

## Etude sémiologique de la publicité écrite dans les magazines :

### Produits Solaires

Hélène HAMANA

#### 1-0 Le mythe du Soleil



Le Soleil ! Il était, Râ, le plus important des dieux de l'ancienne Egypte. On le nommait créateur et père de toutes choses et c'était le chef des déités cosmiques. Le dieu solaire des anciens Grecs était Phœbus Apollon qui conduisait le char du soleil à travers le ciel. Les Aztèques et les Mayas d'Amérique centrale et de Mexico l'adoraient sous différents noms (Uitzilopochtli chez les Aztèques) et faisaient des sacrifices humains en son honneur pour s'attirer sa bienveillance. Les Incas du Pérou, se prétendaient son

fil et l'adoraient dans le Temple du Soleil à Cuzco. L'ancienne religion persane du Mithraïsme était centrée sur «l'Invincible Soleil». L'Hindouisme Védique avait aussi sa divinité solaire. Pour les Indiens d'Amérique du Nord, la Danse du Soleil était au centre d'un rituel d'une grande importance. Quant au Japon, les origines de la famille impériale remontent à la déesse solaire Amaterasu. De nos jours, le culte religieux du soleil a encore des adeptes dans des sectes, dont la tristement célèbre secte des Adorateurs du Temple Solaire aux suicides/assassinats collectifs récents de sinistre mémoire, en Suisse, en France et au Canada.

Le soleil est aussi indispensable à la santé physique, puisqu'il permet la production de la vitamine D contre le rachitisme, qu'à la santé morale. Il est reconnu que les symptômes dépressifs s'accroissent dans les régions privées de soleil durant les longs mois d'hiver (Seasonal Affective Disorder) et que pour remédier à cet état de choses, de nombreux hôpitaux psychiatriques soumettent leurs patients à des cures de rayons Ultra Violets. Ces mêmes U. V. que l'on préconise pour combattre le décalage horaire, reçus soit par émission naturelle, soit produits par des appareils, que de grands hôtels de par le monde mettent à la disposition de leurs clients fortunés, hommes d'affaire pour la plupart, qui ne peuvent se permettre de manquer un rendez-vous sous prétexte que leur horloge interne n'est pas en-

core habituée à l'heure du pays qu'ils visitent.

Plus prosaïquement, chaque année, des milliers de vacanciers, traquent le soleil aux premiers beaux jours et se précipitent à sa recherche du fin fond de la froide Europe du nord dès le début des grandes vacances d'été. Ils le recherchent non seulement pour le simple plaisir que procure une belle journée ensoleillée, mais aussi pour changer de couleur de peau, bronzer, et ainsi avoir bonne mine, car une peau trop blanche est de nos jours synonyme de mauvaise santé et même de maladie.

Mais qu'est-ce donc que le bronzage ? « Sous l'influence des ultra-violets, la mélanine, pigment sécrété par les mélanocytes, cellules de la peau que nous portons (tous) en nous à des degrés divers, monte en surface et donne à la peau sa coloration tout en lui offrant une protection naturelle. (Cependant un abus de soleil est dangereux pour la peau). (...) Les UVB sont responsables du coup de soleil, les UVA cassent la peau en la traversant et la font vieillir prématurément. Ces rayons libèrent des radicaux libres, molécules destructrices de l'élastine et du collagène, faisant perdre à la peau son tonus et sa souplesse<sup>1</sup>. »

### 1-1 Publicités pour les produits solaires

C'est donc le phénomène socio-culturelle que représente l'attrait du soleil et du bronzage et l'évolution au cours des siècles du rapport de l'homme au soleil, que nous allons traiter ici, en nous appuyant sur les publicités pour les produits solaires, publiées dans différents magazines au cours des années 90, et de leur vocabulaire, parfois assez déroutant, mais toujours très riche d'enseignement.

### 1-2 Choix des magazines

Les publicités concernant les produits solaires ont été tirées des magazines suivants, aux dates suivantes :

Marie France	:	mai 1990
Marie France	:	juin 1990
Marie Claire	:	mai 1991
Avantages	:	août 1995
Marie Claire	:	juin 1997
Marie Claire	:	juillet 1997
20 ans	:	juillet 1997
Vogue	:	mai 1997
Vogue	:	juin/juillet 1997

Nous ferons la distinction suivante, qui n'est cependant qu'une évaluation personnelle, du public auquel s'adressent les publications mentionnées ci-dessus :

« 20 Ans » est un magazine qui, comme son nom l'indique est lu par les grands adolescents et les jeunes célibataires d'une vingtaine d'années.

«Marie France» et «Marie Claire» sont plutôt des magazines destinés aux femmes actives à partir de la trentaine, sans différenciation marquée de classes sociales.

«Avantages» draine principalement un public de femmes aux foyers.

«Vogue», enfin, qui est l'édition française du magazine américain, est très marqué socialement par la richesse et le statut social de ses lectrices qui se recrutent parmi un public de jeunes femmes ou, plutôt, de femmes jeunes, mais certainement plus de jeunes filles.

### 1-3 Périodes consacrées aux publicités sur les produits solaires

Le nombre relativement peu important de publicités consacrées aux produits solaires comparé à d'autres produits cosmétiques peut paraître étonnant : il vient cependant de la limitation dans le temps de leur publication au cours de l'année. Celle-ci commence en effet au mois de mai, avant le début des grandes vacances et se termine en août, avec la rentrée. Nous pouvons donc dire que les publicités pour les produits solaires n'apparaissent dans les journaux que pendant 4 mois, les mois précédents l'été, mai et juin, et l'été lui-même, juillet et août. Hormis ces périodes, il faut reconnaître que le climat français incline peu à l'exposition au soleil.

Nous retrouverons cependant quelques publicités solaires au moment des vacances d'hiver, pour éviter aux skieurs de brûler sur les pistes, mais elles sont peu nombreuses car elles s'adressent à un public beaucoup plus restreint qu'en été, ceci malgré la relative démocratisation des sports d'hiver qui n'arrivent toujours pas à égaler la ruée générale vers la mer, la montagne et le soleil qui se produit en juillet et en août.

### 1-4 Produits, dates, magazines

Les marques et le nom des produits, ainsi que les dates et les magazines dont les vingt publicités étudiées dans cet article ont été tirées sont les suivants :

1) Marque : Jacques Dessange  
Nom du produit : les Chronomatrices Solaires  
Date : juin 1990  
Magazine : Marie France

2) Marque : Nivea  
Nom du produit : Produits Nivea Solaire  
Date : juin 1990  
Magazine : Marie France

3) Marque : Maria Galland  
Nom du produit : Soleil Intense

Date : juin 1990  
Magazine : Marie France

4) Marque : Roc  
Nom du produit : Soins solaires Roc  
Date : juin 1990  
Magazine : Marie France

5) Marque : Bergasol  
Nom du produit : Bergasol Force 1, 2, 3, 4  
Date : juin 1990  
Magazine : Marie France

6) Marque : Biotherm  
Nom du produit : Protecteur Bronzeur, Bronzage  
Date : juin 1990  
Magazine : Marie France

7) Marque : Dermastine Solaire  
Nom du produit : Dermastine Solaire  
Date : juin 1990  
Magazine : Marie France

8) Marque : Sisley Paris  
Nom du produit : Super Crème Solaire Visage, Super Crème Solaire pour le Corps  
Date : mai 1991  
Magazine : Marie Claire

9) Marque : Nivea  
Nom du produit : Nivea Solaire  
Date : mai 1991  
Magazine : Marie Claire

10) Marque : Roc  
Nom du produit : Roc Soins Solaires  
Date : mai 1991  
Magazine : Marie Claire

11) Marque : Nivea

Etude sémiologique de la publicité écrite dans les magazines : Produits Solaires

Nom du produit : Nivea Sun  
Date : août 1995  
Magazine : Avantages

12) Marque : Lancôme Paris  
Nom du produit : Sôleil  
Date : juin 1997  
Magazine : Vogue

13) Marque : Orlane Paris  
Nom du produit : Sun Detector  
Date : juin 1997  
Magazine : Marie Claire

14) Marque : Arkomédika  
Nom du produit : Phyto Bronz Plus  
Date : juin 1997  
Magazine : Marie Claire

15) Marque : Clarins Paris  
Nom du produit : Crème Solaire Anti-rides SPF 15, Gel Solaire SPF15  
Date : juin 1997  
Magazine : Marie Claire

16) Marque : Biotherm  
Nom du produit : Soins Solaires Biotherm  
Date : juin 1997  
Magazine : Marie Claire

17) Marque : Laboratoires Garnier Paris  
Nom du produit : Huile Ambre solaire IP8  
Date : juillet 1997  
Magazine : 20 Ans

18) Marque : Clinique  
Nom du produit : Auto-bronzant, Protection Solaire Totale, Ecran Solaire Spécial  
Défense, Spray Solaire, Crème Exfoliante  
Date : juillet 1997  
Magazine : Marie Claire

19) Marque : Christian Dior Paris  
Nom du produit : Dior Bronze  
Date : juillet 1997  
Magazine : Marie Claire

20) Marque : Liérac  
Nom du produit : Crèmes Solaires Liérac  
Date : juin/juillet 1997  
Magazine : Vogue

## 2-1 Signes

Les 20 publicités traitées dans cet article concernent les produits solaires et comportent un total de 3 493 mots, 1 009 différents.

Ci-dessous sont indiqués les mots clé, ainsi que leur fréquence d'apparition. N'ont été choisis que les termes les plus pertinents qui concernent l'étude présente, sans considération des fréquences d'apparition.

Ils sont traités par familles sémantiques et non chacun individuellement : par exemple le substantif "bronzage" englobe le verbe "bronzer" et ses variantes, participe passé et participe présent, masculin/féminin, singulier/pluriel :

Liste de fréquence :

- solaire	: 82	- s'exposer	: 13
- bronzage	: 72	- vitamine E	: 12
- se protéger	: 71	- prématuré	: 9
- soleil	: 70	- douceur	: 9
- peau	: 69	- épiderme	: 9
- soin	: 37	- UVA	: 9
- hydrater	: 20	- UVB	: 8
- naturel	: 20	- cellulaire	: 8
- beauté	: 18	- sensible	: 8
- indice	: 16	- efficacité	: 8
- crème	: 16	- souplesse	: 8
- filtre	: 16	- lumineux	: 7
- auto-bronzant	: 16	- éclat	: 7
- vieillissement	: 15	- hâle	: 7
- parfait	: 14	- claire	: 6
- visage	: 13	- huile essentielle	: 6

Etude sémiologique de la publicité écrite dans les magazines : Produits Solaires

- test	: 6	- plaisir	: 2
- laboratoire	: 6	- précoce	: 2
- cutané	: 6	- agression	: 2
- réparer	: 6	- nourrir	: 2
- nocif	: 6	- cuivré	: 1
- UV	: 6	- ambré	: 1
- anti-radicaux libres	: 5	- couleur de miel	: 1
- rayon	: 5	- blanc	: 1
- superbe	: 5	- anti-vieillessement	: 1
- jeunesse	: 5	- anti-dessèchement	: 1
- préserver	: 5	- anti-agression	: 1
- sécurité	: 5	- anti-temps	: 1
- sain	: 4	- cher	: 1
- radicaux libres	: 4		
- couleur	: 4		
- mat	: 4		
- doré	: 4		
- mélanine	: 4		
- élasticité	: 4		
- dermatologique	: 3		
- extrait	: 3		
- ride	: 3		
- renforcer	: 3		
- prolonger	: 3		
- maintenir	: 3		
- garder	: 3		
- hypoallergénique	: 3		
- anti-rides	: 2		
- anti-âge	: 2		



## 2-2 Exercice de style publicitaire

Avant de s'exposer au soleil (70) <sup>2</sup>, l'on doit appliquer (3) généreusement (2) des produits solaires (82) pour se protéger (71), des ultra violets (2) (des UV (6)), qui dispensent les redoutables radicaux libres (4), les UVA (9) qui dessèchent la peau (69) précocement (2) et les UVB (8) qui donnent des coups de soleil (6).

Grâce à ces soins (37) performants, sous forme de crèmes (16), d'émulsions ou de laits, les rayons (5) nocifs (6) seront filtrés (16) pour éviter les méfaits (1) du soleil.

En effet, celui-ci altère (6) l'épiderme (9) et provoque un vieillissement prématuré (15), des

rides (3) précoces et un dessèchement (3) cutané (6) que l'on regrettera (2) plus tard.

Le soleil est la cause de brûlures (1) et de coups de soleil douloureux. Il agresse (2) l'épiderme, le dégrade (1), l'irrite (1), le menace (1). C'est lui qui est responsable de sa sécheresse (2). C'est donc un danger (1).

Cependant, il n'est pas question de boudier le plaisir (2) et la bonne mine (1) que procure le bronzage (72). Il faut donc se défendre (2) et lutter (1) contre le soleil, l'apprivoiser (1) et le dompter (1) car il est une menace (1).

Mais aujourd'hui (2), il est possible de le défier (2), en se protégeant avec des produits de soin adaptés (6) à chaque type de peau. Ces produits qui contiennent (4), des actifs constitués d'acides aminés (1), d'acides gras essentiels (1), d'acide hyaluronique (2), d'extraits (3) de plantes (2), tels des extraits de citrus (1), d'aloë vera (3), des huiles essentielles (6) de lavande (1) et de géranium (1), de la vitamine A (1) et de la vitamine E (12), du carotène (2), des filtres PABA (1) du jioh (1), du beurre de karité (1), de l'acide gamma linoléinique (1), du lycopène (1), des liposomes (1), des minéraux (1), de la phytomélanine (2), des insaponifiables (2), vont filtrer les rayonnements nocifs, hydrater (20) efficacement (8) et nourrir (2) la peau en profondeur (1).

Ils vont la maintenir (3) douce (9), souple (8), saine (4), élastique (4), jeune (5), intacte (2) et tonique (2) au fil des ans (6). Ils vont stimuler (1) la mélanine (4) et donner (6) un teint (5) superbe (5), un hâle (7) harmonieux (2).

Parce que la peau est fragile (2), tout spécialement celle du visage (13), il faut renforcer (3) ses défenses cellulaires (8) naturelles (18). L'apaiser (2). Pour cela il est nécessaire de choisir (4) des produits à indice (16) adapté (6) à son type de peau. Une bonne protection contre les agressions solaires assure (4) un bronzage parfait (14).

Il y a maintenant sur le marché des produits solaires dermatologiques (3), testés (6) en laboratoires (6). Ils sont efficaces, antirides (2) et anti-âge (2) et apportent eau (4) et filtres antiradicaux (6).

Il faut donc ne pas oublier de se préserver (5), se protéger, pour redonner (1) à la peau sa jeunesse, la régénérer (1), la réparer (6), la restaurer (2), la sauvegarder (1).

On peut bronzer vite (5) mais en toute sécurité (5).

Beaucoup de soins solaires sont maintenant hypoallergéniques (3), non gras (5), légers (3).

Ils permettent aussi de prolonger (3), maintenir (3) et garder (3) un bronzage durable (1) tout au long de l'année.

L'on peut cependant, avant de s'exposer au soleil ou, plutôt que de s'y exposer, préférer utiliser des auto-bronzants (16) qui gardent l'épiderme intact (2) et préservent une beauté pure (6) et un bronzage de qualité (4) sans risques (5), même pour les peaux les plus sensibles (8).

### 2-3 «Soleil» ou le Bien et le Mal

Ce texte a été rédigé à partir des mots clé les plus utilisés dans les publicités pour les produits de soins solaires. Tous n'ont pas été utilisés et leur variantes (nominalisation, verbalisation, adjecti-



de manière à ce qu'elle reste toujours jeune : «Avec l'assurance d'une hydratation maximale (...), garanties essentielles de votre jeunesse<sup>15</sup>. », «Sous le bronzage, la jeunesse de votre peau (est) sauvegardée. (...) Une peau (...), parfaitement hydratée<sup>16</sup>. », «Un soin renforcé (...) pour maintenir l'hydratation naturelle de l'épiderme<sup>17</sup>. », «Les soins Roc contiennent des filtres solaires (...), de la vitamine E (...) pour hydrater parfaitement les couches supérieures de la peau<sup>18</sup>. »

Cela sera possible grâce à des produits de soin nouveaux, à la terminologie très médicalisée et souvent incompréhensible, même après consultation de divers dictionnaires. Nous en trouverons une courte liste un peu plus loin dans cet article.



### 2-3.3 La Nature

Les plantes entrent aussi souvent dans la composition des produits solaires, comme les huiles essentielles de lavande et de géranium, ainsi que les vitamines, vitamine E surtout. Ainsi donc, à côté des produits provenant de récentes recherches scientifiques, l'importance est aussi donnée aux produits d'origine naturelle et végétale, à la phytothérapie : «Huile Ambre Solaire IP8 (...) enrichie en huile de quinoa<sup>19</sup>. », « (...) Clarins a inclus dans (la) formule (de ses produits) un extrait d'écorce de bouleau qui protège encore plus efficacement l'avenir beauté-santé de votre peau<sup>20</sup>. », «Les huiles de sésame et de bourrache (...), améliorent l'élasticité de la peau<sup>21</sup>. », «Un soin renforcé grâce à (...) l'Aloe Vera...<sup>22</sup>», «La Super Crème solaire pour le corps (est une) association de plantes et d'huiles essentielles<sup>23</sup>. », «En plus des filtres et des vitamines A et E, Bergasol contient des essences naturelles de citrus<sup>24</sup>. »

### 2-3.4 Les indices, l'écran total et les auto-bronzants

Depuis déjà plusieurs années, il est connu que tous les types de peaux ne sont pas semblables et qu'il est donc nécessaire d'adapter son produit solaire à son type de peau. C'est la raison des différents indices que chaque marque propose à sa clientèle (Dans le jargon des publicitaires, les habitués des produits solaires comprendront immédiatement qu'un écran IP15 signifie «*indice protection 15*» : «(...) les dermatologues-conseils de Clinique insistent sur la nécessité d'utiliser une protection d'indice 15 ou plus<sup>25</sup>. », «Choisissez un produit d'indice protecteur adapté à votre type de peau<sup>26</sup>. », «Adapté à la personnalité de chaque peau, (...) Bergasol comporte 4 forces de bronzage<sup>27</sup>. », «Présentés en quatre classes de protection, les soins solaires Roc permettent de choisir le produit adapté à chaque type de peau (...) <sup>28</sup>». Grâce au choix judicieux d'un indice suffisamment élevé, l'on pourra ainsi bronzer sans crainte, ou même ne pas bronzer du tout, avec l'écran total.

Il est aussi possible de bronzer sans s'exposer au soleil grâce aux produits auto-bronzants qui sont censés donner un hâle sans danger tout au long de l'année si on le désire, puisque le soleil n'est plus nécessaire sa production : «Un bronzage superbe en une heure. (...) Un soin efficace pour longtemps<sup>29</sup>. », « (Les auto-bronzants) de Clinique donnent un teint doré sans exposition au soleil et sans danger<sup>30</sup>. », «Le phyto-hâle. Véritable soin auto-bronzant, (il) agit sur la peau en lui donnant un air bronzé (...) <sup>31</sup>». Nous noterons qu'au fil des ans, la qualité de ces produits auto-bronzants semble s'améliorer et qu'ils prennent une place de plus en plus grande sur le marché des produits solaires.

### 2-3.5 Etre bronzée en hiver

Enfin les produits solaires n'ont pas seulement pour but de protéger la peau, bien que cela soit leur raison d'être principale, mais aussi de prolonger le bronzage même après la fin des vacances : «Anticipe, active et prolonge votre bronzage<sup>32</sup>. », « (...) Votre peau (...) garde ses belles couleurs plus longtemps<sup>33</sup>. », «Un bronzage (...) plus durable<sup>34</sup>. »

Nous retrouvons ici le désir actuel de respirer la santé en arborant 365 jours sur 365 une mine saine, naturelle et éclatante, ainsi que la nostalgie des grandes vacances : «Bronzer plus vite (...), embellir sa peau et la garder plus longtemps belle et saine<sup>35</sup>. », « (...) votre peau garde ses belles couleurs plus longtemps<sup>36</sup>. », «Un bronzage (...) plus durable<sup>37</sup>. »

### 2-4 Lexique des termes scientifiques employés dans les publicités solaires

Voici maintenant un court glossaire des termes scientifiques les plus usités et quelquefois les plus incompréhensibles que nous avons recueillis au cours de l'étude de cet article :

- acides aminés : corps possédant les 2 fonctions essentielles amine et acide, constituant essentiel des protéines (Le Grand Robert).
- Acides gras essentiels : acides organiques qui entrent dans la composition des graisses naturelles (Le Grand Robert).
- Acide gamma linoléique : acide tri-éthylénique  $C_{18}H_{30}O_2$  associé à l'acide linoléique (Le Grand Robert). (ou, plus simplement, la vitamine F)
- Acide hyaluronique : pas de définition dans le Grand Robert.  
hyaluronic acid : a gellike aminoglycan that is found in the tissue space, the synovial fluid of joints and the vitreous humor of the eyes and acts as a binding, lubricating and protective agent. (The American Heritage Dictionary of the English Language)
- Beurre de karité : substance comestible grasse extraite de la graine du karité (arbre d'Afrique Equatoriale) et qu'on utilise souvent dans la composition des produits de beauté (Le Grand Robert).
- Chronomatrice : pas de définition.

- Eucérit : pas de définition.
- Insaponifiable : se dit de la partie d'un composé ou d'un mélange qui n'est pas altéré au cours de la saponification, ou d'une graisse qu'on ne peut pas saponifier (Le Grand Robert).
- Jioh : pas de définition.
- UVA : pas de définition.
- UVB : pas de définition.
- Liposome : pas de définition.
- Lycopène : pas de définition.
- Mélanine : pigment brun foncé qui donne sa coloration à la peau, aux cheveux et à l'iris (Le Grand Robert).
- Mexoryl SX : Pas de définition. (extrait de la tomate : explication donnée entre parenthèses dans la publicité elle-même.)
- Paba : pas de définition dans le Grand Robert.  
A crystalline para form of aminobenzoic that is part of the vitamin B complex and is widely used in sunscreens to absorb ultraviolet light. (The American Heritage Dictionary of the English Language).
- Quinoa : chénopodiacée, céréale du Chili et du Pérou, dont la graine renferme un albumen riche en amidon (Le Grand Robert).
- Radicaux libres : radicaux qui ont été obtenus non associés à d'autres atomes ou groupements malgré une brève durée de vie (Le Grand Robert). (d'où le mot anti-radicaux). (Les UV (ultra-violets) émettent ces redoutables radicaux libres).

Cette courte liste démontre fort bien la relative difficulté de comprendre parfaitement le langage utilisé dans les publicités solaires. Il contient souvent des mots nouveaux ou des termes pseudo-scientifiques, quelquefois inventés de toutes pièces par les laboratoires cosmétologiques. L'usage de dictionnaires médicaux spécialisés serait nécessaire à sa parfaite compréhension.

## 2-5 En guerre contre le soleil

Chose nouvelle aussi, est la terminologie guerrière employée pour qualifier le soleil et son rapport à lui :

- combattre/lutter
- agresser
- apprivoiser
- se défendre
- défier
- dompter
- les méfaits
- nocif

Cette guerre contre les rayons nocifs risque de laisser la peau dans un état tel qu'il faudra la :

- régénérer
- réparer
- restaurer
- sauvegarder
- ressourcer

Cependant, aujourd'hui grâce aux nombreux produits qui sont sur le marché, ainsi qu'aux informations largement diffusées sur les dangers du soleil, il semble difficile de continuer à bronzer en s'abîmant la peau comme jadis.

### 3-1 Des mentalités

Pour comprendre l'état actuel du marché des produits solaires en France, il faut tenter de faire un bref historique de l'impact du soleil sur les mentalités et les habitudes de vie des Français de jadis et revenir plusieurs dizaines, sinon centaines d'années en arrière (Il ne sera ici traité que de la France).

### 3-2 La blancheur de lait, statut social

Jusqu'à la première moitié du XX<sup>ème</sup> siècle, l'idée même de bronzage n'existait pas. Seule la peau à la blancheur de lait était valorisée et les dames de la bonne société faisaient tout ce qui était en leur pouvoir pour se protéger du moindre soupçon de hâle en arborant d'immenses chapeaux aux larges bords protecteurs et en s'abritant sous de délicates ombrelles : « Depuis la nuit des temps, la femme s'est préservée du soleil<sup>38</sup>. ». Point de bras, encore moins de jambes nus, exposés au infâmant méfaits colorants du soleil. La blancheur de la peau était synonyme de statut social et l'on laissait aux paysans et aux paysannes, ainsi qu'aux travailleurs manuels, la honte d'un teint que l'on ne disait pas encore "hâlé", mais buriné par le soleil, et par l'obligation de ces derniers d'exercer une activité manuelle en plein air. La peau blanche était l'apanage des aristocrates ou des riches bourgeois, des maîtres dans tous les cas. Ces peaux noires et parcheminées ne faisaient pas partie de la même classe sociale que les teints clairs et délicats, qui dominaient ces êtres inférieurs. Que ce phénomène relevât d'une certaine idée de la supériorité de la race blanche sur les autres races est un point que nous ne débattons pas ici.

### 3-3 Bronzage et statut social

Puis, après la première guerre mondiale, commença à s'amorcer un changement d'attitude vis-à-vis du soleil et de ses possibles bienfaits. Quelques rares excentriques osèrent se vanter d'un soupçon de hâle qui signifiait dès lors, oisiveté, loisirs et vacances au soleil. Il ne s'agissait plus du teint noir et abîmé des paysans ou des travailleurs, qui, eux, n'avaient ni loisirs ni vacances, mais d'un nouveau rapport à la nature et au soleil, réservé à une élite assez aisée pour se permettre de ne pas travailler et

de prendre des vacances. Nous en prendrons pour exemple Coco Chanel, que l'on voit photographiée sur la plage de Biarritz, ou descendant, bronzée, du yacht d'un de ses richissimes amis dès le début des années 20.

En 1936, avec l'arrivée du Front Populaire au pouvoir, les travailleurs (mais non les paysans) obtinrent enfin le droit de prendre des congés payés. La majorité d'entre eux purent enfin aller admirer la mer, cette chose mythique dont ils avaient tous entendu parler mais n'avaient jamais vue. Les Français s'habituerent dès lors aux vacances, au grand air, à la nature, au plaisir nouveau du soleil sur la peau et s'approprièrent donc "le bronzage" (terme venant de la couleur du *bronze*, et inventé en 1924) qui leur était jusqu'alors interdit d'arborer sans honte.

Jusqu'aux début des années 80, ce ne fut que frénésie de bronzage sauvage, sans, ou presque sans, protection adaptée à la peau. Le soleil était alors roi, le dieu Râ, que tous vénéraient et qui ne pouvait apporter que des bienfaits : vitamine D contre le rachitisme et belles couleurs pour les enfants, hâles profonds, synonymes de vacances, farniente, oubli des soucis quotidiens, de bien-être et de santé, pour les adultes. Bronzage et teint hâlé reflétaient aussi statut social et richesse. Une peau lamentablement blanche à la rentrée de septembre signifiait que son possesseur n'avait pas pu (traduire : « n'avait pas eu les moyens ») de s'offrir des vacances. En effet, à cette époque, "vacances" rimait avec "soleil" et passer ses vacances à l'ombre des musées, à des stages culturels en intérieur ou à visiter des pays au climat réputé "maussade", était inconcevable. Il fallait soleil et bronzage pour se sentir enfin libéré de ses obligations quotidiennes. L'on retrouve par ailleurs encore aujourd'hui ce besoin effréné de soleil dès les premiers jours des vacances d'été lorsque tout le nord de la France et même de l'Europe, se rue en direction du sud, traînant derrière lui, tentes de camping, caravanes, planches à voile et bateaux. Cependant après plusieurs années de folie solaire, les résultats commencèrent à apparaître sur les épidermes. Les femmes qui avaient vingt ans aux beaux jours du bronzage incontrôlé, s'aperçurent, arrivées à la quarantaine, de l'état désastreux de leurs visages : leurs peaux étaient desséchées, ridées, burinées et parcheminées comme celles des travailleurs de jadis que l'on méprisait tant : elles étaient vieilles avant l'âge. Grâce à la recherche médicale, l'on apprit aussi que le soleil pouvait entraîner des méfaits plus graves qu'un vieillissement irréversible : il était la cause de nombreux cancers de la peau, ce que l'on ignorait jusque là. Comme il n'était pas question de revenir en arrière et de boudier le plaisir du soleil, les laboratoires cosmétologiques se lancèrent alors dans la recherche de produits solaires de soin efficaces, prévenant les rides, hydratant la peau, lui restaurant l'élasticité qu'elle avait perdue au cours de ces années d'heureuse ignorance. Cette prise de conscience du grand public des dangers inconnus jusqu'alors, permit un développement immense du marché des produits solaires, que la recherche scientifique est en train de rendre toujours plus performants et de faire ressembler de plus en plus aux crèmes de soin utilisées en cosmétologie.

### 3-4 Médicalisation des publicités : pourquoi ?

Il est intéressant de noter que la majorité des publicités de produits solaires sont très longues, détaillées et émaillées de termes scientifiques. Que personne ne comprenne ce que sont l'acide hya-

luronique ou le jioh ne semble pas être un obstacle à la vente de soins se voulant de plus en plus médicalisés. En effet, paradoxalement, en cosmétologie, la nouveauté et l'inconnu font souvent vendre et des publicités contenant des termes incompréhensibles à consonance scientifique attirent plus sûrement que des publicités un peu trop simplistes, qui n'inspirent pas confiance. Le consommateur est désormais savant et cultivé ; il n'est plus l'ignorant auquel l'on pouvait faire acheter n'importe quoi et c'est sans doute pour satisfaire ce nouveau genre de consommateur qui se veut éduqué, que les laboratoires de recherche cosmétologique utilisent un vocabulaire de plus en plus compliqué. Le snobisme d'un faux savoir trouve ainsi son alimentation dans la littérature d'une fausse science, même si l'on ne peut nier que des progrès aient été faits dans un domaine encore nouveau et ouvert à une plus grande exploration.

### 3-5 Et le prix ?

Un point commun à toutes les publicités traitées dans cette article est le maintien total du consommateur dans l'ignorance du prix des produits qu'il est censé acheter en grand nombre. Seule une marque, Sisley Paris, célèbre pour sa qualité et le coût astronomique de ses produits, se vante d'avoir produit la crème de soin solaire la plus chère du monde : «1990. Sisley Paris crée la crème solaire la plus chère du monde<sup>39</sup>». Cette publicité prouve que le prix entre peu en jeu dans l'achat d'un produit solaire ou plutôt, qu'il est souvent synonyme de qualité, c'est à dire d'efficacité.

### 3-6 Vieillesse et jeunesse

Les Français aiment le soleil et les belles couleurs, pleines de santé, qui l'accompagne. Cependant, ils connaissent maintenant les dangers d'une trop forte exposition solaire et exigent donc des produits protecteurs contre les effets nocifs des UVA, des UVB et autres radicaux libres. Plus question de se retrouver à quarante ans avec une peau déshydratée, ridée, vieillie prématurément. L'important est de garder un épiderme éclatant de jeunesse, souple, ferme, tonique, élastique, une peau douce, soyeuse et veloutée. Nous retrouvons donc ici la hantise de cette fin de siècle qu'est la vieillesse, ou ne serait-ce que l'apparence de la vieillesse, qui se lira sur une peau abîmée par un abus de soleil. Le mot *vieillesse* est par ailleurs employé ici sans restrictions, comme pour faire peur. Etre jeune et le rester physiquement est devenu une obsession. Pour ce faire, il faut tout d'abord, protéger la peau, du visage bien sûr, mais aussi du corps que le soleil dessèche tout autant. C'est ici qu'interviennent tous les ingrédients chimiques ou naturels censés éviter du soleil "l'irréparable outrage". La liste en est longue et la recherche cosmétologique n'a pas encore dit son dernier mot.

Il est à noter cependant que seules six marques sur dix-huit se vantent d'avoir soumis leurs produits à des tests scientifiques d'efficacité ou d'allergie, Clinique, Biotherm, Clarins Paris, Orlane Paris, Sisley Paris et Roc. La protection passe par l'hydratation de l'épiderme. Tout comme l'on arrose une plante flétrie par une trop longue exposition au soleil, l'on abreuve la peau desséchée par un bronzage

imprudent. Cette hydratation se fera bien sûr avant l'exposition au soleil, mais aussi après, afin de calmer d'éventuels coups de soleil ou irritations cutanées.

Il s'agit là des soins après-soleil, proposés par la majorité des marques. Si l'on ajoute les auto-bronzants et l'écran total à la grande diversité des soins de protection, il semble vraiment impossible de prendre encore des risques en voulant avoir l'air bronzé ou en allant dans une région ensoleillée.

Tous les cas de figure sont envisagés, des peaux sensibles aux peaux résistantes, des peaux claires aux peaux mates, des peaux jeunes aux peaux un peu moins jeunes... Trois marques sur dix huit, Biotherm, Lancôme Paris et les Laboratoires Garnier Paris donnent même des conseils de prudence aux adeptes du soleil à tout prix :

- choisir un produit d'indice protecteur adapté à son type de peau.
- éviter l'exposition aux heures les plus chaudes de la journée.
- ne pas exposer les enfants de moins de 3 ans au soleil.

Et si, malgré tous ces conseils, l'on continue à se transformer en homard et à souffrir le martyr en essayant de soigner ses coups de soleil, c'est que, vraiment, l'on ne prête pas suffisamment attention à la publicité ou que l'efficacité des produits vantés est moins grande qu'on ne le dit.

#### 4-1 Retour en arrière

Le bronzage est maintenant le choix de chacun : il a perdu ses vertus physiques, de santé, et sociologiques, de statut social. Un nouveau type de vacances s'est développé : il n'est plus question maintenant de «bronzer idiot» ni de se ruer uniquement sur les plages ensoleillées du midi de la France, mais de «bronzer à l'ombre». Les vacances culturelles, boudées jadis, sont devenues à la mode et les vacances familiales «vertes», à la campagne, loin des foules, du bruit et des «merguez-frites» font fureur. L'on profite de son temps libre pour faire des stages d'artisanat, d'équitation, de golf. Le camping à la ferme et les gîtes ruraux, où l'on est près de la nature, sont appréciés par un grand nombre de vacanciers. Il n'est ici plus question de bronzer, mais de passer agréablement et intelligemment son temps libre, de choisir des activités répondant à ses propres intérêts et non plus de suivre bêtement une sociologie de foule. L'individualité a pris le pas sur le comportement de masse.

Il y a encore une trentaine d'années, aller passer ses vacances sur la Côte d'Azur, en Grèce, en Afrique du Nord ou en Turquie était le snobisme suprême, mais il faut maintenant aller beaucoup plus loin, sous les tropiques par exemple, ou beaucoup plus près, sur les plages de l'Atlantique ou de Bretagne, pour être «dans le vent». Et nous assistons finalement, malgré ce que semblent prétendre les publicités solaires, à un retour en force de la valorisation de la peau, sinon vraiment blanche, du moins prudemment hâlée, preuve amusante que les goûts de nos ancêtres en matière de couleur de peau n'étaient après tout peut-être pas si ridicules, médicalement parlant du moins, même si, socialement parlant, ils ne pouvaient être que condamnables.

1 Marie France, juin 1990.

2 Le chiffre entre parenthèses indique la fréquence d'apparition des mots.

3 Clinique, juillet 1997, Marie Claire.

- 4 Sisley Paris, mai, 1991, Marie France.
- 5 Arkomédika, juin 1997, Marie Claire.
- 6 Lancôme Paris, juin 1997, Vogue.
- 7 Sisley Paris, mai 1991, Marie Claire.
- 8 Liérac, juin/juillet 1997, Vogue.
- 9 Laboratoires Garnier Paris, juillet 1997, 20 Ans.
- 10 Arkomédika, juin 1997, Marie Claire.
- 11 Nivea, août 1995, Avantages.
- 12 Biotherm, juin 1990, Marie France.
- 13 Roc, juin 1990, Marie France.
- 14 Jacques Dessange, juin 1990, Marie France.
- 15 Orlane Paris, juin 1997, Marie Claire.
- 16 Lancôme Paris, juin 1997, Vogue.
- 17 Nivea, mai 1991, Marie Claire.
- 18 Roc, juin 1990, Marie France.
- 19 Laboratoires Garnier Paris, juillet 1997, 20 ans.
- 20 Clarins Paris, juin 1997, Marie Claire.
- 21 Arkomédika, juin 1997, Marie Claire.
- 22 Nivea, mai 1991, Marie Claire.
- 23 Sisley Paris, mai 1991, Marie Claire.
- 24 Bergasol, juin 1990, Marie France.
- 25 Clinique, juillet 1997, Marie Claire.
- 26 Lancôme Paris, juin 1997, Vogue.
- 27 Bergasol, juin 1990, Marie France.
- 28 Roc, juin 1990, Marie France.
- 29 Christian Dior Paris, juillet 1997, Marie Claire.
- 30 Clinique, juillet 1997, Marie Claire.
- 31 Sisley Paris, mai 1991, Marie Claire.
- 32 Arkomédika, juin 1997, Marie Claire.
- 33 Orlane Paris, juin 1997, Marie Claire.
- 34 Lancôme Paris, juin 1997, Vogue.
- 35 Clarins Paris, juin 1997, Marie Claire.
- 36 Arkomédika, juin 1997, Marie Claire.
- 37 Orlane Paris, juin 1997, Marie Claire.
- 38 Lancôme Paris, juin 1997, Vogue.
- 39 Maria Galland Paris, juin 1990, Marie France.
- 40 Sisley Paris, mai 1991, Marie Claire.