

« Beauté » : Des rédactrices de magazines féminins encore pires que les publicitaires

On le sait : la presse féminine constitue le support publicitaire numéro un d'une industrie cosmétique qui ne connaît pas la crise. Maquillage, produits de soins pour le visage, les mains, le corps et les cheveux, tout ce qui tourne autour de la beauté fournit l'essentiel des pubs qui remplissent les pages de *Marie-Claire*, *Elle*, *Votre Beauté* et autres.

Une brève analyse du lexique des publicitaires permet de mieux saisir comment les « rédactrices beauté » [1], sous couvert d'informer les lectrices, non seulement reprennent le vocabulaire de la pub, mais en exagère le pouvoir angoissant et prescripteur. On se concentrera ici, à titre d'exemple, sur le discours concernant la lutte contre le vieillissement de la peau.

I. Le vocabulaire de la pub : petit lexique

« **Anti-âge** » - Depuis quelques années, les crèmes ne sont plus désignées par le terme « anti-rides », mais « anti-âge ». L'ennemi désigné n'est plus la manifestation concrète du vieillissement, la ride, mais une notion vague, embrassant une angoisse fondamentale, celle du temps qui passe. On ne vise plus le symptôme, mais son substrat existentiel, la vie même. Avantage pour les annonceurs : si l'on peut faire abstraction d'une ride, on ne peut pas se guérir du temps. Le concept « anti-âge » crée donc une demande infinie.

Exemples :

- « No-age cream », soin sublimateur de jeunesse, effet repulp no-age, véritable vaccin anti-âge.
- « Prodigy » d'Hélène Rubinstein, puissance globale anti-âge.
- « Sisleya » de Sisley, formule anti-âge visage, contour des yeux.
- « Imedeen », l'ordonnance beauté anti-âge, cosmétique oral, le comprimé qui agit en profondeur dès le derme avec ses actifs anti-âge réparateurs.

« **Lift** » - Dans les pubs récentes pour crèmes, on assiste à une inflation galopante du terme « Lift ». Exemples :

- « Synergie lift » de Garnier, soin liftant raffermissant aux essences de cerises et de gingembre.
- « Densité lift » de Biotherm, qui « *repulpe la peau au sein même de sa structure fondamentale où vivent les fibres de collagène.* »
- « Teint rénergie lift » de Lancôme, qui « *liftte votre visage avec confort ; un voile micro-aéré permet de retendre votre peau sans figer les traits- technologie haute-précision micro-lift.* »

Dans un publi-reportage récemment vu dans *Marie-Claire*, une « lectrice » de 37 ans parle ainsi de « Rénergieintense lift » du

même Lancôme : « *elle a un effet lift, mon visage se redessine, effet lifting assuré avec le tenseur peptidique qui dépose sur la peau une sorte de maillage qui, en se rétractant, la retend.* »

Les visuels qui illustrent ces pubs suggèrent également l'idée de lifting : scyalithique de bloc chirurgical pour Sysleya contour des yeux, gros plans de stars qui, les mains plaquées sur les oreilles, impriment à leur peau un mouvement ascendant pour le fond de teint « visible lift » de l'Oreal. Avant-après en pâte à modeler pour « Protient lift » de Roc, où un visage miraculeusement rajeuni succède à son double décati.

Le message induit par ce nouveau vocabulaire est évident : point de salut en dehors du bistouri, vous n'échapperez pas au lifting, lequel devient une étape incontournable de la lutte anti-âge.

« **Eponge** » - A en croire le discours publicitaire de l'industrie cosmétique, la peau de femme est une substance souffrant perpétuellement d'asphyxie, de soif et de faim. Elle est comme une terre fragile menacée de craquellement et de stérilité, qu'il faut constamment gorger d'eau, d'engrais, de sève, de principes actifs, de sérums et d'élixirs. Elle est atone, faible, sans tenue, et a besoin pour survivre d'apports quotidiens de « concentrés de vie », « de bio-sève encapsulée » de « fuel vital ». Pour accroître sa capacité d'absorber les fluides essentiels dont elle manque tellement, il faut la doter de « réactivateurs de micro-éponges cutanées ».

Ce discours incessant sur la qualité naturellement déplorable de la peau de femme semble être le dernier avatar du mythe de la fragilité féminine. Curieusement, plus on oublie de parler de la fragilité sociale des femmes, des menaces réelles qui pèsent sur leur situation économique, plus on met l'accent sur leur faiblesse épidermique.

« **Re** » - Cette peau si problématique, il convient avant tout de la « réparer » comme un objet cassé, d'essayer de lui faire retrouver l'apparence, la cohésion et la force de la jeunesse. Les pubs abondent en verbes précédés du suffixe « re » : régénérer, redynamiser, repulper, renouveler, retendre, retisser, renforcer, restructurer. Avec sa crème ultra-correction restructurante, Chanel propose par exemple de « *resolidariser le derme et l'épiderme, de renforcer les molécules d'ancrage avec l'adbésioderme* ». La logique du « Re » culmine avec le terme « reprogrammation », qui évoque à la fois l'informatique et le génie génétique. L'élixir Silsleya prétend être « *un programme de remise en marche du fonctionnement originel de la peau* ».

On est en plein fantasme faustien et vampirique. Comme des comtesses Bathory affadies et manipulées, la pub propose aux femmes de retrouver leur jeunesse en se baignant dans le sang blanc des crèmes et des laits.

« **Précision** » - Toutes ces pubs sont dominées par une déesse tutélaire qui se dessine en creux derrière les slogans et les visages idéalisés des mannequins : celle de la science. La préservation de la jeunesse des femmes mobilise une armada de cerveaux, une sophistication technologique qui vise à mettre au point des crèmes « ultra-performantes » qui vont « *cibler avec précision le cœur des cellules* », à l'instar des molécules anti-cancéreuses.

[1] « Rédactrice beauté » : Journaliste professionnelle dotée d'une carte de presse, la rédactrice beauté exerce une fonction stratégique dans la presse féminine. C'est elle qui relaye les « informations » transmises par les services de communication de l'industrie cosmétique qui lui fournissent gracieusement leurs produits et leur dossier de presse

II. La prose des rédactrices beauté : De la pub puissance 1000, dramatisation et culpabilisation en prime.

Dans la plupart des « féminins haut de gamme » [2], les rubriques beauté occupent une surface en moyenne cinq fois supérieure aux rubriques santé. Elles reprennent exactement le vocabulaire pseudo scientifique et mythologique des pubs, - cellules, fibroblastes, production de collagène et autre repulpage, diffusent la même image d'une peau féminine fragile et corrompue, qui ne se soutient que grâce à des produits extrêmement sophistiqués. Mais là où la pub apparaît pour ce qu'elle est, les rubriques beauté enfonce le clou par l'utilisation abondante du NOUS identificatoire et du VOUS de la prescription.

Exemple relevé dans un article sur le grain de peau : « *Allons-nous échapper aux pores de l'angoisse ? Des chercheurs ont réalisé que nous étions désespérément nostalgiques de la peau douce de notre enfance... Nous aider à retrouver la qualité du grain de peau de l'enfance est leur nouveau défi. Un marché qui s'annonce prometteur puisqu'aucune peau n'est épargnée, jeune ou mature, grasse ou sèche, sereine ou stressée, visage ou corps.* » L'article commence par un jeu de mot douteux- pore de l'angoisse-, par un NOUS censé créer une complicité entre la rédactrice et les lectrices, toutes traversées par le même « désespoir nostalgique » d' avoir perdu le grain de peau de leur enfance. Encore plus fort : ce sont des « chercheurs » (? ? ?) qui ont réalisé que « nous » étions désespérées et qui vont tout mettre en œuvre pour « nous » aider. Mais par un raccourci fulgurant, la mission salvatrice des blouses blanches se transforme immédiatement en « marché prometteur », puisqu'aucune peau n'est épargnée par la perte de l'enfance.

La rédactrice poursuit par une description à la fois familière et « scientifique » des délabrements fatals subis par notre peau : « *les pores se remplissent de bouchons cornés (beurk). Avec le temps, notre épiderme prend une couleur grisâtre et la surface de la peau devient squameuse (re-beurk). Tout se relâche, y compris les pores, à partir de 30 ans.* » (merde !!!).

Trente ans semble d'ailleurs être l'âge charnière où tout bascule, le point limite à partir duquel rédactrices et lectrices, englobées dans le même destin, vont sombrer dans la déchéance

physique. « *Dès la trentaine, ces zones qui NOUS trahissent* », titrait récemment un « féminin haut de gamme ». « *Vous ôtez négligemment votre T-shirt et vous constatez avec horreur que l'intérieur de vos bras flotte au vent.... On met son maillot et on s'affole devant cette gondole dans le creux des cuisses. Le muscle aducteur fonctionne peu, il ne soutient pas la peau qui pique du nez sous la pesanteur, quel que soit l'âge. Quand au décolleté, la peau s'y détend très tôt : résultat, plissures, ridules, grain épais, aspect fripé et effondrement assuré des seins.* »

Conclusion. Pour éviter cette débâcle, il faut commencer les soins très tôt, dès l'âge de douze ans (!), précise la rédactrice qui propose ensuite une liste impressionnante de crèmes repulpantes, restructurantes, re...re...re..., des adresses d'institut de beauté qui moyennant des cures à 150 euros la séance vont endiguer le désastre, le recours à la médecine esthétique qui va lasériser, brûler à l'acide et injecter les épidermes précocement dévastés, et last but not least, le recours à la chirurgie.

« *On ose le bistouri (!!!)* » écrit la rédactrice. Allez hop !! Toutes ensemble ...et plus vite que ça !!!

A la lecture de cette littérature, la peau de femme apparaît comme un capital dans lequel il faut investir le plus d'argent possible, le plus tôt possible. Elle fonctionne comme une épargne retraite individuelle. Si l'on veut préserver ses capacités ultérieures de jouissance sociale et narcissique, il faut entretenir son bien, faire preuve de prévoyance. Celles qui n'auront pas su choisir « librement » entre les innombrables produits et les techniques proposés par les « rédactrices beauté » n'auront à s'en prendre qu'à elles-mêmes.. Pour faire passer l'amère potion, les « journalistes » beauté écrivent de temps à autre que l'on peut être « belle à cinquante ans », donnant ainsi un peu d'espoir à un lectorat perclus d'angoisse, fournissant un alibi vaguement politiquement correct à une prose qui ne fait que recopier et amplifier le discours publicitaire..

Dominique Caliandro
18 janvier 2004
http://www.acrimed.org/article.php3?id_article=1449

[2] La « Presse féminine haut de gamme » (*Cosmopolitan, Elle, Marie Claire*, etc.) s'adresse aux CSP ++ et constitue donc le support privilégié des annonceurs de l'industrie du luxe.

Action-CRItique-MEDias [Acrimed]

Un carrefour de confrontation entre les journalistes, les chercheurs et les acteurs du mouvement social, un observatoire des médias, un association d'intervention contre la marchandisation de l'information, de la culture et du divertissement.

Un site : Le site d'Acrimed : <http://www.acrimed.org>.

Des débats : A Paris : « Les Jeudis d'Acrimed » - Une fois par mois environ, Pour être informé, il suffit de nous écrire...
Partout : « Débats avec la participation d'Acrimed » - Pour nous inviter, il suffit de nous écrire...

Une liste d'informations « Le Magazine d'Acrimed » : liste d'information destinée exclusivement aux messages (en général mensuels) en provenance de l'Association. Pour s'inscrire, envoyer un message vide à sympa@samizdat.net, en ajoutant **subscribe acrimed_1** dans le titre (champ « objet » ou « sujet »)

Adhésion : A envoyer sur papier libre à Acrimed, 17, avenue des Sycomores, 93310 Le Pré-Saint-Gervais - **Merci d'écrire lisiblement**

J'adhère à l'association ACRIMED. Ci-joint un chèque à l'ordre de « Action Critique Médias » (minimum: 15 euros pour 2003-2004).

Nom Prénom :

Adresse postale :

Téléphone : Adresse électronique (très lisiblement)..... Date et signature