteristics inherent to the human factor and to the aging of those receiving care, such as frequent incontinence in elderly people. The analysis of the corpus in terms of language for this area, will have shown, surprisingly and unexpectedly, an indecision, including on the part of professionals, to designate the different objects of incontinence (yet omnipresent in practice).

Keywords: *elderly, incontinence, advertising, representations, language.*

*

Le nombre de personnes âgées ne cesse d'augmenter en France, dû au vieillissement progressif de la population et ce, en parallèle du besoin croissant de professionnels du soin et de l'aide pour s'occuper de personnes âgées devenues dépendantes. C'est donc dans le cadre de ce besoin que le laboratoire Grammatica s'oriente depuis plusieurs années vers la création de référentiels de compétences langagières. Il existe plusieurs référentiels de compétences langagières créés pour des professions dites « en tension », où les besoins en personnels ne sont pas satisfaits : c'est le cas de l'hôtellerie-restauration, du bâtiment et des travaux publics (BTP), de l'hygiène et de la propreté et bientôt de l'aide à la personne. Ces référentiels de

compétences langagières permettent de fournir des supports aux instituts de formation et à la recherche puisqu'ils sont composés de données brutes sous la forme de vidéos et d'audio transcrits parfois avec quelques propositions de didactisation. Or davantage encore qu'un autre secteur envisagé pour la création d'un référentiel, l'aide aux personnes âgées suppose une galaxie de spécificités qui influencent en permanence la pratique : prévalence de la maladie d'Alzheimer, métiers de service à la personne avec un facteur humain à prendre en compte (par exemple un soin refusé, de l'agressivité). Les professionnels du secteur sont ainsi confrontés à une multitude de pathologies dans leurs pratiques dont fait partie intégrante l'incontinence. Le type de public d'aidés présente en effet une prévalence à cette pathologie en particulier, l'incontinence urinaire étant directement corrélée à l'âge des individus :

L'incontinence urinaire est définie par une perte involontaire d'urine dans un lit et/ou à un moment inapproprié.

Ce symptôme après 80 ans a une prévalence de 30 % dans les unités de court séjour, 50 % dans les unités de soins de suite et de réadaptation, 60 % dans les secteurs de soins de longue durée. [...] la fréquence du symptôme augmente avec le vieillissement (10 % des sujets après 70 ans ont une incontinence urinaire, cette prévalence atteignant 25 % après 85 ans)¹.

Les conséquences de l'incontinence sont souvent gérées par les professionnels du soin et de l'aide, d'autant plus si celle-ci est associée à une ou des dépendances du sujet âgé, ce qui est souvent le cas dans un établissement spécialisé qui accueille les personnes âgées. Le lexique professionnel du secteur se voit donc directement affecté par ce risque, les professionnels du domaine étant amenés à manipuler une multitude d'objets liés à l'incontinence. Il existe ainsi un grand nombre de noms qui servent à désigner l'objet principal de l'incontinence, la protection pour adulte. Cet objet plus que représentatif de l'incontinence, n'est paradoxalement que rarement associé dans les publicités destinées à sa vente, à une représentation fidèle des consommateurs de ce type de produit. Souvent éludée, associée à des représentations flatteuses voire trompeuses (comme l'idéal d'une vieillesse sans dépendance et très active), la protection pour adulte est mentionnée mais dans un univers d'utilisation qui n'est souvent pas le sien. Cette hésitation du marketing autour de cet objet rejoint l'utilisation du lexique spécialisé par les professionnels de l'aide et du soin. En effet, même chez ces derniers, on remarque une instabilité du lexique pour se référer à l'objet de l'incontinence ; cette hésitation n'est pas sans rappeler la stratégie d'évitement du marketing qui continue à nier l'univers d'utilisation de ce genre de produits dans le quotidien des personnes âgées. Ce malaise autour de la vieillesse n'est pas nouveau : dans la désignation même de cette catégorie d'âge de la population, on retrouve déjà des hésitations dans le lexique à employer (vieux, seniors, troisième âge).

La démarche portée ici, sera donc relativement inédite puisque nous partirons d'un corpus récolté en contexte réel pour tenter de comprendre si des représentations implicites constituent une piste de réponses possibles aux phénomènes constatés dans le langage des professionnels. Comment des représentations liées à la catégorie d'aidés, peuvent-elles influencer le langage des professionnels pour les objets de l'incontinence

dans un contexte de soin et d'aide aux personnes âgées ? Nous tenterons ainsi d'émettre l'hypothèse qu'elles participent, du moins en partie, à l'indécision des professionnels quant à la désignation d'un objet extrêmement symbolique de la dépendance et de la vieillesse : les protections pour adulte.

Méthodologie et aide à la personne auprès des personnes âgées

Le corpus qui sert à la création du référentiel de compétences langagières est constitué de 56 enregistrements audio et vidéo récoltés à la fois dans un établissement de formation, le lycée Jolie-Curie de Oignies et sa filière Accompagnement, Soins et Services à la Personne (Assp) et au sein d'un Établissement d'Hébergement pour Personnes Âgées Dépendantes (Ehpad) qui appartient à la Vie Active, une association laïque à but non lucratif qui possède plus d'une dizaine d'Ehpad sur le territoire français. Les données ont été transcrites à l'aide du logiciel ICOR qui permet d'appréhender action et langage conjointement, les actions influençant le contexte étant commentées et mises en parallèle de la prise de parole. Concernant le domaine particulier de l'aide aux personnes âgées, plusieurs paramètres ont été pris en compte pour la création du référentiel, se distinguant par ailleurs de ce qui avait été précédemment créé pour les différents référentiels ; il s'agit du caractère multiforme de l'aide et de l'influence des représentations culturelles de la vieillesse sur l'aide fournie par les professionnels. L'aide est en effet plurielle : un soignant peut à la fois faciliter l'interaction avec une personne qui présente des troubles du langage en utilisant la répétition, la modulation de la voix ou l'utilisation du prénom, tout comme remplacer les gestes de la personne âgée lors de l'aide au repas par exemple. Les nécessaires liens de dépendance dans la pratique influencent ainsi le comportement du professionnel, rarement prévisible et toujours adaptatif en fonction des événements qui se présentent à lui. Ce caractère adaptatif et pluriel de l'aide s'applique également au langage des professionnels qui, non seulement se modifie drastiquement en fonction de l'interlocuteur en présence, mais n'est pas toujours stabilisé au niveau de la désignation des objets du soin. Les apprentis dès leur formation théorique sont ainsi invités à modifier le vocabulaire en fonction du destinataire :

Professeure : Première chose quand on rentre dans la chambre du patient qu'est-ce qu'on dit Mandy vas-y t'es là²

Apprentie : Bonjour Monsieur

P : Hm hm

A : Euh

P : Donc Madame Luc vous l'appelez Madame

A : On va vous faire euh la réfection du lit

P : On va changer vos draps réfection du lit la personne euh elle sait pas trop ce que c'est ça vous qui avez en tête cette technique là mais la personne âgée bah monsieur voilà

fin madame on va dire dans les situations **vos draps ils sont souillés on va les changer on va changer vos draps c'est plus simple que dire on va faire la réfection du lit même si dans ta tête c'est ça que tu as**³

Les apprentis apprennent ainsi à moduler leur discours en fonction de l'interlocuteur, *réfection de lit* pour le professionnel dans sa pratique, *changer les draps*, expression issue de la langue générale, pour interagir avec la personne âgée. On observera ainsi l'apparition d'un lexique spécialisé, c'est-à-dire d'un lexique spécifique au professionnel, qui s'emploie dans un cadre où ce dernier est en interaction avec un autre soignant et/ou en réflexion personnelle (dès lors qu'il la verbalise). Dans la communauté de pratique, le langage du professionnel en contexte de soin est lui-même adaptatif et parfois non figé, c'est notamment le cas des objets de l'incontinence que nous choisirons ici de nommer par l'hyperonyme spécialisé « les protections pour adulte » puisque ce terme demeure le plus générique et regroupe l'ensemble des types de protections utilisées. Or en contexte professionnel réel, les protections pour adulte ne sont pas toujours désignées par un seul et même nom bien qu'il s'agisse parfois du même objet.

La lexicalisation, un phénomène professionnel ?

La lexicalisation est, selon An Vande Castele :

le processus par lequel un mot acquiert un sens conceptuel. C'est le cas des noms de marque qui finissent par indiquer une classe d'objets et non seulement l'instance portant le nom de marque. [...] Le nom propre finit donc par désigner toute une classe référentielle et se charge d'une signification. La transformation catégorielle du nom propre au commun entraîne ainsi un changement conceptuel⁴.

Ce processus se produit également dans la langue générale, c'est le cas de la marque Sopalin, qui renvoie à l'objet essuie-tout, ou encore de la marque Kleenex, qui renvoie à l'objet mouchoir. Ces deux termes ont subi une lexicalisation connue dans la langue générale. Toutes les marques n'ont évidemment pas subi ce phénomène de lexicalisation, une phrase comme :

Je prépare ma Samsonite⁵ pour partir en vacances.

serait sans doute moins bien comprise par un interlocuteur. Cependant, les termes qui ont subi une lexicalisation au sein d'une communauté spécialisée sont inaccessibles à un interlocuteur non affilié à cette communauté particulière. La phrase suivante que l'on pourrait retrouver au sein du corpus :

Tu as mis un Flex ?

est tout aussi inaccessible à un locuteur non initié au domaine. Le terme « Flex » fait référence à une gamme de protections pour adulte de la marque Tena :



Ill. 1. Produits de la marque Tena Flex⁶

Il est ici uniquement mentionné « Flex » : ni le type de public, ni même la mention « incontinence urinaire ou fécale » ne figurent sur ce type de produit. Les informations indiquées sur le produit pour ce qui concerne le public, l'incontinence visée, ne sont donc en aucune façon explicites pour un individu qui ne connaîtrait pas ce genre de produit ni sa fonction. Le soignant se réfère ainsi au nom indiqué par la marque sur le packaging lui-même pour désigner la protection pour adulte. Les professionnels lexicalisent donc des termes au sein de leur pratique et ceux-ci sont bien entendus inaccessibles aux individus qui ne font pas partie de leur communauté de communication spécialisée.

La désignation de l'objet et de l'incontinence par les professionnels de l'aide et du soin

La formation proposée aux futurs professionnels de l'aide et du soin n'est pas uniquement destinée aux personnes âgées, les apprentis sont ainsi préparés à s'occuper de différents publics dont les enfants et les adultes handicapés. Dans le cas de la désignation de l'objet de l'incontinence, celui-ci subit une modification en fonction du public d'aidés :

Professeure : Bah tant mieux si vous l'avez pas vu c'est tant mieux mais quand on change une protection on lave la personne donc quand on dit le change de l'adulte bah c'est comme le change d'un bébé c'est pareil on va changer sa protection **pas sa couche sa protection**⁷

Dans cet extrait, la professeure souligne que le mot « couche » n'est pas approprié pour faire référence à l'objet utilisé durant le change de l'adulte, dans ce cas, ce sera le mot « protection » qui sera préféré et ce, même si les deux objets possèdent la même fonction. Néanmoins, au sein d'une pratique réelle et d'échanges interprofessionnels, les objets de l'incontinence ne sont pas désignés par un nom unique.

Parmi le matériel utilisé en cas d'incontinence dans la pratique réelle, nous retrouvons des références aux protections pour adulte comme le « change », un

« change de nuit », un « Pants », un « Pull-ups », une « culotte absorbante », un « Flex bleu », un « Flex mauve », un « change bleu », un « change mauve ». Parfois, les professionnels savent à quoi font référence les couleurs et ils ne mentionnent pas l'objet mais juste les couleurs des protections :

*Professionnel non identifié*⁸ : Là il en a un on lui a remis **un bleu**

Professionnel 7 : Nan mais c'est ça c'est que parce qu'en fait il avait **un mauve** euh y avait un mauve ce matin

PNI : Ouais mais c'est ça ça sert à rien **un mauve** il a une sonde

PNI : Donc **un bleu** ouais

P7 : Qu'il mette **un bleu** donc bah on a changé son pansement on est bien arrangé quand même j'trouve hein parce qu'il y avait rien du tout au final⁹

Les protections pour adulte sont très présentes au sein du langage en pratique réelle ; c'est par exemple le cas de Pull-ups, Pants et Flex qui renvoient tous à des marques :

*Professionnel non identifié*¹ : C'est d'jà mis ah bah c'est bon et du coup mettre **un Flex bleu** en plus au cas où euh si va à la selle quoi pas de **Flex mauve**¹⁰

Ou encore :

Professionnel non identifié : Qui était pas saturé Monsieur R¹¹ son pantalon était trempé son **Pants** était trempé on a dû le changer euh Monsieur D il était saturé on a dû changer tout de suite à 16h on n'a pas pu tenir jusqu'au soir pour recharger ensuite au soir idem pour Madame R et pour Madame M donc quatre sur cinq

PNI : Ouais mais vous avez mis des bleus du coup ?¹²

Initialement, Pull-ups est une référence aux couches pour bébé, une marque commerciale de la compagnie Huggies. Pants et Flex, quant à eux, renvoient à des gammes de change adulte de la marque Tena. Nous pourrions dire que, tout comme la marque Sopalim est utilisée pour faire référence à l'objet essuie-tout, les noms des marques se lexicalisent chez le professionnel marquant parfois une indécision dans la désignation de l'objet (nom commun ou nom de marque). Si certains noms désignent le même objet (change et Flex par exemple), il ne s'agit pas toujours d'une indécision : par exemple le Pull-ups s'enfile comme une culotte, ce qui n'est pas le cas du Flex qui s'adapte à la personne à l'aide d'une ceinture ajustable. L'incontinence fait ainsi partie intégrante du quotidien des professionnels de l'aide et du soin de par sa prévalence chez le sujet âgé dépendant.

■ Les représentations liées à la vieillesse

Une des raisons de cette indécision pourrait trouver ses racines dans les représentations sociales liées à la vieillesse et aux personnes âgées. Il serait intéressant de commencer par ce que les personnes âgées pensent d'elles-mêmes avant de comprendre

les représentations culturelles qui les entourent de manière générale pour revenir sur l'incontinence :

Patrick Legros a enquêté dans des établissements accueillant des personnes âgées et il constate que « tous les entretiens recensent cette même volonté de déni de cette vieillesse devenue socialement stigmatisante. À la question “Est-ce que vous pouvez me décrire une personne âgée ?”, 90% des personnes interrogées ont répondu sans s’impliquer dans cette catégorie : il s’agit à chaque fois d’un voisin, d’un parent, d’une caricature, etc. ; ou alors, l’interviewé cherche à éluder la question en sollicitant sa reformulation. [...] »

Si les vieux sont stigmatisés, ils le sont encore davantage s’ils sont vieux et malades, ce qu’observe Christophe Trivalle, médecin gériatre en usant de cette formule choc : “Vieux et malade : la double peine !”¹³.

Dans cet extrait issu du livre de Yannick Sauveur sur la vieillesse dans la France contemporaine, il est rapporté que les personnes âgées ne se considèrent pas comme telles. Si celles-ci n’admettent pas qu’elles font partie de cette catégorie, c’est que les représentations autour de la vieillesse doivent renvoyer quelque chose de négatif à la personne interrogée. C’est ce que semble aussi mettre en lumière cette anecdote autour d’une initiative marketing d’une multinationale :

Dans le domaine de la publicité, on n’utilisera jamais une personne âgée “non aseptisée”, au visage ridé et à la silhouette déformée. Il ne faut en aucun cas rappeler aux “gens du 3^e âge” qu’ils sont vieux. La société Heinz et Comp. l’a appris à ses dépens. Ayant découvert que beaucoup de consommateurs âgés achetaient la gamme d’alimentation pour bébés : purée, légumes, etc., elle décida de faire un conditionnement “spécial 3^e âge”, tout en conservant dans ces boîtes les produits offerts aux bébés. Cette nouvelle gamme s’appelait “senior foods”. Ce fut un échec total : aucune boîte ne se vendit. Par contre, les aliments pour bébés continuèrent à attirer les personnes âgées¹⁴.

Les médias tendent à ne pas montrer des représentations fidèles de la vieillesse et des personnes âgées, ils choisissent délibérément d’ignorer ce genre de représentations puisque comme le montre la tentative de la société Heinz et Comp, les produits dont le marketing s’oriente vers la vieillesse et les personnes âgées, ne fonctionnent pas. Cette occultation trahit sans doute une représentation généralement négative des personnes âgées, ainsi selon Yannick Sauveur :

À côté de représentations positives, dans le monde contemporain “la vieillesse se définit essentiellement par la négative, par l’absence, par ce qu’elle n’est plus”. Elle est stigmatisée en raison d’incapacités physiques et mentales croissantes, générant leur incapacité juridique, leur impuissance politique et leurs difficultés économiques et sociales [...] L’indifférence envers les vieux signe sans doute le summum de la stigmatisation. Pire que le regard “tu es vieux”, il y a l’absence de regard : “Si j’oubliais mon âge, les hommes me le rappelleraient : ils ne me regardent plus” constate Andrée. C’est une difficile expérience que celle de devenir invisible, de ne plus susciter le minimum d’attention qui donne, ne serait-ce que l’espace d’un instant, l’assurance d’exister¹⁵.

Au sein de notre corpus, cette indifférence culturelle envers les personnes âgées semble être signalée par une résidente lors de cette interaction :

Résidente : Vous savez même ceux qui lavent ici euh très, très gentilles y en a un

là bah euh à (barbouiller)¹⁶ il était là euh Émile très très très gentil j'sais pas ses paroles euh très douces comme ça et

Professionnelle 2 : Bah c'est bien

R : On est content vous savez on dit on dit on est vieux j'ai 88 ans au mois d'octobre 88 ans encore un jeune qui vous il vous regarde il vous

P2 : Il vous considère

R : Ouais ouais ouais un p'tit peu oui comme ça

P2 : C'est important de

R : Alors ça enlève le les choses mauvaises qu'on pense¹⁷

Dans cet extrait, la personne âgée semble penser que son grand âge est un obstacle à sa considération, elle est donc très agréablement surprise lorsque des professionnels lui accordent de l'attention. Cet extrait souligne l'indifférence que peuvent ressentir parfois les personnes âgées dans la société française contemporaine, il demeure assez malheureux de voir qu'une résidente puisse penser que son âge soit un obstacle à sa considération. Cet extrait est cependant assez révélateur de la représentation en France de la vieillesse et des personnes âgées, intériorisée par les premiers concernés. Invisibilisation de la vieillesse par les médias, indifférence envers les personnes âgées, individu réduit pour son âge et non considéré pour ce qu'il est : la France semble posséder pour le moins une représentation très dégradée de la vieillesse et des personnes âgées. Yannick Sauveur parle même d'une stigmatisation de cette catégorie :

Stigmatisation ?

Celle-ci est multiforme. Il s'agit le plus souvent du regard extérieur, celui de la société. La stigmatisation n'est pas seulement celle de la vieillesse. Plus généralement, elle est aussi celle des retraités volontiers culpabilisés dans une société économico-marchande pensée en termes de création de richesses. Il s'y greffe également le discours réducteur des retraités au niveau de vie supérieur aux autres catégories de la population.

Cet aspect mis à part, les valeurs jeunistes et l'importance attribuée au corps, au corps jeune et beau, ne sont pas étrangères à la stigmatisation des personnes qui ne correspondent pas aux canons de la société. La vieillesse est assimilée à la maladie et non à la santé, on aboutit à une négation de la vieillesse considérée comme dégradante¹⁸.

Les personnes âgées semblent absentes des médias dans une représentation réaliste des utilisateurs souvent âgés des produits. Au sujet de l'incontinence urinaire, une enquête IFOP indique que « Ce phénomène passe de marginal jusqu'à 64 ans (6 %) à plus concret à partir de 65 ans : 13 % des 65-74 ans déclarent être eux-mêmes concernés et près du quart des 75 ans et plus (23 %) ¹⁹ ». Or, les marques, comme Tena pour le marketing des protections urinaires pour adultes, utilisent des individus plutôt dans la quarantaine ou la cinquantaine, comme le montrent les captures d'images de

deux publicités pour cette gamme de produit, contredisant les statistiques des âges des utilisateurs majoritaires de ces produits.



Fig. 2 et 3 : Publicités Tena pour des protections urinaires pour adultes (homme²⁰ et femme²¹)

La marque met en avant des individus actifs et sportifs pour représenter des consommateurs de ce type de produits. L'incontinence urinaire dans les publicités de la marque Tena n'est donc ni synonyme de sédentarité ni d'ailleurs de vieillesse à proprement parler. Dans la publicité, l'incontinence devient en quelque sorte banale en ne posant aucune limite ni entrave à ceux qui en souffrent, au contraire elle se produit chez les individus les plus actifs qui sont tout à la fois populaires, sportifs et séducteurs. Par ailleurs, les protections les plus complètes comme la gamme Flex, mentionnée au sein de l'Ehpad, ne possèdent pas de marketing avec des acteurs comme pour les protections urinaires plus légères. Le seul marketing présent sur la page Youtube de la marque pour cette gamme de produits se présente sous la forme de vidéos illustrant la pose de ce genre de protection :

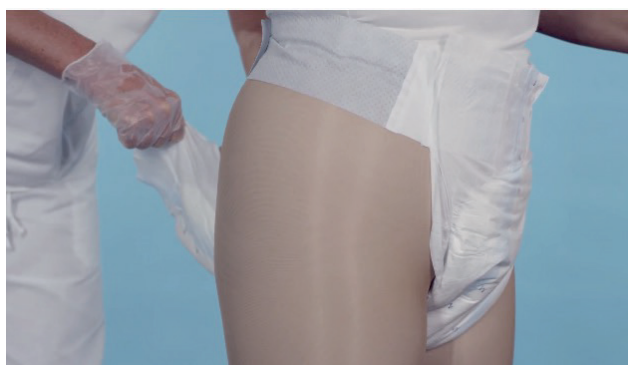


Fig. 4 : TENA Flex ProSkin (technique de pose en position debout)²²

En outre, ce type de produits ne bénéficie pas de la diffusion médiatique comme pour les protections plus légères pour adulte mentionnées précédemment. Les visages disparaissent des vidéos de la marque, on montre simplement une procédure pour la mise en place du produit sur un individu, qui est quelque peu déshumanisé, puisque inidentifiable tant par l'âge que par le genre. Il existe donc dans le marketing autour des produits de l'incontinence une dichotomie entre une vision survalorisée de

la vieillesse avec des individus actifs, pour la vente de produits liés à une incontinence légère et modérée et une vision plus dégradée de la vieillesse en perte de contrôle, au ban de la société que le marketing choisit d'omettre dans une forme de représentation quelconque pour la vente de produits de l'incontinence plus sévère.

■ Conclusion

Faire un parallèle entre les représentations sociales de la vieillesse et l'indécision pour nommer l'objet de l'incontinence, pourrait sembler un peu forcé. Pourtant, il a été déjà fait un lien entre des facteurs socioculturels et le comportement des individus envers les personnes âgées ; c'est du moins ce que sous-entend l'Organisation Mondiale de la Santé concernant la problématique grave de la maltraitance :

Certains facteurs socioculturels peuvent influencer sur le risque de maltraitance des personnes âgées :

la représentation des personnes âgées comme des êtres frêles, faibles et dépendants ;

l'érosion des liens entre les générations au sein de la famille ;

les règles d'héritage et le droit à la terre, qui influent sur la répartition du pouvoir et des biens matériels dans les familles ;

le départ des jeunes couples vers d'autres régions, privant les personnes âgées du soutien de leur descendance dans les sociétés où, traditionnellement, les jeunes s'occupaient des anciens ;

l'absence de ressources pour payer les soins²³.

Les représentations négatives de la vieillesse et des personnes âgées mèneraient donc à une forme de rejet voire de la maltraitance. Or ces représentations affectent également le lexique, c'est notamment le cas des hésitations autour de la désignation même de cette tranche d'âge :

Nous suivons alors le dédale des ciselages sémantiques souvent occupés à occulter la ride et les outrages du temps. "Troisième âge", "nouveaux retraités" ou "seniors" ont pudiquement effacé les "vieux" dont B. Puijalon, en 1991, avait si bien su nous dévoiler la face²⁴.

Faire un parallèle entre les représentations liées à la vieillesse et l'instabilité du lexique pour se référer à des objets extrêmement symboliques de la dépendance et de la perte d'autonomie semble donc prolonger une réflexion déjà entreprise. Concernant l'incontinence et les protections pour adulte, nous nous situons également dans une accumulation de représentations négatives : la vieillesse et les sécrétions corporelles. Celles-ci demeurent en effet taboues dans nos sociétés modernes : il y a encore peu, le sang des règles des femmes était représenté par un liquide bleu dans les publicités pour les produits hygiéniques (c'est toutefois en train de changer progressivement). Dans le cas de l'incontinence, elle reste synonyme de perte de contrôle, pire encore d'un corps

stigmatisé puisque souvent associé à la vieillesse. L'indécision des professionnels dans leur choix de lexique pourrait donc provenir en partie des représentations liées à la vieillesse et d'une stratégie d'évitement, selon Evelyne Larguèche et Cécile Leguy :

Il n'est pas toujours aisé d'exprimer ce que l'on a à dire de façon franche et directe. Différents moyens permettent de contourner les obstacles tout en se conformant aux règles de la société. Détours et détournements pour éviter un contenu prohibé, un tabou langagier, une parole trop agressive, sont parfois codifiés par des règles sociales d'expression et constituent ainsi de véritables genres de littérature orale, jouant un rôle plus ou moins important selon les contextes²⁵.

Il demeure étonnant toutefois de constater que la prévalence de l'incontinence dans le quotidien des professionnels ne supprime pas cette indécision apparente et cristallise la désignation des objets par des lexèmes stables. L'on pourrait penser que l'incontinence faisant partie intégrante de la pratique, les tabous soient amenés à disparaître, c'est sans doute oublier qu'elle est nourrie également par les personnes âgées elles-mêmes qui rencontrent des difficultés à se reconnaître dans cette catégorie quand bien même, elles se retrouvent pourtant dans des établissements spécialisés.

Cette indécision apparente n'empêche en revanche jamais les professionnels de mentionner l'objet de l'incontinence dans le cadre de leur pratique. Par ailleurs, malgré les multiples noms utilisés pour y faire référence, tous les professionnels les comprennent. Cependant on ne pourrait attribuer les indécisions des professionnels en ce qui concerne les objets de l'incontinence aux seules représentations liées à la vieillesse. Si le lien entre la lexicalisation (la désignation par des noms de marque) et les représentations, demeure intéressant à mettre en perspective (la récurrence du nom iPhone pour désigner le smartphone et le monopole d'Apple par exemple), il n'empêche que, pour le cas particulier de la protection pour adulte, d'autres facteurs éclairent également certainement cette indécision. Les différents noms de marques utilisés pour faire référence à l'objet de l'incontinence s'expliquent également sans doute par les habitudes d'achat de l'Ehpad, les professionnels nomment la protection pour adulte par la marque ou les marques qu'ils ont l'habitude d'utiliser par association directe de pensée. L'hésitation pour faire référence à l'objet pourrait ainsi provenir des différents achats réalisés par l'établissement. En outre, il existe des différences entre certaines protections pour adulte, c'est notamment le cas de la couleur (bleu ou mauve) qui indique le degré d'absorption de la protection, il est donc, logique que les professionnels précisent l'objet en fonction de la situation (on trouvera malgré tout dans le corpus une hésitation autour de la base : « change bleu » ou « Flex bleu » et « change mauve » ou « Flex mauve »). Si les représentations liées à la vieillesse semblent une explication tentante dans l'indécision des professionnels autour de la désignation de certains objets de l'incontinence, elle ne saurait à elle-seule être complète. Ce qui demeure ici surtout intéressant est d'entamer une réflexion sur le lien entre les représentations et le comportement général du professionnel. Si le professionnel lui-même au contact direct et quotidien avec la personne âgée continue d'être affecté par les représentations tant dans ses actions que dans son langage, il existe donc un lien et une porosité entre les représentations et la pratique qui, dans le meilleur des cas, peut

créer des hésitations au niveau du lexique, dans le pire, de la maltraitance. Par ailleurs, ces représentations, en influençant la pratique, peuvent complexifier l'intégration d'une pratique par un professionnel d'origine étrangère. Il conviendra donc dans le cadre de la création d'un outil comme le référentiel de compétences langagières, d'aborder l'impact possible des représentations en entamant une réflexion à la fois, sur le concept de bonne et de mauvaise pratique mais également en mettant en lumière l'instabilité du lexique autour de la vieillesse. Le référentiel de compétences se veut donc être un outil qui n'omet aucun des risques de la pratique, qu'il s'agisse du plan actionnel (incontinence, dépendances) ou du plan langagier (permutabilité du lexique, hésitations, tabous) puisqu'il se base sur une pratique réelle, contextualisée.

[1] Trivalle Christophe, *Gérontologie préventive. Éléments de prévention du vieillissement pathologique*, Issy-les-Moulineaux, Elsevier Masson, 2016, p. 610.

[2] La transcription est inspirée de la convention ICOR.

[3] Langage parlé, extrait de l'élément du corpus n° 14. Les passages en gras sont ceux mentionnés dans l'analyse.

[4] Castele An Vande, « De Kleenex à la création d'une culture kleenex », *Nouvelle revue d'onomastique*, n° 53, 2011, p. 204.

[5] Marque de valise.

[6] Tena, « Tena Flex Super Produit d'incontinence avec ceinture ergonomique », *Tena* [URL : <https://www.tena.fr/aidants-familiaux/produits/feminins/change-complet-avec-ceinture/tena-Flex-super-proskin>]

[7] Extrait de l'élément du corpus n° 27.

[8] PNI

[9] Extrait de l'élément du corpus n° 49a.

[10] *Id.*

[11] Nom anonymisé.

[12] Extrait de l'élément du corpus n° 49a.

[13] Sauveur Yannick, *Images de la vieillesse dans la France contemporaine : Ambiguïtés des discours et réalités sociales*, Dijon, Éditions Universitaires de Dijon, 2013, p. 132.

[14] *Ibid.*

[15] *Ibid.* p. 133.

[16] Mot difficile à identifier dans la transcription.

[17] Extrait de l'élément du corpus n° 55a.

[18] *Op. cit.*, p. 156.

[19] Institut Français d'Opinion Publique. « Les Français et l'incontinence urinaire », *IFOP* [URL : <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-lincontinence-urinaire/>]

[20] Tena, « Protection masculine Tena Men Billard », clip publicitaire, *Youtube*, 23 février 2018 [URL : <https://www.youtube.com/watch?v=qKJ4t--uDAg&feature=youtu.be>]

[21] Tena, « Protection féminine TENA Discreet », clip publicitaire, *Youtube*, 20 novembre 2019 [URL : <https://www.youtube.com/watch?v=R9jUscyvaw&feature=youtu.be>]

[22] Tena, « TENA Flex ProSkin Technique de pose en position debout », clip publicitaire, *Youtube*, 23 avril 2020 [URL : <https://www.youtube.com/watch?v=yBROQ1QKPuk&feature=youtu.be>]

[23] Organisation Mondiale de la santé, « Maltraitance des personnes âgées », 4 octobre 2021 [URL : <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/elder-abuse>]

[24] Viriot-Durandal Jean-Philippe, Bernadette Puijalon et Jacqueline Trincaz, *Le droit de vieillir*. Paris, Fayard, 1999, Études rurales, 2000, p. 153-154

[25] Larguèche Evelyne et Leguy Cécile, « Éditorial », *Cahiers de littérature orale*, n°70, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2011, p. 7-14.