

Sémiologie de la publicité écrite dans les magazines féminins français : produits de soins

Hélène HAMANA

“La beauté est le paradis (...) ; la laideur, l'enfer.”¹

L'homme a de tout temps recherché la beauté : beauté physique ou beauté spirituelle, beauté des êtres, des objets, de la nature. beauté de l'homme et beauté de la femme. C'est de cette dernière dont nous traiterons aujourd'hui, à travers, tout d'abord, l'analyse des publicités de produits de soins pour le visage dans les magazines français. Puis, après une étude rapide de l'histoire de la beauté, nous tenterons d'établir la relation qui existe entre la beauté et la jeunesse et de rechercher l'importance de cette première dans la vie quotidienne.

Cette étude a été effectuée au travers de la beauté de la peau car “(c')est sans doute la partie la plus esthétique du corps.”². De fait, il est indéniable qu'un corps, ou un visage, aussi parfaits soient-ils, perdront toute grâce si leur peau est laide, boutonneuse ou défraîchie.

1. Concordance

L'étude suivante a été effectuée à partir de quatre-vingt-deux publicités de produits de soins pour le visage, soixante-seize d'entre elles publiées dans les magazines féminins *Vogue*, *Votre Beauté* et *Marie-Claire* de septembre 1997 à septembre 1998, et six dans les numéros de mai et juin 1997 du magazine *20 Ans*.

8921 mots ont été relevés, 1923 différents.

1.1 Liste de fréquence des termes utilisés

233 : **peau**

90 : **jour**

87 : **hydrater** (hydratation, hydratant, déshydratation, déshydrater)

84 : **ride** (ridule, anti-ride)

74 : **soin**

60 : **éclat** (éclatant)

56 : **jeunesse** (jeune, rajeunissement, rajeunir)

47 : **nouveau** (neuf)

43 : **test** (tester)

37 : **cellule** (cellulaire)

- 36 : **fermeté** (raffermir, ferme), pureté (pur, purifier, impureté),
34 : **efficacité** (efficace), **visible**
33 : **naturel**
31 : **douceur** (doux, adoucir)
29 : **épiderme** (épidermique), **lumière** (lumineux, illuminer)
27 : **eau**
25 : **beauté** (belle, embellir), protéger (protection)
24 : **fraîcheur** (frais, rafraîchir)
23 : **anti-âge**
22 : **laboratoire, retrouver**
21 : **résultat**
19 : **force** (fortifier), **santé**
18 : **dessécher** (sec), **texture**
17 : **anti-ride, effet, profondeur** (profond), **sensibilité** (sensible, sensibiliser), **toxine** (détoxifier)
16 : **besoin, dermatologie** (dermatologue, dermatologique),
15 : **découvrir** (découverte), **lisser** (lissage), **nutrition** (nourrir, nutritif)
14 : **équilibre, estomper** (s'estomper), **exclusivité** (exclusif), **formule** (formuler), **gras, tonicité** (tonique, tonifier), **vitalité** (vital)
13 : **femme** (féminin), **hypoallergénique, semaine**
12 : **agir, confort** (inconfort), **diminuer** (diminution)
11 : **créer** (recréer, création), **idéal, recherche, stimuler**
10 : **paraître** (apparence), **prouver** (preuve), **rayonner** (rayonnement), **sérum, simple, vrai** (vraiment)
9 : **assurance, cutané, énergie** (énergisant, énergiser, énergétique), **lutter** (lutte), **pollution** (anti-pollution, polluer, dépolluer), **renouveler** (renouvellement), **réparer** (réparation)
8 : **atténuer** (s'atténuer), **élasticité** (élastique), **plaisir, raffermir, science** (scientifique), **stress** (stresser), **vieillissement** (vieillir)
7 : **agresser** (agression), **brevet déposé, fragilité** (fragile, fragiliser), **garantir** (garantie), **immédiat, innovation, léger, mat** (matifier), **rapide, réactiver, reconstituer, réduire** (réduction), **souplesse** (souple, assouplir), **traitement**
6 : **améliorer** (amélioration), **capacité, cerne** (anti-cerne) **démontrer, drainer** (drainage), **exfolier** (exfoliation), **maintenir** (maintien), **pharmacie, renforcer, terne** (ternir)
5 : **âge, armer** (arme), **briller** (brillant), **choisir** (choix), **étonner** (étonnement), **laser, promesse, redonner, relancer, restructurer, velours** (velouté)
4 : **affiner, atténuer** (s'atténuer), **bienfait, convaincre, disparaître, durablement** (durer), **environnement, molécule, neutraliser, plénitude, rendre, résister, resplendir, retarder, retendre, révéler, satiné, spectaculaire, superbe, vacances**
3 : **accélérer** (accélération, accélérateur), **bien-être, calmer, carence, chirurgical, disparaître, exploiter, instantané** (instant, instantanément), **poche, reconstruire, réel, régénérer, réinventer, rénover, resserrer, sceptique, surprenant, tache brune, transformer, transparent**

2 : **asphyxier** (asphyxie), **atténuer**, **chercheur**, **constater**, **coup**, **défier** (défi), **diagnostic**, **docteur**, **éblouissant**, **effacer**, **manque** (manquer), **maturité** (mature), **redoutable**, **redynamiser**, **regagner**, **relâcher** (relâchement), **remodeler**, **remplacer**, **remuscler**, **ressourcer**, **réveiller**, **revivre**, **sain**, **sauvegarder** (sauvegarde), **victoire** (victorieux)

1 : **agrément**, **attaquer** (attaque), **combattre** (combat), **défendre** (défense), **délicieux**, **dominer**, **épanouissement**, **gynécologue**, **hormonal**, **incroyable**, **maîtriser**, **médicaux**, **néfaste**, **ralentir**, **recharger**, **recharpenter**, **redécouvrir**, **redensifier**, **redessiner**, **rehausser**, **réhydrater**, **resculpter**, **rétablir**, **revitaliser**, **symptôme**, **trahir**, **venger**, **violent** (violemment)

1.2 Thèmes prioritaires par ordre de fréquence

1.2.1 Liste

La médicalisation

soin : 74 + test : 43 + cellule : 37 + laboratoire : 22 + santé : 19 + toxine : 17 + dermatologie : 16 + nutrition : 15 + recherche : 11 + sérum : 10 + science : 8 + traitement : 7 + pharmacie : 6 + laser : 5 + molécule : 4 + chirurgical : 3 + asphyxie : 2 + chercheur : 2 + diagnostic : 2 + docteur : 2 + gynécologue : 1 + hormonal : 1 + médicaux : 1 + symptôme : 1 = **309**

Le rajeunissement

jeunesse : 56 + retrouver : 22 + renouveler : 9 + réparer : 9 + raffermir : 8 + réactiver : 7 + reconstituer : 7 + renforcer : 6 + redonner : 5 + relancer : 5 + restructurer : 5 + rendre : 4 + retendre : 4 + reconstruire : 3 + régénérer : 3 + réinventer : 3 + rénover : 3 + resserrer : 3 + redynamiser : 2 + regagner : 2 + remodeler : 2 + remplacer : 2 + remuscler : 2 + ressourcer : 2 + réveiller : 2 + revivre : 2 + recharger : 1 + recharpenter : 1 + redensifier : 1 + redessiner : 1 + rehausser : 1 + réhydrater : 1 + resculpter : 1 + rétablir : 1 + revitaliser : 1 = **187**

L'efficacité

efficacité : 34 + visible : 34 + résultat : 21 + effet : 17 + agir : 12 + prouver : 10 + vrai : 10 + assurance : 9 + garantir : 7 + promesse : 5 + spectaculaire : 4 + réel : 3 + constater : 2 = **168**

Le vieillissement

ride : 84 + anti-âge : 23 + anti-ride : 17 + vieillissement : 8 + âge : 5 + plénitude : 4 + atténuer : 4 + maturité : 2 + relâchement : 2 + épanouissement : 1 + ralentir : 1 = **151**

L'hydratation

hydratation : 87 + eau : 27 = **114**

L'éclat

éclat : 60 + lumière : 29 + rayonner : 10 + resplendir : 4 + éblouissant : 2 = **105**

Le combat

force : 19 + lutter : 9 + agresser : 7 + renforcer : 6 + armer : 5 + neutraliser : 4 + résister : 4 + exploiter : 3 + coup : 2 + défier : 2 + redoutable : 2 + sauvegarder : 2 + victoire : 2 + attaquer : 1 + combattre : 1 + défendre : 1 + dominer : 1 + maîtriser : 1 + trahir : 1 + venger : 1 + violent : 1 = **75**

La fermeté

fermeté : 36 + tonicité : 14 + vitalité : 14 + élasticité : 8 + raffermir : 8 = **80**

La nouveauté

nouveau : 47 + dévouvrir : 15 + innover : 7 = **69**

Le plaisir

confort : 12 + idéal : 11 + plaisir + 8 + bienfait : 4 + bien-être : 3 + agrément : 1 + délicieux : 1 = **40**

Le scepticisme

paraître : 10 + brevet déposé : 7 + étonner : 5 + convaincre : 4 + sceptique : 3 + surprenant : 3 + incroyable : 1 = **33**

La beauté

beauté : 25 + superbe : 4 = **29**

L'environnement

pollution : 9 + stress : 8 + environnement : 4 = **21**

1.2.2 Synthèse des priorités par thèmes

La médicalisation : La cosmétologie n'est plus ce qu'elle était, de "l'espoir en bouteille". Elle est devenue une science en laquelle on peut avoir confiance et qui inspire confiance, puisqu'elle s'assimile de plus en plus à la médecine dont elle emprunte volontiers les termes, vulgarisés. En effet, comme l'affirme Vichy, "La santé passe aussi par la peau."

L'efficacité : la terminologie médicale utilisée dans les publicités écrites a pour but de prouver l'efficacité des produits promus. Insistance est mise sur le résultat indiscutable obtenu.

Le vieillissement et le rajeunissement vont de pair. Le spectre du vieillissement est chassé par la promesse du rajeunissement désormais à la portée de toutes.

L'hydratation : "puisque (la) peau est constituée d'eau à 90% (...)."³, l'hydratation est fondamentale à l'éclat, la fermeté, et donc, la jeunesse de la peau.

L'éclat : la qualité première d'une belle peau est son éclat, de même que la qualité première d'une femme est son rayonnement ("la jeune mariée rayonnante", "la maternité rayonnante"⁴).

Le combat : les publicités sont rédigées dans un langage guerrier, car il s'agit bien d'un combat que les femmes doivent livrer contre le temps, l'environnement, le stress.

La fermeté : après l'éclat, la qualité d'une belle peau est sa fermeté, preuve de jeunesse, puisqu'un corps jeune est ferme et tonique, alors que les muscles et la peau d'un corps âgé sont relâchés et affaiblis.

La nouveauté : "(...) les découvertes technologiques signifient que les crèmes, les produits anti-âge (...) font constamment de nouvelles promesses."⁵ La cosmétologie progresse tous les jours et le produit miracle d'hier fait figure d'antiquité comparé aux découvertes d'aujourd'hui. La course à l'innovation ne s'arrête jamais.

Le plaisir : il est important de se sentir bien. Le plaisir de porter un produit onctueux, le plaisir de se sentir belle, rajeunie, et donc sûre de soi, l'emporte sur la beauté.

Le scepticisme : il faut effacer le doute sur l'efficacité des produits dans l'esprit des femmes qui ont appris à avoir l'esprit plus critique que jadis, et ne se contentent plus de vagues promesses vantant les mérites de "l'espoir en bouteille".

L'environnement : les effets néfastes de la pollution se font sentir de plus en plus, et la peau en souffre. Elle se déshydrate et s'asphyxie : elle devient sèche et terne. Il faut donc la réhydrater et la

détoxifier à grand renfort d'acide hyaluronique, de AHA et de BHA. Les enzymes, s'alliant aux vitamines C et E, vont agir comme anti-oxydants pour la protéger des radicaux libres et de la pollution.

1.3 Analyse des publicités écrites

1.3.1 Une belle peau et une peau ... moins belle

"Une peau lumineuse et rayonnante de santé" (Elizabeth Arden), est synonyme de belle peau.

Les critères de beauté de la peau sont les suivants :

éclat : 105, fermeté : 80, pureté : 36, naturel : 33, douceur : 31, fraîcheur : 24, santé : 19, tonicité : 14, élasticité : 8, matité : 7, souplesse : 7, velouté : 5, aspect satiné : 4, teint de vacances : 4, transparence : 3.

Toutes ces qualités sont spécifiques d'une peau jeune, avec une mention spéciale pour la fraîcheur : "(...) en beauté, un seul courant dans l'air : la fraîcheur."⁶

"(...) le relâchement cutané, les rides, la déshydratation." (Onagrine) traduisent une vilaine peau.

Les défauts d'une peau laide sont :

rides, ridules : 84, peau desséchée : 18, peau grasse : 14, peau terne : 6, cernes : 6, peau brillante : 5, poches sous les yeux : 3, taches brunes : 3, peau relâchée : 2.

Les défauts ci-dessus sont ceux d'une peau vieille, exception faite de "la peau brillante", qui est le stigmate infâmant d'une peau grasse, bien souvent le fait d'une peau jeune. Cependant, même la jeunesse ne peut faire pardonner l'aspect brillant de la peau, cet aspect gras et peu attirant. La peau brillante doit absolument se matifier pour recevoir le label de "belle peau". D'après Lancôme, "Les peaux qui brillent n'ont plus d'excuse."

1.3.2 Une Action immédiate :

"En six jours, un nouvel éclat." (Elizabeth Arden)

Les produits de soins se doivent d'avoir une action fulgurante pour répondre à l'attente angoissée des femmes qui ne veulent pas perdre un instant supplémentaire dans leur lutte contre la déshydratation et donc, le vieillissement.

Les fréquences suivantes ont été relevées concernant la rapidité d'action de différents produits :

7 : immédiatement

6 : jour après jour

6 : dès 8 jours, dès la première semaine

5 : en 1 mois, dès 4 semaines, à 30 jours

4 : en 6 jours, en 3 semaines, dès 8 semaines, en 8 semaines, en 3 mois, en 12 semaines

3 : instantanément

1 : dès l'application, dès la première application, dès le premier réveil, dès les premiers jours, en 10 jours, en moins de 15 jours, dès 21 jours, matin après matin, nuit après nuit, chaque jour, et chaque jour davantage, jour et nuit.

L'importance de la rapidité d'action des produits de soins a deux raisons principales. Il ne faut pas oublier que les produits d'aujourd'hui, bien que plus performants que ceux d'hier, conservent une

image sulfureuse à la limite de l'eau miraculeuse et de la poudre de perlimpinpin : "Avis aux sceptiques. Vous n'y croyez pas? Alors, vous allez voir.", "Elle ôtera le doute de votre esprit." (Clinique), "Promesses tenues." (Roc), "Nous pouvons le prouver." (Oil of Olaz), "La beauté sans tricher." (Clarins), "Les résultats sont étonnants... et visibles." (Clarins). Plus le produit démontre son efficacité avec rapidité, plus sa crédibilité est augmentée parmi le cercle des "sceptiques".

Ces produits s'adressent d'autre part à une clientèle vieillissante dans un monde où la jeunesse règne en maître, une clientèle à laquelle les laboratoires cosmétologiques distillent de petites phrases assassines pour l'entretenir dans son angoisse, une clientèle culpabilisée par son apparence hors normes et que l'on prend un malin plaisir à culpabiliser davantage : "Imaginez... Si, dès son lancement en 1982, vous aviez utilisé Night Repair, votre peau ne paraîtrait pas 15 ans de plus aujourd'hui." (Estée Lauder), "Après 40 ans, la jeunesse peut durer, il suffit de le décider." (Clarins), "Finalement, ce n'est pas difficile d'avoir une peau superbe. Il suffit d'en prendre soin." (Clinique), une clientèle paniquée par ce que l'avenir lui réserve de rides et de visages affaissés et prête à tout, pour prendre le temps de vitesse : "Avant que votre peau ne prenne une ride de plus..." (Estée Lauder), "Protège la peau des futurs signes de vieillissement." (Estée Lauder)

1.3.3 Chiffres à l'appui

Certains laboratoires vont jusqu'à avancer des chiffres et des pourcentages précis afin de prouver l'effet incontestable de leurs produits. En effet, "lorsque les femmes accédèrent au domaine de l'informatique dans les années 80, les publicités (...) adoptèrent une nouvelle imagerie de fausse technologie, de graphiques et de statistiques (...) pour faire écho à l'autorité de la microchip."⁷ On est en droit de se demander cependant si ces affirmations invérifiables servent vraiment à dissiper le scepticisme des femmes...

"Diminuez vos rides de 50%, en 8 semaines." (Estée Lauder)

"Dès 8 semaines d'utilisation, (...) la barrière hydrolipidique de la peau est renforcée jusqu'à 80%." (Estée Lauder)

"Diminue l'apparence des rides et des ridules jusqu'à 35%." (Estée Lauder)

" +17% de rebond après tapotement, +17% de résistance au pincement, +19% d'amélioration du plissement cutané. ... +24% de force élastique pour la peau." (Vichy)

"(...) diminue la profondeur des rides profondes jusqu'à 73%." (Phytomer)

"(...) le taux d'hydratation (...) augmente de 15% (...)." (Lancôme)

"des tissus raffermis jusqu'à 69%, des rides estompées jusqu'à 45%." (Galénic)

1.3.4 Prudence et auto-censure

Il est amusant de noter que les laboratoires où les "fontaines de Jouvence" de cette fin de siècle voient le jour, démontrent, à côté d'un emploi immodéré d'épithètes dithyremiques et de statistiques d'une fiabilité "absolue" sur les valeurs incomparables de leurs produits, une prudence étonnante quant aux résultats finaux de ces derniers : les rides et ridules ne disparaissent pas, "(elles) s'estompent (...)." (Lancôme), "elles sont adoucies (...)." (Nivea), "Elles sont réduites." (Vichy), "(Ce produit) diminue l'apparence des rides et des ridules (...)." (Estée Lauder), "(les rides) sont nettement

atténuées.” (Guerlain). Certaines publicités laissent à penser que tout n’est question que d’apparence : “l’apparence (des rides et ridules) est diminuée (...)” (Estée Lauder), “Votre peau (...) devient (...) d’apparence plus ferme, plus élastique.” (Sisley), “(il y a) une diminution visible de l’apparence des rides et des ridules.” (Elizabeth Arden), “Pour un effet rajeunissant spectaculaire (...)” (Lierac).

A côté de l’emploi du verbe “paraître” ou du substantif “apparence”, le comparatif de supériorité ou d’infériorité est très prisé :

“(...) un oval du visage plus net, une peau plus dense, plus éclatante, (...)” (Galénic), “Plus d’éclat, plus de lissage, plus de fermeté.” (Shiseido), “(...) une peau plus élastique (...), plus jeune (...), plus éclatante.” (Onagrine), “Une peau visiblement plus jeune.” (Christian Dior), “Vos traits sont lissés, votre peau est plus douce, plus éclatante.” (Lancôme), “(...) votre peau est plus tonique, visiblement plus jeune.” (Lancôme), “(un produit qui rend les cernes) de moins en moins visibles.” (Estée Lauder).

A noter qu’en ce qui concerne l’hydratation, la plupart des marques ne manquent pas d’indiquer, en petits caractères, que l’effet vanté dans la publicité ne porte que sur l’*“hydratation des couches supérieures de l’épiderme”*. Cette mise en garde leur permet en effet de ne pas s’assimiler à un médicament et par là même d’échapper au contrôle du Ministère de la Santé.

Quant à la mention *“hypoallergénique”*, “Elle signifie seulement que le produit contient moins d’allergènes que d’autres produits du même type (...). Ce n’est cependant pas une garantie contre toute action allergique.”⁸

1.4 Pour essayer de comprendre...

“La cosmétologie a évolué de manière tellement radicale que sans une maîtrise de chimie, lire les explications portées sur une étiquette ne peut vraiment pas nous guider dans le choix d’un bon produit.”⁹ Pour preuve, la liste des ingrédients entrant dans la composition du “Soin intégral ville” de Christian Dior, commercialisé en France en 1999 :

“aqua • octyl methoxycinnamate • cyclomethicone • 4-methylbenzylidene camphor • glycerin • squalane • glyceryl stearate • hydrogenated lanolin • stearyl alcohol • PEG-8 • ceteth-20 • caprylic/capric/diglyceryl succinate • dimethicone • propylene glycol • octyl palmitate • ethoxydiglycol • combretum micranthum • orobanche rapum • chondrus crispus • artemia salina • diphenyl dimethicone • steareth-25 • butylene glycol • phenoxyethanol • butyl methoxydibenzoylmethane • benzophenone-3 • butylparaben • cetyl alcohol • chlorphenesin • parfum • steareth-21 • sodium carbomer • sodium acrylates/C 10-30 alkyl acrylate crosspolymer • disodium edta • ceramide 2 • methylparaben • ethylparaben • propylparaben • isobutylparaben • mica • CI 77891.”

Voici par ailleurs une liste abrégée des principaux composants des produits de soins pour le visage. La source en est le livre de Elaine Brumberg, *Ageless* (Harper Collins, New York, 1997).

Acides aminés : composants des protéines.

Rôle : ils aident à l’hydratation des couches supérieures de l’épiderme.

Inconvénients : la taille de leurs molécules ne leur permet pas de pénétrer jusqu’au derme.

Acides de fruits (doux) : orange, myrtille, citron.

Rôle : ce sont des exfoliants.

AHA (alpha hydroxy acides) : terme générique englobant les acides, lactique, malique, tartarique, et glycolique. Ils sont un dérivé naturel d'ingrédients tels le raisin, les mangues, les pommes, le petit lait, les dérivés du sucre de canne et les agrumes.

Rôle : ce sont des exfoliants naturels, de bons agents hydratants, des anti-oxydants et des anti-inflammatoires.

BHA (bêta hydroxy acides) : le betahydroxyl et la sérine sont des BHA. Cousins germains des AHA, ils sont d'apparition plus récente que ces derniers.

Acide hyaluronique : fait partie des mucopolysaccharides, que l'on trouve à l'état naturel dans le derme.

Rôle : c'est un excellent agent hydratant.

Coenzyme Q10 : aide la vitamine E à protéger les cellules des radicaux libres.

Collagène : base du derme.

Rôle : c'est un excellent agent hydratant superficiel.

Inconvénients : la taille de ses molécules ne lui permet pas de pénétrer à l'intérieur de la peau jusqu'au derme.

Ginkgo : extrait naturel d'un arbre originaire du Japon.

Ginseng : extrait d'une racine originaire de Corée.

Glucides : sucres. Ils sont utilisés sous forme d'acides de fruits

Lipides : graisses. Ils se trouvent dans la peau à l'état naturel. Le beurre de karité est un lipide.

Liposomes : les liposomes ne sont pas un ingrédient mais un conducteur d'ingrédients à l'intérieur de la peau. Ce sont de microscopiques enveloppes sphériques qui ont un comportement similaire à celui des cellules de la peau.

Rôle : Ils sont chargés d'escorter des agents hydratants à l'intérieur des couches les plus profondes de la peau.

Inconvénients : Instables, leur coût est très élevé.

Vitamine A : le rétinol, le linoléate de rétinyl sont composés de vitamine A.

Rôle : utilisée à l'origine, pour traiter l'acné, la vitamine A réduit aussi les fines ridules et les taches brunes.

Inconvénients : elle a tendance à dessécher la peau et, à trop forte concentration ou chez les personnes à peau sensible, elle peut provoquer des irritations locales. L'utilisation de la vitamine A est incompatible avec une exposition au soleil car elle accentue les effets nocifs.

Vitamine B5 : elle favorise le renouvellement cellulaire.

Vitamine C : une forme de l'acide ascorbique.

Rôle : c'est un anti-oxydant qui neutralise les radicaux libres.

Inconvénients : la vitamine C, qui n'est soluble que dans l'eau, ne peut arriver jusqu'au derme, car la taille des molécules d'eau est trop grande pour pénétrer la peau.

Vitamine E : (Alpha tocopherol) soluble dans l'huile, la vitamine E peut pénétrer à l'intérieur de la peau.

Rôle : c'est un excellent anti-oxydant qui neutralise les radicaux libres.

2. Synthèse de la concordance

2.1 L'environnement

Le réchauffement de la planète et l'amincissement de la couche d'ozone sont des faits que tous connaissent et avec lesquels il faut compter. "On cherche (...) à réconcilier les préoccupations écologiques, avec la tendance au "nouveau naturel" apparue au début des années 90."¹⁰ Les publicités reflètent en effet une prise de conscience de la pollution et de la destruction de l'environnement, ainsi que du stress imposé aujourd'hui à la femme qui travaille, et n'est plus seulement la femme au foyer insouciant d'autrefois. Par ailleurs, "(...) la défense des animaux est aujourd'hui un sujet important. (...) Le débat concernant leur utilisation dans les tests et les expériences sur les produits cosmétiques fait rage."¹¹

Clarins, The Body Shop sont d'ardents défenseurs de la cause animale : "Produits finis non testés sur animaux" figure sur tous les produits et dans toutes les publicités de Clarins. Quant à Yves Rocher, il n'hésite pas à faire de la protection de l'environnement son image de marque et à assimiler la nature en danger à la femme, dont la pollution menace la beauté :

"Une crème qui fait du bien à ma peau, complètement d'accord. Sauf si ça fait doit faire du mal à la planète. (...), nous faisons tout pour que la nature reste belle, propre, vivante. On n'a jamais autant respecté la nature des femmes."¹²

2.2 Jeunesse et beauté

Aujourd'hui, une belle peau se doit d'être éclatante et lumineuse, ferme et tonique, fraîche et lisse, douce et élastique, en un mot, jeune ! Harô sur les peaux ternes et frippées, peaux déshydratées et fatiguées, peaux vieilles, même si on les dit élégamment "matures".

Sur les 82 publicités étudiées ici, 49 sont des publicités pour des produits "anti-âge". Ce raz-de-marée de nouveaux produits poursuivant une jeunesse éternelle qui a tendance à nous échapper a plusieurs causes :

- la quête éternelle de la Fontaine de Jouvence.
- les progrès de la science et de la cosmétologie.
- le vieillissement de la population. En effet, la génération du baby-boom, qui est la plus nombreuse dans les pays développés, a déjà passé la quarantaine depuis plusieurs années. C'est donc à cette nouvelle clientèle majoritaire en nombre, relativement aisée, qui, ignorante des dangers des UVA et UVB, a trop aimé le soleil dans ses jeunes années et en porte les marques (rides, taches brunes), à cette génération vieillissante, mais qui refuse de se voir vieillir, que s'adressent aujourd'hui les laboratoires cosmétologiques. La demande existant, l'offre s'est présentée sous la forme de produits toujours plus performants, bien qu'ils ne puissent faire disparaître rides et ridules "qui ne céderont pas sans l'aide de la chirurgie esthétique."¹³

3. La beauté, qu'est-ce que c'est?

"Les trois vœux de tout homme : la santé, la richesse honnêtement acquise et la beauté." Platon¹⁴

La quête incessante de la beauté et de la jeunesse n'est pas un phénomène qui date d'aujourd'hui. De tout temps, les hommes ont prisé et recherché la beauté. Ce faisant, ils ont aussi poursuivi inlassablement le mythe de l'éternel jeunesse, le mythe de l'immortalité.

3.1 Il était une fois la beauté...

Pour Platon, "la beauté mortelle était le reflet de la beauté idéale."¹⁵ Sapho (écrivait que) "ce qui est beau est aussi bon."¹⁶, quant à Castiglione, il déclarait que "les laids dans leur majorité (représentent) le mal."¹⁷ et l'on peut dire que "(...) le binôme laid/mal, (...) reste un des fondements du pattern culturel (d'aujourd'hui)."¹⁸

Les éléments essentiels de la beauté sont la clarté, la symétrie et l'harmonie. C'est le Grec Polyclite (Vème siècle avant J.C.) et son contemporain Praxitèle, qui ont établi les canons de la beauté. Ces canons servent toujours de référence au XXème siècle et, selon Nancy Etkoff, ce sont sur eux que se fondent les chirurgiens esthétiques pour resculpter ou reconstruire un visage. Outre la beauté du corps, de tout temps, la beauté la plus prisée est celle de la peau.

L'histoire de la beauté à travers les âges ne fut cependant pas "un long fleuve tranquille" et les canons de la beauté, révévés à nouveau aujourd'hui, connurent bien des avatars. "En Europe au moyen âge, le christianisme niait le corps. (...) L'importance était donnée à l'âme qui devait être sauvée"¹⁹ de la tentation sensuelle et diabolique de la beauté. Et "(...) Il fallut attendre la Renaissance pour que la beauté du corps de l'homme, et tout spécialement celui de la femme, soit à nouveau appréciée".²⁰

Au XVIIIème siècle, c'est la femme plantureuse, fraîche et rayonnante qui représente l'idéal de la beauté. Au XIXème, cependant, sous l'influence du romantisme, "(l'image) de la femme malade, de santé fragile"²¹, à la peau blanche, blafarde même, prend le pas sur les beautés saines du siècle précédent. L'hygiène et la propreté influencent aussi grandement l'image de la beauté qui se doit d'être naturelle. "L'hygiène, qui entretient la santé, (...), est par cela seul l'âme de la beauté : (qui) tient surtout à la fraîcheur d'un corps sain, à l'influence d'une âme pure." écrivait Mme Celnart dans ses treize principes de sagesse destinés aux dames."²² On avait alors tendance à identifier la beauté à "l'élégante propreté".²³ Mais c'est en tant que mère, que la femme voit sa beauté véritablement autorisée et reconnue. Pour la société bourgeoise du XIXème siècle, ne peut être belle que la femme qui assure une descendance à son mari et dont la beauté reflète le succès social. Par ailleurs, hormis dans la bourgeoisie bien pensante et la haute société, le droit à la beauté n'est pas reconnu aux femmes. Les "Belles" d'alors sont sulfureuses et rejetées par la société. Ce sont des artistes, des actrices, des danseuses ou pire, des prostituées.

Dans les années 50, les magazines féminins poussent la femme à remplir son rôle dans la société, rôle qui consistait à "(...) être une bonne épouse, une bonne mère et une parfaite maîtresse de maison."²⁴

De nos jours, d'après Naomi Wolf, c'est le mythe de la beauté qui a pris le pas sur la "religion" de la domesticité.

L'histoire de la cosmétologie quant à elle, ne date pas d'hier puisque "les Egyptiens possédaient la plupart des produits cosmétiques que nous possédons aujourd'hui."²⁵ et que "(l')on trouvait déjà dans

les journaux et les magazines du XVIIIème siècle, des publicités pour des produits cosmétiques.”²⁶ Et que dire de la publicité suivante qui date des années... 1890? “Ce traitement. (...), donne au teint une apparence de rondeur gracieuse et une pureté nacrée resplendissante, (...). Il fera aussi disparaître les taches de rousseur et les rides : il fera les belles encore plus belles et rendra l’éclat de la santé et de la fraîcheur aux visages fânés.”²⁷

3.2 La quête de la Fontaine de Jouvence

“La vieillesse étant ressentie comme un inéluctable déclin, (...) les Grecs en recherchèrent d’abord les causes physiques.”²⁸ Ce fut d’abord Hippocrate et sa théorie du corps qui, en vieillissant se dessèche et meurt. Puis Aristote et le pneumatisme, qui croyait que le cœur finissait par disparaître avec l’âge. On tenta alors de gagner la décrépitude de vitesse grâce à “l’organothérapie” qui faisait consommer principalement les sabots, les becs, les cornes et les organes reproducteurs de certains animaux réputés pour leur force : le bélier, le cerf, le serpent. Les cas d’anthropophagie ne furent pas rares et à Rome, boire le sang d’un gladiateur fraîchement égorgé connut une certaine popularité. On dit aussi que Louis XI exprima en vain le désir de boire le sang de plusieurs jeunes hommes pour rétablir sa santé chancelante. Au moyen âge, c’est cependant autour de la pierre philosophale et de ses propriétés soi-disant miraculeuses que s’effectuèrent nombre de recherches sur la Fontaine de Jouvence.

Au XVIIIème siècle, toute cette fausse science fut rejetée comme méprisable superstition mais “la volonté de rester jeune, ou de le redevenir, ne disparut pas pour autant.”²⁹ Ce fut alors la mode de la “gérocomie” (l’haleine des jeunes filles). On pensait en effet que l’haleine de jeunes gens avait le pouvoir de transmettre ses qualités de jeunesse au plus vieux barbon. La découverte de la composition de l’air réduisit cette belle théorie à néant.

De nos jours, avec les progrès de la science, ces croyances paraissent bien dépassées et ridicules mais il n’empêche que ni l’homme, ni surtout la femme, n’acceptent la décrépitude de l’âge. Certains, sans doute trop crédules, croient pouvoir la faire reculer en s’oignant de crèmes aux vertus trop miraculeuses pour être vraies. D’autres, plus réalistes, espèrent seulement en retarder l’échéance, toujours au moyen de ces mêmes crèmes. En effet, “il y a un changement de cap de la correction vers la prévention.”³⁰, car il ne faut pas se leurrer : “rides et ridules ne peuvent pas en réalité disparaître sans l’aide de la chirurgie esthétique.”³¹

3.3 La beauté, pour quoi faire?

En français, ainsi qu’en allemand (“die Schönheit”), en espagnol (“la belleza, la hermosura”), en italien (“la bellezza”), en grec (“i kalotis”), le substantif “beauté” est de genre féminin. De là à penser que la beauté est une qualité essentiellement féminine serait une grossière erreur. La beauté physique, tout comme la laideur, est universelle, même si ses critères diffèrent selon que l’on parle d’êtres humains, d’animaux, d’objets. Il est cependant indéniable que la beauté et sa recherche, exercent sur la gente féminine un pouvoir plus grand que sur la gente masculine. La cosmétologie ne s’aventure encore qu’à pas feutrés dans le domaine des hommes. Bien qu’il existe des produits de beauté pour hommes, le développement de leur publicité dans les magazines occidentaux en est encore à ses

balbutiements. Ceci est dû, en partie, au tabou de l'homosexualité qui reste encore fortement attaché à l'image d'un homme qui prendrait soin de la peau de son visage autrement que pour raser sa barbe, symbole, s'il en est, de virilité, ou soigner les marques disgracieuses d'une acnée juvénile. Il faut bien dire que "l'âge ne pose pas aux hommes le même problème qu'aux femmes dont le corps vieillit plus vite que le leur. (D'autre part, nos yeux sont entraînés à considérer) le temps comme un défaut sur le visage d'une femme alors qu'il représente une marque de caractère sur celui des hommes"³² car, "bien que les hommes ne vieillissent pas mieux physiquement que les femmes, ils (...) vieillissent mieux (...) en terme de statut social."³³

Dans cette quête de la beauté, la femme joue à la fois un rôle passif devant la mode et sa tyrannie culpabilisante, et un rôle actif, car cette même mode lui fournit les armes nécessaires à l'atteinte de la beauté idéale, sous la forme de plus en plus sophistiquée de produits de soins pour la peau puisque, d'après Desmond Morris "une peau sans défaut est la qualité physique humaine la plus universellement désirée."³⁴

3.3.1 Reproduction, désir et rivalité

Le but premier de la beauté est avant tout pratique : c'est celui de la reproduction. Dans la nature, ce sont souvent les mâles qui arborent les attributs de la beauté pour séduire leur belle et assurer ainsi la continuité de l'espèce. Chez les humains, les femmes sont censées être les séductrices qui recherchent et se soumettent au regard approbateur des hommes. C'est alors le plaisir de se voir désirée qui prend le pas sur la nature purement animale. Cependant, qui dit désir, dit aussi rivalité, car "(les) femmes affrontent le regard féroce de l'Autre-femme (...)." ³⁵ Et comme l'écrit le critique John Berger : "Les hommes regardent les femmes. Les femmes se voient regardées par les hommes. Cela détermine non seulement les relations hommes femmes mais aussi les relations entre les femmes elles-mêmes."³⁶

3.3.2 Beauté et Société

Jadis, "la laideur était signe de méchanceté, de folie ou de danger."³⁷ La société contemporaine a modifié son code de valeurs esthétiques mais ne l'a pas aboli. Un article de l'Asahi Evening News illustre cette triste réalité. Il y est rapporté "qu'une agence de travail temporaire (...) avait vendu ses fichiers contenant (...) la description de l'apparence physique de son personnel féminin."³⁸ Une femme de 37 ans y confirmait par ailleurs "la rumeur bien connue que les travailleurs temporaires étaient mis sur la touche dès l'âge de 35 ans. Cet âge de la retraite obligatoire était particulièrement applicable aux femmes, (...) puisque les employeurs tendent à les juger davantage sur leur apparence que sur leurs performances dans le travail."³⁹ Il serait simpliste de croire que ce genre de pratiques ne se trouve que dans le monde du travail temporaire.

Sur le marché du travail, à diplômes égaux, la beauté physique est encore et toujours la clé magique qui ouvre les portes.

3.3.3 Pour le plaisir

La quête de la beauté ne serait-elle liée qu'à la reproduction, la chasse à l'homme idéal, le désir

d'être admirée par l'Autre et de surpasser ses rivales, la recherche d'un emploi? A cette conclusion manque cependant un élément important : le plaisir. Ce plaisir que Freud traite de "pathologie narcissique"⁴⁰ qui viendrait, selon lui, d'un trop grand culte de la beauté. Ce serait aller bien vite en besogne que d'accepter passivement cette sentence culpabilisante. En effet, se sentir belle (ou beau) à ses propres yeux apporte à l'individu un réel plaisir, un bien-être et une sureté de soi qui peuvent aller jusqu'à influencer sur son caractère.

L'expression "être bien dans sa peau" reflète l'importance de l'harmonie qui doit exister entre le corps et l'esprit.

4. Conclusion

La beauté, bien qu'universelle, varie selon les siècles, les modes et les pays. La pâleur blafarde des belles poitrinaires du XIXème siècle a cédé le pas à la mine resplendissante de santé des femmes jeunes et dynamiques de la fin du XXème. La beauté se veut maintenant naturelle, fraîche et tonique : la beauté se veut jeune et ne se conçoit plus qu'à travers la jeunesse. Ce phénomène n'a rien de bien nouveau, car la beauté a toujours été l'apanage de la jeunesse et ses canons n'ont pas été fondés sur des corps de vieillards, mais sur ceux de jeunes athlètes. Mais si, jadis, la jeunesse possédait la beauté, la vieillesse quant à elle, était synonyme de sagesse, de dignité, et de puissance, qualités qui surpassaient de beaucoup l'apparence gracieuse, mais fugace, des jeunes années. Ces valeurs liées à l'âge, et qui le compensaient, ne sont plus celles d'aujourd'hui. Les Jeunes ne veulent plus se soumettre aveuglément au diktat des Anciens et ceux-ci refusent de perdre leur belle prestance, même au prix du gain discutable de la respectabilité liée à l'âge. Les hommes, qui grâce aux progrès de la médecine tentent de repousser toujours plus loin les limites de la mort, refusent maintenant de vieillir et cherchent à conserver éternellement l'apparence de leur vingt ans, car dans la société d'aujourd'hui l'âge est désormais tabou. Bien que la jeunesse ne possède pas toujours la beauté, la beauté ne peut exister hors de la jeunesse, les marques du temps portant par conséquent le stigmate infâmant de la laideur. On en arrive donc au paradoxe suivant : jeunesse égal beauté, vieillesse égal laideur.

Et c'est le visage, la seule partie de notre corps avec les mains que nous exposons nue au regard des autres, qui trahit le premier les irrémédiables outrages du temps. Une jeune fille de vingt ans affublée d'un corps disgracieux et d'une peau grasse et brillante ne sera sans doute pas "belle", mais rien ne pourra retirer la fermeté de ses traits et par là même, sa jeunesse. Tandis qu'une femme de cinquante ans au corps de déesse mais au visage flétri et ridé, aura ce côté pathétique des perdants s'accrochant ridiculement à un passé qui leur échappe. Voilà pourquoi les laboratoires cosmétologiques et leurs alliés, les publicitaires, rivalisent de ruse et d'ingéniosité pour répondre à la demande croissante d'une génération en désaccord avec la cruelle réalité, et, ce faisant, entretiennent le mythe de l'éternelle jeunesse à la portée de tous.

Notes

- 1 WOLF Naomi, *The Beauty Myth*, New York, Anchor Books, 1992, p. 98
- 2 ETCOFF Nancy, *Survival of the prettiest*, New York, Doubleday, 1999, p. 91
- 3 BRUMBERG Elaine, *Ageless*, New York, Harper Collins, 1997, p. xvii
- 4 WOLF N., *The Beauty Myth*, New York, Anchor Books, 1992, p. 105
- 5 MULVEY Kate & RICHARDS Melissa, *Decades of Beauty : the changing image of women 1890s-1990s*, New York, Reed Consumer Books, 1998, p. 200
- 6 *Vogue*, mars 1999, p. 244
- 7 WOLF N., *The Beauty Myth*, New York, Anchor Books, 1992, p. 109
- 8 BRUMBERG E., *Ageless*, New York, Harper Collins, 1997, p. 116
- 9 *Ibidem*, p. xvii
- 10 MERMET Gérard, *Francoscopie 1999 : comment vivent les Français*, Paris, Larousse, 1999, p. 61
- 11 MULVEY K. & RICHARDS M., *Decades of Beauty : the changing image of women 1890s-1990s*, New York, Reed consumer Books, 1998, p. 200
- 12 *Marie-Claire*, septembre 1998
- 13 BRUMBERG E., *Ageless*, New York, Harper Collins, 1997, p. 116
- 14 ETCOFF N., *Survival of the prettiest*, New York, Doubleday, 1999, p. 2
- 15 *Ibidem*, p. 40
- 16 *Ibidem*, p. 40
- 17 *Ibidem*, p. 41
- 18 HERITIER Jean, *Le martyre des affreux : la dictature de la beauté*, Paris, Denoël, 1991, p. 16
- 19 小倉孝誠, 『「女らしさ」はどう作られたのか』, 法蔵館, 1999年, p. 129
- 20 *Ibidem*, p. 129
- 21 *Ibidem*, p. 131
- 22 HERITIER J., *Le martyre des affreux : la dictature de la beauté*, Paris, Denoël, 1991, p. 153
- 23 *Ibidem*, p. 154
- 24 WOLF N., *The Beauty Myth*, New York, Anchor Books, 1992, p. 64
- 25 ETCOFF N., *Survival of the prettiest*, New York, Doubleday, 1999, p. 97
- 26 HERITIER J., *Le martyre des affreux : la dictature de la beauté*, Paris, Denoël, 1991, p. 130
- 27 BRUMBERG E., *Ageless*, New York, Harper Collins, 1997, p. 85
- 28 HERITIER J., *Le martyre des affreux : la dictature de la beauté*, Paris, Denoël, 1991, p. 177
- 29 *Ibidem*, p. 182
- 30 BRUMBERG E., *Ageless*, New York, Harper Collins, 1997, p. 6
- 31 *Ibidem*, p. 116
- 32 WOLF N., *The Beauty Myth*, New York, Anchor Books, 1992, p. 94
- 33 *Ibidem*, p. 93
- 34 ETCOFF N., *Survival of the prettiest*, New York, Doubleday, 1999, p. 91
- 35 SIBONY Daniel, *Le Nouvel Observateur*, du 4 au 10 août 1994
- 36 WOLF N., *The Beauty Myth*, New York, Anchor Books, 1992, p. 58
- 37 ETCOFF N., *Survival of the prettiest*, New York, Doubleday, 1999, p. 41
- 38 *Asahi Evening News*, Saturday, July 3, 1999
- 39 *Ibidem*
- 40 ETCOFF N., *Survival of the prettiest*, New York, Doubleday, 1999, p. 19

Bibliographie

- ANDRIEU Bernard, *Le corps dispersé : une histoire du corps au XXème siècle*, Paris, Harmattan, 1993
- BRUMBERG Elaine, *Ageless : What Every Woman Needs to Know to Look Good and Feel Great*, New York, Harper Collins, 1997
- CHEVREL Claudine, CORNET Béatrice, *Grain de beauté : un siècle de beauté par la pub*, Paris, Somogy, 1993
- ETCOFF Nancy, *Survival of the Prettiest : the Science of Beauty*, New York, Random House, 1999
- HERITIER Jean, *Le martyre des affreux : la dictature de la beauté*, Denoël, Paris, 1991
- MERMET Gérard, *Franco-scopie 1999 : comment vivent les Français*, Paris, Larousse, 1999
- MULVEY Kate & RICHARDS Melissa, *Decades of Beauty : the changing image of women 1890s-1990s*, New York, Reed Consumer Books, 1998
- WOLF Nancy, *The Beauty Myth : How Images of Beauty Are Used Against Women*, New York, Anchor Books, 1992
- Asahi Evening News*, Saturday, July 3, 1999
- Le Nouvel Observateur*, du 4 au 10 août 1994
- 小倉孝誠『「女らしさ」はどう作られたのか』, 法蔵館, 1999年