

KRISZTINA MARÁDI

La revitalisation du lexique de beauté

Les termes, les expressions utilisées pour décrire les formes idéales sont les empreintes des idées dominantes dans les différentes époques, et cette affirmation est particulièrement vraie pour notre société soucieuse ou même obsédée par la perfection corporelle, où seules les personnes physiquement attractives peuvent faire carrière. C'est cette problématique que je voudrais analyser dans mon article et illustrer à l'aide d'exemples venant de revues imprimées et électroniques.

1. Les facteurs qui ont contribué aux changements du marché de l'embellissement

1.1. Transformation des pratiques de l'embellissement

Au début du XX^e siècle, grâce à l'industrialisation de la production, une énorme variété de produits de beauté apparaît sur le marché et les gammes proposées ne cessent de s'élargir. En même temps, nous voyons se renforcer le souci ou même l'obsession de la perfection du corps. « *Les dernières décennies du 20^e siècle sont marquées par un souci croissant du corps. [...] Le corps s'affiche de manière omniprésente sur les murs, les écrans, dans les pages des revues.* » (Travaillot, 2002). Ce phénomène caractérise les civilisations modernes depuis le début des années 60, mais subit des transformations spectaculaires avec le changement de la mentalité.

- a. 1960–1980 : Cette période est caractérisée par le souci de la minceur, des cures d'amaigrissement, des régimes, parallèlement avec l'essor des activités physiques : *produit stimulant la combustion des calories, brûle-graisses, effet déstockage de la graisse.*
- b. 1980–1985 : Les années 50 apportent le culte de la forme modelée, transformée, musclée et le succès spectaculaire du

mouvement « aerobic » lancé par Jane Fonda : *soin remodelant, sérum re-substanceur, gel buste ultra-tenseur, le mascara sculpte les cils.*

- c. 1990– : Depuis une bonne vingtaine d'années on assiste au retour du principe de plaisir. Les nouveaux produits cosmétiques et les appareils de stimulation musculaire nous permettent ou plutôt nous font croire qu'il est possible d'atteindre ses rêves et retrouver la silhouette désirée, sans effort physique : *crème hydratante dermo-déstressante, roll'on stress pour retrouver calme et sérénité, allier l'action minceur à un rituel relaxant.*

1.2. Transformation des modes de distribution dès la fin du XIX^e siècle

« L'industrialisation a transformé l'offre. Les seuls chiffres de la parfumerie le confirment, dont les ventes passent de 12 millions de francs en 1836 à 26 millions en 1866, à 90 millions en 1900. Un large marché de la beauté s'est constitué. » (Vigarello, 2004 : 180). Cette transformation se manifeste dans l'ouverture des grands magasins qui donnent un accès plus facile à une grande quantité de produits ; dans l'ouverture des premiers instituts de beauté et dans l'apparition de la profession d'esthéticienne.

1.3. Images idéalisées transmises par le cinéma et la presse

Au cours du XIX^e siècle, les arts passent par une transformation décisive du point de vue de la représentation de la beauté. « L'art ne veut plus transmettre l'image de la Beauté naturelle et ne nous donne plus la possibilité de contempler des formes harmonieuses » (Eco, 2007 : 415). Il fallait donc trouver de nouvelles ressources d'inspiration, et c'est d'abord l'art cinématographique qui a transmis l'image des femmes idéales, des vedettes à copier, puis, depuis quelques années, la culture généralisée des magazines a imposé un autre personnage : le mannequin ou le top modèle. Ces figures artificielles, conçues par les stylistes et les designers se ressemblent toutes.

L'obsession des médias pour la minceur et la jeunesse a des racines économiques également. En présentant un idéal difficile à atteindre et

à maintenir, on assure la croissance et la rentabilité de l'industrie des produits amincissants et des cures de rajeunissement. Les femmes inquiètes de leur apparence sont plus susceptibles d'acheter des produits de beauté, de nouveaux vêtements et des produits de régime.

1.4. Expansion de la presse féminine

L'histoire de la presse féminine montre à quel point les revues reflètent l'évolution des mentalités et des modes de vie, les bouleversements liés à l'émancipation des femmes.

C'est à la fin du XVIII^e siècle que la presse féminine a fait son apparition, mais à cette époque il s'agissait surtout des journaux de mode. Dans les années qui suivent, les journaux reprennent surtout le sujet de l'égalité avec les hommes et, jusqu'aux années 50 et 60, ils revendiquent l'émancipation de la femme et sa promotion dans la société. À partir des années 80, on peut constater le retour de la féminité, les principaux combats de la lutte des femmes ont été gagnés et les acquis sont passés dans les lois, ainsi la presse féminine peut enfin revenir à sa fonction première : louer le bonheur d'être femme. « *Dès les années '80, presque une femme sur deux achète des magazines.* » (Vigarello, 2004 : 228)

L'embellissement devient une pratique aussi diversifiée que généralisée : le chiffre d'affaires des seuls produits de beauté a quadruplé entre 1965 et 1985, celui des cosmétiques en général a doublé entre 1990 et 2000, passant de 6,5 à 12 milliards d'euros, les ventes dans les circuits de grande distribution de plusieurs cosmétiques corporels augmentant elles-mêmes de 40 à 50% entre 2000 et 2001. (Vigarello, 2004 : 229)

1.5. La science

À partir des années 1930, la science participe à la chasse à la beauté, lance sur le marché des produits toujours plus performants, toujours plus innovants.

2. L'évolution lexicale

2.1. Discours scientifique et pseudo-scientifique

À en croire le discours publicitaire de l'industrie cosmétique, la peau de la femme est une substance souffrant perpétuellement d'asphyxie, de soif et de

faim. Elle est comme une terre fragile qu'il faut constamment gorger de principes actifs, de sérums et d'élixirs. Cette peau si problématique, il convient avant tout de la réparer pour lui faire retrouver l'apparence et la force de la jeunesse. La préservation de cette jeunesse mobilise toute une armée sophistiquée de technologie qui s'efforce d'élaborer des crèmes toujours plus performantes pour combattre les signes du vieillissement. Les rubriques beauté de la presse féminine reprennent le vocabulaire pseudo-scientifique des pubs et diffusent l'image d'une femme fragile. La peau apparaît comme un capital dans lequel il faut investir le plus d'argent possible et le plus tôt possible.

- a. énormément de termes techniques désignent les composants, les principes actifs, évidemment ces termes ne sont pas nouveaux, ils ont été tout simplement réservés aux chimistes et leur nom n'était pas connu, diffusé : *probiotique, acti-sérum, fond de teint hydrophobe, hypoallergénique, acide hyaluronique, sérum séborégulateur, biopeptides végétaux*
- b. des termes techniques désignant les procédés : *gommage thermo-actif, crème à effet filmogène, dermabrasion, liposuccion, morpholiposculpture, micro-drainage*
- c. des termes techniques désignant des phénomènes naturels en général négatifs pour les rendre encore plus effrayants : *fibro-porosité des cheveux, hypersensibilité cutanée, le micro-relief cutané irrité, dysfonctionnement de la microcirculation lymphatique*
- d. des expressions qui soulignent le caractère 'expert' et 'professionnel' des produits, qui remplacent les anciennes méthodes héritées de notre mère et grand-mère (masque de concombre, de tomates, etc.), avec la mise en relief de leurs propriétés prouvées et testées : *il garantit un nettoyage expert, l'expertise anti-âge, double performance anti-chute cliniquement prouvée, des innovations sans cesse renouvelées, la révolution cosmétique*
- e. des expressions qui soulignent qu'il s'agit d'un investissement, d'un capital qu'il faut gérer comme notre

porte-feuille financier, car c'est le gage de notre succès social : *un rituel de soin créé pour vous parce que votre capital beauté est précieux*

2.2. Prolifération des formes préfixées

- a. Incontestablement le préfixe le plus souvent utilisé est le préfixe *anti-* qui se combine non seulement avec des substantifs, mais aussi avec des syntagmes se composant d'un substantif plus un adjectif. Pour le langage de la beauté, c'est apparemment le préfixe le plus actif, le plus dynamique. En plus des expressions courantes comme *anti-âge*, *anti-rides*, nous trouvons également *programme anti-chute*, *crème anti grise mine*, *kit anti-grisaille*, *shampooing anti-pelliculaire*, *anti-rougeurs*, mais aussi des combinaisons assez surprenantes qui nous montrent que ce préfixe peut être combiné avec pratiquement toutes les expressions utilisées dans le domaine de la beauté : *anti-pointes fourchues*, *bouclier anti-radicalaire*, *action anti-repousse*, *soin anti-coups de soleil*, *mascara anti-bavure*.
- b. Le deuxième groupe de préfixes est constitué de ceux qui servent à exprimer l'exagération, l'hyperbole, un procédé très prisé par les journaux contemporains.
multi : *masque multi-intensif*, *massage multi-sensoriel*, *efficacité multi-ciblée*
ultra : *ultra-rafraîchissant*, *ultra-respectueux de la peau*, *applicateur ultra-pratique*, *ultra pureté*
sur : *concentré surhydratant*, *surpuissant*
extra : *formule extra-glissante*, *la brosse extra-volume*, *mascara extra-séparation*
hyper : *effet bonne mine hyper-naturel*, *forme hyperoriginale*, *sérum hyperactif lifting*
super : *super beau*, *super-hydratant*, *supra-lift masque*
- c. Préfixes traditionnels pour décrire l'effet du produit
après: *après-épilation*, *après-soleil*

nutri: shampooing nutri-soie, nutri-masque, soin nutri-compensateur

- d. Comme l'objectif principal est de combattre le vieillissement et retrouver la jeunesse passée, nous trouvons également un grand nombre d'expressions avec le préfixe : *concentré regalbant, propriétés reminéralisantes, baume repulpant, soin re-proportionnant, sérum re-substanceur, soin ultra-réconfortant*
- e. Tout ce qu'il faut éliminer et chasser est exprimé par le préfixe privatif *dé* : *propriétés décongestionnantes, shampooing détoxifiant, crème désincrustante, crème dermo-déstressante, masque désasphyxiant, visage défatigué*

2.3. Adjectifs en -ant

Les textes publicitaires et les descriptions des produits sont truffés de ces adjectifs qui permettent d'exprimer l'effet du produit donné sous cette forme condensée : *agent matifiant, crème défatigante-regard, purifiant, exfoliant moussant, énergisant et tonifiant, concentré regalbant, double action assainissante.*

2.4. Substantifs en -eur

L'objectif est le même que pour les adjectifs, exprimer en très peu de mots, et dans un style le plus scientifique possible, l'effet du produit : *retenseur anti-rides, combleur lèvres, mascara volumateur, activateur de jeunesse, minimiseur de pores.*

2.5. Anglicismes et parler 'jeune'

Il semble que le domaine des cosmétiques ne soit pas non plus épargné par la présence des anglicismes qui reflète bien cette double caractéristique de l'évolution du lexique des produits de beauté.

Nous avons déjà vu cette tendance d'apparaître 'scientifique' à tout prix, d'utiliser des termes techniques même pour le phénomène le plus banal, le plus quotidien. Il faut cependant ajouter que le public visé par ce texte se compose

de personnes qui veulent "rester tendance", qui suivent l'évolution de la mode, qui peuvent se permettre d'acheter les nouveautés du marché, et le discours choisi par certains journalistes reflète souvent cette "fraîcheur" exagérée, recherchée. Ils parlent par exemple *aux ados, mais aussi aux quadras resplendissantes*.

Ils ont recours aux anglicismes : *effet baby skin garanti, agents nettoyants ultra-safe, baume magique hydra sparkling, shampooing nutri-repair, masque flash*.

Les textes reprennent souvent le style des jeunes : *Ce soin s'affiche comme le „must have” des antirides des trentenaires citadines. Les bains trop chauds rendent la peau des seins ramollo. Un corps ferme, le rêve ! Mais avec l'âge, les prises de poids, le manque d'activité notre corps se relâche et là, c'est la cata*.

2.6. Termes liés à la guerre

Le vieillissement est présenté par les fabricants des produits de beauté non pas comme un phénomène tout à fait naturel de la vie humaine mais comme l'ennemi numéro 1 (avec la cellulite évidemment) contre lequel il faut combattre par tous les moyens possibles ; et les armes les plus efficaces dans ce combat sont incontestablement les crèmes, lotions, baumes et gels.

Les femmes doivent donc *lutter contre la perte de fermeté de la peau, contre les signes de l'âge* avec des produits qui leur permettent d'*apprivoiser le temps*.

Nous pouvons nous armer contre les méfaits du temps grâce à un *sérum bouclier anti-oxydant* qui va *protéger la peau de l'oxydation liée aux radicaux libres, former un rempart contre les particules polluantes*. Les ennemis principaux sont évidemment les rides, ainsi les revues affirment que *La guerre aux rides est déclarée !*, mais surtout la cellulite, contre laquelle *il faut passer à l'offensive*.

2.7. Efficacité absolue

Dans notre société, le seul résultat acceptable est la perfection, donc il faut d'une part souligner que les méthodes proposées nous permettront d'arriver à l'état parfait, de réaliser l'image idéale qui est largement diffusée par les

médias. D'autre part il est indispensable que les produits proposés aient un effet multiple, pour qu'ils respectent le sacro-saint principe de l'économie, basée sur la chasse au profit ; notamment que le rapport prix/rendement soit le plus favorable possible.

Ils nous promettent donc *des probiotiques double action, des déodorants tri-actifs, des produits multi-actifs, des soins multi-intensités, multi-correction à efficacité multi-ciblée.*

3. Problème des stéréotypes

L'existence des stéréotypes dans les médias est incontestable, en particulier dans les publicités où les informations doivent être transmises très rapidement à un public aussi large que possible. Ainsi, dans la presse écrite et électronique trouvons-nous une image fortement stéréotypée des femmes dont la seule fonction est de charmer, plaire, être belles, jeunes, attractives et séduisantes. L'apparence physique s'est transformée dans l'une des formes les plus insidieuses de la discrimination sociale et contribue à la création d'inégalités.

Les revues féminines regorgent d'articles et de publicités qui présentent le vieillissement comme un mal à guérir et exaltent la jeunesse, la minceur, la perfection corporelle comme étant les seules valeurs de notre société. Les produits permettent de *gommer les traces du passé, pallier les disgrâces esthétiques liées aux signes de l'âge* et nous proposent *des soins réversifs anti-âge*. La consommation des produits de beauté permet aux femmes « *de conjurer la fatalité, échapper au déterminisme et de reprendre possession d'elles-mêmes* »¹.

Évidemment, il est difficile de résister aux images et aux messages qui nous bombardent jour et nuit et auxquels nous sommes confrontés dès que nous sortons de chez nous, mais il faut toujours essayer d'avoir une vue équilibrée et juste de nous-mêmes et communiquer à nos enfants, surtout à nos filles, qu'il existe d'autres valeurs dans le monde qu'une fesse bien rebondie et des corps modelés par la chirurgie esthétique.

¹ *Petit traité de la beauté des femmes d'aujourd'hui*, déc. 2005, Mondadori France Publicité, <http://www.mondadoripub.fr>

Références bibliographiques

TRAVAILLOT Yves (2002), « Les Français à la conquête de leur corps », *Le souci du corps*, Mensuel n°132 – novembre 2002, <http://www.scienceshumaines.com>.

VIGARELLO Georges (2004), *Histoire de la beauté*, Paris, Éditions du Seuil.

ECO Umberto (2007), *A szépség története*, Budapest, Európa Könyvkiadó.

KRISZTINA MARÁDI

Université de Debrecen

Courriel : makriszta@gmail.com