



**Vieillesse, image de soi et stratégies de
ventes des cosmétiques anti-âge**

—

Revue de littérature

© SémioConsult 2014

Auteur(s) : Anne-Flore Maman Larraufie, Ph.D., Camille Padioleau

Basé sur le mémoire de recherche appliquée de C.Padioleau, réalisé en 2014 sous la direction d'AF Maman Larraufie

SOMMAIRE

I. Image de soi et vieillissement	4
A. L'importance de l'aspect physique dans la construction identitaire des individus 4	
B. Construction identitaire et avancée en âge	6
C. L'importance du contexte sociétal	8
1. Le mythe de l'éternelle jeunesse	8
2. Les diktats de la beauté et de la jeunesse	9
II. Gérer son image grâce à la consommation	12
A. Les « soi » et la consommation	12
B. Cosmétique et construction identitaire	13
III. Les stratégies mises en œuvre par les marques de cosmétiques vendant de l'anti-âge	15
A. Belle à tout âge ?	15
1. La beauté n'a pas d'âge	15
2. L'atténuation de la vieillesse.....	16
3. La sensibilisation aux premiers signes de l'âge	16
4. Un processus de vieillissement réversible si on le combat ?	17
B. Un discours imprégné de modernité	17
1. L'utilisation de termes scientifiques et technologiques	18
2. La caution des hommes de science.....	19
3. Le discours statistique & l'anglais.....	19
IV. Conclusion	20

L'univers cosmétique ne cesse d'évoluer. Enrichi par les progrès scientifiques et bouleversé par les tendances sociales, ce secteur se doit de constamment innover et s'adapter afin de répondre à des consommateurs de plus en plus avertis et exigeants.

L'ANSM, Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé désigne comme produit cosmétique « une substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, par exemple, la peau, les cheveux, les ongles, les lèvres ou encore les dents, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou d'en corriger les odeurs »¹. Ici, nous allons essentiellement nous intéresser aux soins cosmétiques et plus particulièrement aux soins de cosmétique anti-âge. De même, notre revue de littérature sera limitée à une vision et à un marché occidental.

L'apparence physique tend de plus en plus à occuper une place importante dans notre société. Nous sommes constamment confrontés à la beauté, à la jeunesse, au glamour et à des normes physiques toujours plus drastiques. Dans un contexte où bien souvent beauté rime avec jeunesse et performance, rester jeune, ou du moins paraître jeune, est devenu un enjeu quotidien à la fois personnel et social.

L'industrie cosmétique a su tirer profit de ce phénomène et était estimée en 2011 à 425 milliards d'euros². Elle a envahi nos linéaires, magazines et autres supports de communication de produits cosmétiques miraculeux censés nous apporter beauté et « jeunesse éternelle ». Difficile de ne pas succomber à la tentation.

Le vieillissement de la population a également participé à l'essor des cosmétiques anti-âge. Au 1^{er} janvier 2014, la France comptait selon les estimations de l'Insee 66 millions d'habitants. Parmi eux, les personnes âgées de 65 ans et plus représentaient 18% de la population³. Quant aux centenaires, si une centaine était estimée en France en 1900, on devrait en recenser 198 645 en 2060.⁴

Alors, afin de répondre aux attentes de la population vieillissante et de séduire des consommateurs toujours plus jeunes, les marques de cosmétique commercialisant de l'anti-âge ne manquent pas d'imagination.

¹ Produits cosmétiques, <http://ansm.sante.fr/Produits-de-sante/Produits-cosmetiques>, (Consulté le 03/05/2014).

²Chiffres clés de la Cosmetic Valley, <http://www.cosmetic-valley.com/page/presentation/chiffres-cles/>, (Consulté le 03/05/2014).

³ Bilan démographique 2013, www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?reg_id=0&ref_id=bilan-demo&page=donnees-detaillees/bilan-demo/pop_age3.htm#evol-struct-pop-fe, (Consulté le 25/04/2014).

⁴Nombre de centenaires. Evolution et projection, http://www.ined.fr/fr/france/structure_population/nombre_centenaires/, (Consulté le 205/04/2014).

I. Image de soi et vieillissement

A. L'importance de l'aspect physique dans la construction identitaire des individus

L'identité, qui s'inscrit dans un processus dynamique de construction, est à la fois individuelle et collective, personnelle et sociale. Elle est encadrée par des données objectives, figurant schématiquement sur notre carte d'identité, mais aussi par des composantes subjectives renvoyant à la notion de conscience de soi (Lipiansky, 1994)⁵. L'importance donnée au corps et, d'une manière générale à l'apparence, est induite par la montée de l'individualisme (Lipovetsky, 1984)⁶ menant à un « narcissisme avancé ». L'intérêt porté à son apparence traduit effectivement un intérêt pour sa propre personne mais aussi un désir de séduction ainsi que le besoin de trouver dans le regard des autres un écho favorable et conforme aux normes imposées par la société (Tissier-Desbordes, 2006).⁷

L'appréhension subjective de l'identité est évolutive et affectée par les expériences de la vie, les relations avec les autres individus ou encore les perceptions d'autrui. En effet, le « soi » n'est envisageable que dans une relation d'identification mais aussi d'opposition à autrui (Lipiansky, 1994). L'apparence physique, exposée aux yeux de tous, peut alors devenir un vecteur important de l'identité. La composante relationnelle du processus de construction identitaire liée au regard et au comportement des autres n'est en effet pas à négliger et impacte considérablement l'estime de soi et la façon de se percevoir (Lipiansky, 2008)⁸.

Qui ne s'est jamais questionné quant à la personnalité d'un individu, rien qu'en le regardant ? Selon Mehrabian et Weiner (1967)⁹, nos premières impressions sur un individu dépendent principalement de son visage (55%), puis de sa voix (38%) et enfin, de ce qu'il dit (seulement 7%).

Aux yeux d'autrui, l'apparence physique d'un individu semble être révélatrice de son identité, des traits de sa personnalité. En effet, selon une étude menée par Dion, Bersheid et Walster en 1972¹⁰, les personnes physiquement attractives sont perçues comme plus sensibles, gentilles, sociables, intéressantes, ouvertes d'esprit ou encore mentalement fortes que les individus moins beaux. Mzoughi et al. (2012)¹¹ ajoutent qu'elles sont aussi jugées plus dignes de confiance et plus crédibles. L'attractivité physique est ainsi considérée comme un véritable avantage social.

⁵ Lipiansky, M.E. (1994). Approche de la communication interculturelle à travers la dynamique de groupe, In L'Harmattan (Eds.), *Cultures ouvertes : Sociétés interculturelles – Du contact à l'interaction*, Vol.2, (p.108-117).

⁶ Lipovetsky, G. (1984). *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*. Gallimard.

⁷ Tissier-Desbordes E. (2006). Le corps hypermoderne, In Eres (Eds.), *L'individu hypermoderne* (p.171-197).

⁸ Lipiansky, M.E. (2008). L'identité en psychologie, In L'Harmattan (Eds.), *La question identitaire dans le travail et la formation : contributions de la recherche, état des pratiques et étude*, (p.35-50).

⁹ Mehrabian, A., Weiner, M. (1976). Decoding of Inconsistent Communication, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 6(1), May 1967, (p.109-114).

¹⁰ Dion K., Bersheid E. et Walster E. (1972). What is beautiful is good, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.24, (p.285-290).

¹¹ Mzoughi N., Ben Slimane I. et Hadji D. (2012). *Impact de l'attractivité physique des modèles sur l'attitude à l'égard de l'affiche publicitaire et du produit: Rôle médiateur de la crédibilité*, (p.4).

Il a pourtant été prouvé que les traits de personnalité diffèrent peu entre les individus beaux et moins beaux (Feingold, 1992)¹². Bien que cela ne soit pour la plupart du temps pas justifié, le jugement porté à un individu est alors clairement influencé par son apparence physique. Ces stéréotypes associés à la beauté se sont tant généralisés que la phrase « What is beautiful is Good » (Dion et al., 1972) s'est imposée comme une évidence, une vérité connue de tous.

Si la beauté apparaît comme un facteur déterminant du jugement des autres, il semblerait que l'apparence physique associée à l'âge influence elle aussi la perception de notre personnalité. D'ailleurs, dans nos sociétés occidentales, nombre de qualités individuelles appréciées par la société tendent à diminuer avec l'âge. Certains traits de personnalité ou adjectifs semblent même être communs aux individus plus âgés. Ils seraient ainsi moins actifs et moins sociables que leurs congénères plus jeunes mais aussi qualifiés de fragiles, lents ou encore dépendants (Braithwaite, 1986)¹³.

Une étude menée en 1999 auprès de 160 Canadiens a apporté plusieurs précisions à ces théories. Par exemple, les jeunes femmes sont perçues comme possédant davantage de qualités socialement désirables, certaines d'entre elles étant similaires à celles attribuées aux personnes ayant un physique agréable. L'étude suggère également que pour être belle, une femme doit avoir une apparence jeune (Dion et al., 1972). Cette opinion s'avère encore plus commune auprès des hommes plus âgés pour qui la phrase de Dion résonnerait davantage en eux comme « What is beautiful and younger is better » (Perlini, Bertolissi et Lind, 1999)¹⁴. Les changements liés à l'apparence physique sont une des grandes sources d'anxiété liées à l'avancée en âge et, les individus âgés de 45 à 59 ans estiment que l'on devient moins séduisant en vieillissant.

L'âge apparaît donc bel et bien comme un modérateur de la beauté.

Toutefois, la tranche d'âge à laquelle on se sent appartenir ne coïncide pas toujours avec l'âge réel des individus. Ce phénomène est appelé l'âge subjectif et a été introduit en marketing en 1981 par Barak et Schiffman¹⁵. Il visait à pallier les limites de l'âge réel (également appelé âge chronologique) utilisé par les marketers comme variable de segmentation et jugé insuffisant. L'âge subjectif a été défini comme « the individual self-perception in terms of reference groups ». La tendance d'âge subjectif peut se manifester de deux façons soit par une tendance à se percevoir plus jeune que son âge réel ou par une tendance à se percevoir plus vieux que son véritable âge (Staats, 1996)¹⁶. L'écart entre âge subjectif et chronologique tend à s'accroître à mesure du vieillissement. Par mécanisme de défense visant à compenser les changements physiques, mentaux et sociaux associés au vieillissement (Baltes et Baltes, 1990)¹⁷, les seniors se percevraient en moyenne 10 ans de moins que l'âge auquel renvoie la date de naissance inscrite sur leur carte d'identité. Des études suggèrent l'existence d'une relation entre l'âge subjectif et le nombre perçu d'années restant à vivre. Il existe donc une notion d'ajustement de l'âge lié à la perception du temps qui passe, aux changements personnels et sociaux qui accompagnent la vie.¹⁸

¹² Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think, *Psychological bulletin*, 111(2), (p.304).

¹³ Braithwaite, V. A. (1986). Old age stereotypes: Reconciling contradictions. *Journal of Gerontology*, 41(3), (p.353-360).

¹⁴Perlini H., Bertolissi S. et Lind D. (1999). The Effects of Women's Age and Physical Appearance on Evaluations of Attractiveness and Social Desirability, *The Journal of Social Psychology*, N°139, (p.343-354).

¹⁵ Barak, B., & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: a nonchronological age variable. *Advances in consumer research*, 8(1), (p.602-606).

¹⁶ Staats, S. (1996). Youthful and older biases as special cases of a self-age optimization bias, *The International Journal of Aging and Human Development*, 43(4), (p.267-276).

¹⁷ Baltes, P. B., & Baltes, M. M. (1990). Psychological perspectives on successful aging: The model of selective optimization with compensation, *Successful aging: Perspectives from the behavioral sciences*, 1, (p.1-34).

¹⁸Guiot D. (2001). Tendance d'âge subjectif: quelle validité prédictive?, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.16, N°1, (p.25-43).

Qu'il s'agisse de l'apparence ou des traits de personnalité qu'elle semble révéler, l'Homme n'apprécie dans tous les cas guère renvoyer une image de lui qu'il n'estime pas fidèle à sa propre perception de lui-même. Il cherchera par conséquent à prouver cette erreur de jugement tout en s'assurant que cela ne se reproduise pas. L'objectif étant d'aboutir à l'approbation et la confirmation de sa propre perception par autrui (William et Swann, 1983).¹⁹

B. Construction identitaire et avancée en âge

« Le vieillissement est l'ensemble des altérations et des modifications biologiques communes à tous les êtres vivants qui semble apparaître inévitablement et irréversiblement avec l'évolution du temps et qui aboutissent à un affaiblissement des différentes fonctions vitales de l'organisme, puis à la mort »

(Camilleri et Snoussi, 2012).²⁰

L'étymologie du mot « vieillesse » présente une dichotomie intéressante. En effet, la racine grecque « presbutês » désigne le vieillard qui, au fil des années a acquis une expérience lui conférant sagesse et puissance. La racine « gerôn » désigne quant à elle l'homme faible, crédule et même ridicule. Ainsi, deux représentations opposées de la vieillesse coexistent: tantôt associée aux notions de savoir, de sagesse, de transmission et de partage actif de valeurs ; tantôt comparée au déclin de l'Homme, à la folie et au fardeau, la vieillesse n'a jamais fait l'objet d'un regard unanime (Adam et al., 2013).²¹ Simone de Beauvoir (1970)²², nous fait part de son constat très dur d'une société qui ne traiterait plus véritablement le vieillard comme un Homme à part entière :

« il est le Sage vénérable qui domine de très haut ce monde terrestre. Il est un vieux fou qui radote et extravague. Qu'on le situe au-dessus ou en dessous de notre espèce, en tout cas on l'en exile. Mais plutôt que de déguiser la réalité, on estime encore préférable de radicalement l'ignorer : la vieillesse est un secret honteux et un sujet interdit ».

Et pourtant, la vieillesse a de l'avenir ! Au cours des dernières décennies, et grâce à de nombreux progrès dans les domaines médicaux, sociaux, économiques et culturels, la proportion de personnes âgées n'a cessé de croître pour laisser apparaître un phénomène de vieillissement de la population. Avec celui-ci est apparu un nouvel état d'esprit propre à une classe d'âge « moins frileuse, plus autonome, moins conformisme et bien davantage immergée dans la société que ne l'étaient les séniors à la fin des années 1970 » écrivaient déjà Berthuit et al. en 1999²³.

Vieillir s'accompagne d'importants bouleversements pouvant remettre en cause l'identité de chacun : changements biologiques et détérioration générale de l'état de santé, changements cognitifs ou

¹⁹William B. et Swann Jr. (1983). Self-Verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self, *Social psychological perspectives on the self*, (p.33-66).

²⁰Camilleri J.P. et Snoussi A. (2012). *L'éternelle Jeunesse : l'Art de bien vieillir*, L'Harmattan, (p.17).

²¹Adam S., Joubert S. et Missotten P. (2013). L'âgisme et le jeunisme : conséquences trop méconnues par les cliniciens et chercheurs !, *Revue de neuropsychologie*, Vol.5, (p. 4-8).

²² De Beauvoir, S. (1970). *La vieillesse* (Vol. 2), Gallimard.

²³Berthuit F., Chokrane B. et Hatchuel G. (1999). L'évolution des opinions et des comportements des séniors depuis vingt ans, en France, *Cahier de Recherche*, N° C129.

encore pertes sensorielles. Franchir le cap des 50 ans est une des étapes les plus importantes d'une vie. Townsend (1992)²⁴ a établi les caractéristiques de cette population dite 'baby-boomers' :

- 76% vivent en couple et 2/3 disposent de deux sources de revenus ;
- La plupart d'entre eux sont libérés des contraintes associées à un enfant vivant sous leur toit ;
- 76% sont propriétaires de leur logement ;
- Ils jouissent d'un pouvoir d'achat plus élevé que celui des autres tranches d'âge.

Ces nouveaux retraités, baby-boomers et jeunes séniors, actifs et indépendants sur le plan financier, ne se considèrent pas comme des personnes âgées.²⁵ Qualifiés de 'jeunes vieux' (Guérin, 2009)²⁶, ils rejettent l'image de la vieillesse qui leur est imposée par la société. Ils osent s'affirmer et s'inscrivent dans une volonté de vivre en accord avec la société actuelle. Ils veulent profiter et surtout, ne pas se sentir stigmatisés. La retraite ne résonne plus en eux comme une période d'inactivité passive et d'attente mais plutôt comme une occasion propice à la détente, au partage et aux loisirs (Bee et Boyd, 2003)²⁷. On ne considère en effet plus une personne de 60 ans comme isolée et dont le seul contact humain serait son médecin de quartier. Nos « jeunes vieux » s'avouent volontairement sociables et apprécient échanger des moments en famille ou entre amis. De même, entre activités de bénévolat, voyages et autres distractions, l'ennui ne paraît plus être une fatalité liée au temps de la retraite. D'ailleurs, ils forment une population plutôt privilégiée et qui aime consommer. Bien que touchés de plein fouet par la crise et ses répercussions directes sur les retraites complémentaires, ils jouissent d'un pouvoir d'achat qui ne sera peut-être pas celui des générations à venir.

Les travaux d'Atchley (1993)²⁸ expliquent en partie le processus qui permet aux personnes âgées de préserver leur optimisme. Deux mécanismes sont distingués :

1. Tout d'abord, la continuité interne, « impression d'être toujours la même personne malgré les changements physiques et sociaux qui se multiplient avec l'âge ». La persistance dans le temps du caractère, du comportement, des goûts, des jugements et des croyances se veut en effet rassurante car elle constitue les « fondements du sentiment de cohérence de soi ».
2. Puis, la continuité externe, définie par une structure mémorisée de situations, de rituels, d'activités et de rôles sociaux permettant de maintenir les interactions sociales. Malgré l'apparition de problèmes de santé, la personne âgée garde une certaine distance par rapport à son propre vieillissement et évalue son état physique de manière plus favorable à celui des autres. Cette comparaison positive leur permet de conserver une bonne estime d'eux-mêmes et un niveau élevé de satisfaction de la vie.

Malgré tout, certains événements caractéristiques de l'avancée en âge (décès du conjoint, invalidité, maladie, entrée en maison de retraite etc.) déclenchent la prise de conscience du vieillissement et semblent pouvoir remettre en cause les processus de continuité interne et externe (Guiot, 2006)²⁹.

Les déficits physiques et les stéréotypes associés au vieillissement laissent supposer que l'estime de soi se dégrade avec le temps. De même, l'arrêt de l'activité professionnelle peut être associé à une

24 Townsend B. (1992). Boomers Facing 50, *Marketing Research*, Vol.4, (p.48-49).

25 Etude mondiale Beauty Comes of Age, commandée par Dove et réalisée en 2006 auprès des femmes de neuf pays âgées de 50 à 64 ans, seules 16% des femmes interrogées utiliseraient l'adjectif « âgée » pour caractériser une personne de leur âge alors que 59% emploieraient l'adjectif « jeune ».

26 Guérin, S. (2009). *La société des seniors*. Editions Michalon.

27 Bee, H., & Boyd, D. (2003). *Psychologie du développement : les âges de la vie*. De Boeck Supérieur.

28 Atchley, R. C. (1993). Continuity theory and the evolution of activity in later adulthood, in, Kelly J.R. (Ed): *Activity and aging: Staying involved in later life Kelly* (1993), Sage Publications, Vol. 161, (p. 5-16).

29 Guiot D. (2006). Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.21, N°1, (p.57-79).

certaine forme de vieillissement social (Cumming et Henry, 1961)³⁰. L'individu, pour « contrer » la réalité du temps qui passe, peut alors avoir recours à des méthodes d'ajustement, c'est-à-dire à « des efforts cognitifs et comportementaux destinés à maîtriser, réduire ou tolérer les exigences internes ou externes qui menacent ou dépassent les ressources d'un individu » (Lazarus et Folkman, 1984)³¹.

La prise de conscience du temps qui passe induit des interrogations relatives au futur : que ferai-je dans 20 ans ? A quoi je ressemblerai ? Toutefois, et en raison de la proximité supposée de leur fin de vie, le questionnement temporel des personnes âgées se trouve limité. Par conséquent, leur vision est davantage orientée sur du court-terme voire le moment présent. Ils privilégient ainsi les sentiments et les relations au détriment de l'information : leur sélectivité sociale s'accroît, il s'agit de la sélectivité socio-émotionnelle (Dewhurst et Parry, 2000)³².

C. L'importance du contexte sociétal

1. Le mythe de l'éternelle jeunesse

De tous temps, l'homme a souhaité lutter contre la vieillesse et a été fasciné par le mythe de l'éternelle jeunesse qui, dans l'imaginaire collectif lui permettrait de vivre éternellement jeune et en bonne santé.

Cette quête de l'éternelle jeunesse est illustrée à travers de nombreux mythes et légendes. Propres à chaque civilisation, il serait ici impossible d'en dresser une liste exhaustive. Nous nous contenterons de quelques exemples :

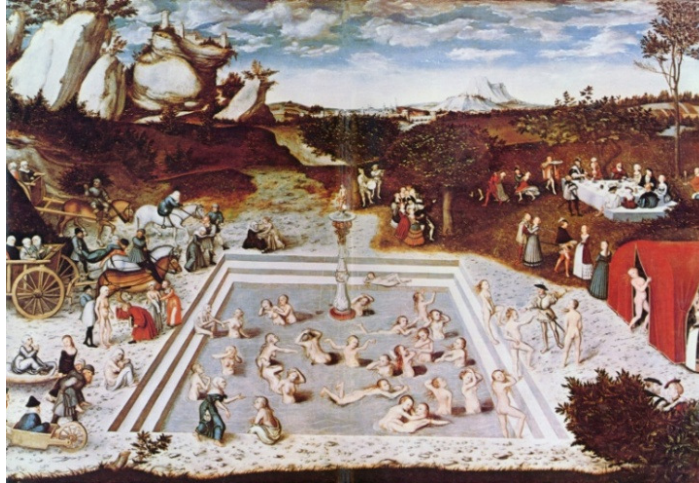
- Dans la mythologie grecque, Hébé, la plus jeune fille de Zeus et d'Héra incarnait l'éternelle jeunesse. Les Romains, quant à eux, lui donnaient le nom latin de Juventas, qui a donné naissance au mot « juvénile ». Déesse de la jeunesse, Hébé et Juventas étaient des divinités importantes et adorées. En procurant aux Dieux l'ambrosie, nectar nourrissant aux propriétés d'immortalité, elles leur assuraient jeunesse éternelle.
- La célèbre légende de la Fontaine de Jouvence, expression aujourd'hui entrée dans le langage commun, fait elle aussi partie des mythes de la gérontologie. Jupiter, père des Dieux dans la mythologie romaine aurait transformé la nymphe Juventas en fontaine de jeunesse aux vertus rajeunissantes. Eau divine de baignade ou « élixir de vie » à consommer, la fontaine de Jouvence, qui a été illustrée par le peintre Lucas Cranach (XVIème siècle), permettait au commun des mortels de retrouver immédiatement jeunesse et santé.³³ On y voit des individus âgés à gauche du bassin en ressortir par le côté droit, régénérés et visiblement rajeunis.

³⁰ Cumming, E. & Henry W.E. (1961). *Growing Old: The Process of Disengagement*, Basic Books.

³¹ Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress. Appraisal, and coping*, 456.

³² Dewhurst, S. A., & Parry, L. A. (2000). Emotionality, distinctiveness, and recollective experience, *European Journal of Cognitive Psychology*, 12(4), 541-551.

³³Walford R. (1985). Biologie et sociologie de la prolongation de vie, *Les Cahiers des MURS*, N°2, (p.76-77).



La Fontaine de Jouvence, Lucas Cranach, 1546

La recherche d'une éternelle jeunesse trouve également écho dans la littérature. Faust (Goethe) ou Dorian Gray (O. Wilde) sont des figures fantastiques présentant un point commun : la peur de perdre cette jeunesse si éphémère. Ils finiront d'ailleurs tous deux par conclure un pacte avec le diable en vendant leur âme afin de retrouver cette jeunesse si importante à leurs yeux.

Au cœur des préoccupations de l'Homme depuis des siècles et encore très présente dans notre inconscient collectif, l'éternelle jeunesse est un rêve auquel on veut croire. A l'instar de Cléopâtre, qui préservait l'éclat de sa peau et luttait contre les signes de l'âge grâce à des bains de lait d'ânesse, toutes les excentricités semblent aujourd'hui permises pour réussir et se sentir bien dans un monde où règnent les diktats de la beauté et de la jeunesse.

2. Les diktats de la beauté et de la jeunesse

« *Tout le monde désire vivre longtemps, mais personne ne voudrait être vieux* »

Cette citation de Jonathan Swift, célèbre auteur du roman satirique *Les voyages de Gulliver*, illustre parfaitement le paradoxe auquel notre société occidentale semble être confrontée.

« *Soyez vous-même, soyez belle et naturelle !* »

A en croire ces slogans utilisés comme leitmotiv dans les magazines, le naturel serait la clef du bonheur. Il nous permettrait de rencontrer l'amour (et de le conserver), de s'épanouir professionnellement et de se sentir en accord avec soi-même. Et pourtant. Le discours de notre société semble être fait de contradictions et de paradoxes.

La notion même de beauté est subjective. Néanmoins, certains critères et standards de beauté se sont imposés suivant les époques et les cultures. Tantôt ronde aux formes féminines et pulpeuses, tantôt grande, mince et androgyne, la femme au physique idéal a évolué.

Cependant, « n peut débattre sans fin de la beauté. La laideur, elle, est indiscutable » nous dit Jean-François Dortier, ajoutant « jamais l'on ne verra de dents mal plantées, des boutons sur le visage, une grimace, des rides, des tâches comme canons de la beauté »³⁴.

De nombreuses études ont prouvé le lien entre apparence physique et jugement des autres, que ce soit à travers les relations amicales et amoureuses ou bien encore le succès professionnel. Ainsi, afin de profiter d'un jugement social plus favorable, nombreux sont ceux qui tentent d'améliorer leur apparence dans le but de correspondre aux notions populaires de beauté (Bayer, 2004)³⁵.

Les cultes de la beauté et de la jeunesse sont largement relayés par les médias : mannequins photoshopés, témoins du règne des cosmétiques anti-âge, et célébrités assumant leurs opérations de chirurgie esthétique. Toute expression d'âge tend à disparaître des visages. Il paraît ainsi difficile d'oublier la pression de la beauté, parfois qualifiée de tyrannie de l'apparence, présente dans notre société. Il a par ailleurs été prouvé par plusieurs études que l'exposition à la beauté dans les publicités, par un processus de comparaison, avait des répercussions négatives sur l'estime de soi (Antioco et al., 2012).³⁶ Les publicités nous offrent en effet une image que l'on peut désirer mais, bien souvent, ne pas atteindre (Isa, 2003).³⁷

On peut ainsi légitimement se poser la question suivante : A-t-on encore le droit de vieillir ?

Kathy Bayer (2004)³⁸ met en évidence 3 facteurs de la tendance anti-âge :

- Le capitalisme et sa relation avec jeunesse, vitalité, performance et productivité ;
- La représentation de la jeunesse et les critères de beauté véhiculés par les médias qui ne correspondent pas aux réels standards physiques ;
- L'influence de la société de consommation sur le comportement des individus vieillissants.

Aujourd'hui, dans notre société occidentale, le regard porté au vieillissement apparaît très souvent négatif, saturés de phénomènes d'âgisme et de jeunisme (Bayer, 2004).

Le terme « âgisme » a été proposé en 1969 par Robert N. Butler³⁹, auteur émérite et psychiatre américain expert sur les questions de l'âge. Il désignait par-là « toutes les formes de discrimination, de ségrégation ou de mépris fondées sur l'âge ». Faire preuve d'âgisme c'est donc selon lui véhiculer des stéréotypes négatifs sur les personnes âgées, jusqu'à aller à la stigmatisation, voire l'exclusion. Le terme de « jeunisme », bien qu'il soit tout autant négatif est quant à lui, et en quelque sorte, l'inverse de l'âgisme. Il prône la jeunesse pour en faire un modèle.

«Il convient de ne pas faire son âge, de posséder éternellement un corps qui traduit à la fois une maîtrise de soi et une vigueur sauvegardée. Posséder un corps jeune, c'est garder une capacité de séduction, montrer que l'on est toujours apte à travailler et à s'insérer dans une société où le jeunisme domine »

³⁴Dortier, J.F. (2008). La tyrannie de la beauté, *Sciences Humaines*, N°195, (p.114).

³⁵ Bayer, K. (2005). Cosmetic surgery and cosmetics: Redefining the appearance of age, *Generations*, 29(3), (p.13-18).

³⁶Antioco M., Smeesters D. et Boedec le A. (2012). Take Your Pick: Kate Moss or the Girl Next Door?, *Journal of Advertising research*, (p.23).

³⁷ Isa, M. (2003). Semiotics of the Other and Physical Beauty: The Cosmetics Industry and the Transformation of Ideals of Beauty in the US and Japan, 1800's – 1960's, *Journal of the Faculty of Humanities and Social Sciences*, 4, (p.31-48).

³⁸ Bayer K. (2004). The Anti-Aging Trend: Capitalism Cosmetics and Mirroring the Spectacle, *Gnovis*.

³⁹ Butler R. (1969). Age-ism: another form of bigotry, *Gerontologist*, N°9, (p.243-246).

La notion de vieillesse est alors associée au négatif, à l'anormal et, parce-que l'avancée en âge constitue un puissant facteur d'inégalité, les individus entrent dans un certain déni de l'âge. Bien qu'ils puissent accepter leur âge chronologique, ils refusent de s'identifier en tant que « vieux ».

Régis Debray, philosophe et auteur de l'essai satirique *Le bel âge* (2013), explique que

« De nos sociétés ultramodernes, les rides et la décrépitude sont bannies. Le jeunisme, promu par les marchands, fait loi. Nous sommes passés d'une société de transmission à une société de communication immédiate, [...] d'un âge d'espérance à un âge d'impatience... » [...] « Dans une société où chacun se doit d'être au top, d'être in, dynamique et performant, la vieillesse ne doit pas être vue, ni même dite »

Selon lui, la vieillesse n'est plus synonyme de maturation et de sagesse mais est davantage perçue comme un « désastre » dont le coût pour les collectivités est jugé bien trop élevé. Jérôme Pellissier, dans son ouvrage *La guerre des âges*, considère d'ailleurs que les personnes âgées incarnent pour beaucoup une menace au progrès ainsi qu'à la prospérité de la société occidentale. Jugés coupables du chômage des jeunes, de la dette du pays, du casse-tête des retraites, du gouffre de la sécurité sociale, les vieux, ou devrais-je dire, les séniors (politiquement correct oblige), semblent être de parfaits boucs émissaires.

Le culte de la jeunesse, du zéro défaut », du « tout pour l'image » se concrétise dans de nombreuses et récentes études (par exemple, l'Eurobaromètre des statistiques en Europe) qui mettent en évidence l'âge comme facteur de discrimination prépondérant, bien loin devant le sexe, l'origine ethnique ou encore la religion.⁴⁰ Tous les moyens sont alors bons pour retrouver jeunesse et beauté qui se mêlent bien souvent, se confondent jusqu'à parfois devenir synonymes. Aujourd'hui, ce rêve de jouvence est accessible par différentes méthodes, qui se sont largement démocratisées et sont maintenant bien connues de tous puisqu'on nous les répète inlassablement à coups de « Top 10 des conseils pour rester jeune ». Parmi celles-ci, nous pouvons bien évidemment citer la dermocosmétique, la cosmétique et la chirurgie esthétique mais aussi le sport, l'alimentation, les médecines douces, les voyages et autres cures anti-âge. L'offre associée à l'anti-âge n'a jamais été aussi large et continue de s'étoffer pour répondre à un espoir commun : la quête du graal de la jeunesse.

⁴⁰Adam S., Joubert S. et Missotten P. (2013). L'âgisme et le jeunisme : conséquences trop méconnues par les cliniciens et chercheurs !, *Revue de neuropsychologie*, Vol.5, (p. 4-8).

II. Gérer son image grâce à la consommation

A. Les « soi » et la consommation

"Nature attains perfection, but man never does. There is a perfect bee, but man is perpetually unfinished. It is this incurable unfinishedness which sets man apart from other living things. For, in the attempt to finish himself, man becomes a creator". (Hoffer, 1973).

L'Homme a la particularité unique d'avoir conscience de lui-même, de ses faiblesses et de ses manquements. C'est cette conscience de l'imperfection qui le pousse à consommer.⁴¹

La société dans la laquelle nous vivons est conditionnée par la consommation, érigée au statut de devoir. Depuis les années 1960, elle s'est progressivement détachée de sa fonction de base, à savoir l'usage. L'objet de la consommation doit évidemment répondre au(x) besoin(s) fonctionnel(s) du consommateur. Toutefois, il est aussi – et de plus en plus – chargé de significations symboliques associées à l'image (Baudrillard, 1970)⁴² ou même, dans certains cas, comme vecteur d'esthétique (Maffesoli, 1990)⁴³. C'est par exemple le cas de la consommation de luxe, souvent motivée par la notion de visibilité sociale.⁴⁴

Le consommateur cherche à vivre une expérience émotionnelle à travers la consommation. Cette dernière « ne remplace rien, ne console de rien, elle vaut seulement pour elle-même en tant qu'agent d'expériences émotionnelles », commente Lipovetsky (2003)⁴⁵. Contrairement à la vision fonctionnelle de la consommation, la vision expérientielle fait davantage référence à des notions d'hédonisme, de subjectivité et d'émotions « allant jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur » (Badot et Cova, 2003)⁴⁶. En effet, le premier vecteur de l'identité ne semble aujourd'hui plus être le travail mais bien la consommation.

Alors, « doit-on consommer pour vivre ou vivre pour consommer ? ». La réponse semble claire : la consommation est vectrice de construction et de consolidation de l'identité (Cova et Cova, 2006).⁴⁷ D'ailleurs, nous sommes ce que nous possédons. En effet, de manière intentionnelle ou non, nous percevons ce qui nous appartient comme une partie de nous-mêmes, reflet notre personnalité, de

⁴¹ Schouten J. (1991). Selves in Transition : Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, N°4, (p.412).

⁴² Jean, B. (1970). *La société de consommation*, Gallimard.

⁴³ Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Plon.

⁴⁴ Tissier-Desbordes E. (2011). Consommer pour être vu : création de soi ou aliénation ?, In Eres (Eds.), *Les tyrannies de la visibilité*.

⁴⁵ Lipovetsky, G. (2003). La société d'hyperconsommation, *Le débat*, Vol. 2, (p.74-98).

⁴⁶ Cova, B., & Badot, O. (2003). Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue française du marketing*, Vol. 195.

⁴⁷ Cova B. et Cova V. (2006). L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession, In Eres, *L'individu hypermoderne*, (p.199-213).

notre vie, de nos choix (Belk, 1988)⁴⁸. Au final, nous serions la somme de nos possessions : dis-moi ce que tu achètes, je te dirais qui tu es. Les consommateurs utilisent donc leurs biens comme des symboles formant leur identité, les connectant avec les autres et leur permettant d'intégrer un groupe (Wong et al., 2012).⁴⁹

On distingue trois motivations à la consommation (Rieunier et Volle, 2002)⁵⁰:

- *La soif d'accomplissement* : Les individus cherchent à s'accomplir à travers leurs actes de consommation. En consommant, ils peuvent prendre en main leur vie : répondre à leurs besoins les plus primaires mais aussi influencer leur image et leur perception d'eux-mêmes. La consommation devient alors un catalyseur d'identité individuelle.
- *Le besoin de lien social* : Si la consommation peut permettre de se distinguer des autres, de s'exprimer en tant qu'individu unique, elle permet également de se regrouper et de tisser une certaine forme de lien social. On parle alors de tribus de consommation ou de sous-cultures de consommation dont les membres partagent les normes, les valeurs ainsi que les systèmes de représentation (Sitz et Amine, 2004).⁵¹
- *La recherche d'émotions* : Le consommateur cherche une certaine forme d'hédonisme en la consommation. Que ce soit avant l'acte d'achat, pendant, et même après, il ne veut pas résumer son achat uniquement à une réponse à un besoin mais vivre une véritable expérience lui procurant du plaisir.

B. Cosmétique et construction identitaire

L'apparence physique est une composante importante de son image et impacte le jugement des autres mais aussi de soi-même (Askegaard et al., 2002).⁵²

Les stratégies d'embellissement externe ont, de manière historique joué un rôle significatif pour mettre en valeur l'apparence physique et communiquer sur sa classe sociale, son statut, son genre. Outre l'aspect hédoniste, d'un point de vue individuel, elles s'apparentent à des techniques de gestion de son image permettant d'atteindre différents objectifs personnels. Il peut s'agir de renvoyer à autrui une image positive de son physique, de se conformer aux normes sociales et/ou professionnelles ou encore de s'affirmer.

De toutes les techniques visant à améliorer son apparence physique, la plus évidente est l'utilisation de cosmétiques. Cash (1988)⁵³ explique que le recours aux cosmétiques permet non seulement de gérer le jugement d'autrui mais aussi sa propre perception de soi ainsi que ses humeurs.

⁴⁸ Belk R. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol.15, (p.180-220).

⁴⁹ Wong P., Hogg M. et Vanharanta M. (2012). Consumption narratives of extended possessions and the extended self, *Journal of Marketing Management*, Vol.28, N°7-8, (p.938).

⁵⁰Rieunier S. et Volle P. (2002). Tendances de consommation et concepts innovants dans la distribution.

⁵¹Sitz L. et Amine A. (2004). Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : Pour une clarification des concepts, *Les troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation »*, Rouen.

⁵²Askegaard S., Cardel Gertsen M. et Langer R. (2002). The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery, *Psychology & Marketing*, (p.794).

⁵³ Cash, T. F. (1988). The psychology of cosmetics: A research bibliography, *Perceptual and Motor Skills*, 66(2), (p.455-460).

Par exemple, le maquillage est un « outil » grâce auquel les femmes peuvent exprimer leur personnalité et choisir l'image qu'elles souhaitent renvoyer au monde qui les entoure. Considéré comme un rite de passage de l'adolescence vers la maturité sexuelle, le maquillage participe au développement de l'identité féminine (Fabricant et Gould, 1993).⁵⁴

D'un point de vue plus spécifique et en abordant des notions liées à l'âge⁵⁵ :

« Les cosmétiques donnent à leurs consommateurs ou consommatrices le sentiment réconfortant de maîtriser leur vie et leurs corps, la consommation fonctionnant comme un antidestin »

⁵⁴ Fabricant S. et Gould S. (1993). Women's Makeup Careers: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and "Face Value", *Psychology and Marketing*, Vol. 10, (p. 531-548).

⁵⁵ Lipovetsky, G. (2003) La société d'hyperconsommation, *Débat*, n° 124, (p. 75-98).

III. Les stratégies mises en œuvre par les marques de cosmétiques vendant de l'anti-âge

A. Belle à tout âge ?

Dans une société où préserver une apparence jeune est devenu si important, le marché des cosmétiques anti-âge a su trouver un public de plus en plus large mais aussi plus averti. Les marques se doivent de trouver le juste ton pour convaincre leurs consommateurs sans pour autant altérer l'image qu'ils portent à leur propre vieillissement.

1. La beauté n'a pas d'âge

Le discours des marques vendant des cosmétiques anti-âge est inévitablement associé à l'univers de la beauté et met en évidence l'impératif de beauté à tout âge, largement repris par les grandes marques du marché :

« Belle à tout âge » (Clinique)

« Une belle peau à tout âge » (L'Oréal)

« A chaque âge, sa vraie beauté » (Lancôme)

« Il y a un âge pour être belle, le vôtre » (Clarins).

De par ces exemples, nous pouvons voir que les marques confrontent allègrement l'avancée en âge et le caractère naturel de l'évolution de l'apparence. Ici, l'âge n'est plus sujet à la honte et est même valorisé. L'un des slogans de Nivea soutient ainsi « 60 ans, le plus bel âge ! » (Kostro, 2010).⁵⁶

« Si l'âge n'exclut pas la beauté, la beauté exclut le moindre signe du vieillissement du corps » souligne Kostro. En effet, le message « Belle à tout âge » sous-entend que, grâce à l'utilisation d'un produit, il est possible de rester belle malgré son âge. Ce qui n'aurait pas forcément été le cas sans le recours à ce produit cosmétique. La signification du message traduit finalement une image négative du vieillissement physique, qui n'est pas souhaitable si l'on désire rester belle sans pour autant nier l'évidence du vieillissement. D'une manière générale, les marques véhiculent donc le message d'un vieillissement cutané qui doit être dissimulé et combattu à l'aide du produit vanté. « Vos mains vous trahissent ? N'ayez plus peur de les montrer. Stop Signs Hand Repair Action Anti-âge Mains les hydrate en douceur, atténue les taches brunes et ralentit l'apparition des signes de l'âge » conseille la marque Clinique. Ici, le caractère honteux du vieillissement est clairement mis en évidence (Kostro, 2010).

Les ambassadrices des gammes anti-âge, pour la plupart âgées de 50 à 70 ans (mais en paraissant aisément 20 de moins), semblent assumer pleinement leur âge et même en être fières. C'est par exemple le cas d'Andie MacDowell et Jane Fonda pour L'Oréal ou de Sharon Stone pour Dior. Le recours à des icônes vantant les mérites d'un soin anti-âge est très répandu. Les consommateurs

⁵⁶Kostro M. (2010). « Je n'ai pas l'âge d'avoir des rides... » Les représentations linguistiques du vieillissement dans les publicités des produits de beauté, *Etudes Romaines de Brno*.

ont ainsi la possibilité de s'identifier à des égéries célèbres ou parfois anonymes mais dans tous les cas très belles. Ce support iconique joue un rôle important dans la représentation de la vieillesse, qui n'est alors plus synonyme de fatalité et d'inesthétisme. Récemment, les marques ont d'ailleurs pris le parti de faire appel à des ambassadeurs au physique plus proche de la réalité pour représenter leurs produits anti-âge. Elles surfent ainsi sur la tendance du « pro-âge » par laquelle l'avancée en âge n'est plus un problème mais une réalité qu'on assume (Antioco et al, 2012).⁵⁷

2. L'atténuation de la vieillesse

L'euphémisme, défini comme « toute manière atténuée ou adoucie d'exprimer certains faits ou certaines idées dont la crudité peut blesser », est un procédé largement employé par les marques pour atténuer le vieillissement et ses effets.

Ainsi, dans les discours des marques anti-âge, le terme de *vieillissement cutané* est remplacé par des termes plus neutres et généraux mettant davantage l'accent sur les causes plutôt que l'effet direct. On peut le constater avec des termes tels qu'*anti-âge* ou, plus récemment *pro-âge*, utilisé par Dove (Dabrowska, 2006)⁵⁸.

Les symptômes du vieillissement sont eux aussi atténués. Du discours des marques ont été proscrits les effets trop directs du vieillissement cutané (rides, taches, manque de fermeté...) au profit de périphrases plus floues et moins « agressives » pour le consommateur : on parle ainsi de *signes*, d'*effets*, ou encore de *marques* de l'âge. Dans son étude, menée en 2010, Monika Kostro a relevé plusieurs phrases de marques en ce sens : « les premiers signes de l'âge » (Phytomer, Avène, Estée Lauder, Lancôme), « les signes visibles de l'âge » (Estée Lauder), « les signes du temps » (Lancôme), « les marques du temps » (Phytomer, Avène), « les effets du temps » (Phytomer). Les adjectifs relatifs à la vieillesse ont eux aussi disparu du vocabulaire des marques anti-âge et l'on parle aujourd'hui de « peaux matures ». Enfin, l'accent est fréquemment mis sur ce qu'un produit a pour vocation de réparer afin d'évoquer ce que le temps a dégradé (retrouver douceur, éclat, fermeté...)

Si le recours à l'euphémisme permet d'enjoliver le vieillissement en atténuant certains aspects pouvant être désagréables, il renforce également l'image négative du vieillissement, dont il convient de ne parler qu'à demi-mots (Kostro, 2010).

3. La sensibilisation aux premiers signes de l'âge

Les marques nous rappellent sans cesse à quel point il est important de préserver la jeunesse de sa peau avant même l'apparition des premières rides. Elles ont ainsi élargi le spectre de leurs gammes anti-âge afin d'attirer des consommateurs jeunes, qui n'imaginaient pas avoir à consommer des produits anti-âge. De ce fait, les soins anti-âges ne s'adressent plus seulement à une population présentement concernée par ces symptômes liés à l'avancée dans l'âge mais aussi à des individus soucieux de prévenir leur apparition. Si le discours de la maturité se veut plutôt rassurant, celui adressé aux jeunes femmes est quant à lui axé sur la sensibilisation. Il insiste en effet sur la prévention en leur rappelant qu'elles ne sont pas à l'abri du vieillissement cutané et qu'elles doivent agir maintenant. Les discours s'adressant aux femmes trentenaires évoquent déjà les dégradations cutanées causées par l'âge mais encore une fois, elles sont atténuées. On attribue par exemple l'apparition de rides à des facteurs extérieurs tels que la pollution, le soleil ou encore le stress et on insiste davantage sur le ressenti de la peau plutôt que sur des constats : « Pour toutes celles qui *ont*

⁵⁷Antioco M., Smeesters D. et Boedec le A. (2012). Take Your Pick: Kate Moss or the Girl Next Door?, *Journal of Advertising research*, (p.23).

⁵⁸ Dabrowska, A. (2006). *Eufemizmy współczesnego języka polskiego*, *Leksem*.

l'impression que leur peau se relâche, que leurs traits s'affaissent et que le contour de leur visage perd en netteté... » (Liérac) (Kostro, 2010).⁵⁹

4. Un processus de vieillissement réversible si on le combat ?

Au regard du discours des marques, le vieillissement cutané ne semble pas être une fatalité. La possibilité de revenir en arrière, de gommer les signes du vieillissement, voire de les inverser, est induite par l'utilisation massive du préfixe 're-' devant certains termes caractéristiques de l'âge. Nous pouvons par exemple citer les verbes repulper, restructurer, redessiner, relancer et réactiver mais aussi les adjectifs retonifiant ou reconstituant. Notons que ce préfixe est dans le nom même des produits cosmétiques (Revitalift, Re-Nutitiv...). Dans ce même processus de retour en arrière, les cosmétiques peuvent aussi *défroisser* le regard et *déplisser* les rides. Ces procédés discursifs offrent un sentiment réconfortant à des consommateurs pour qui l'éternelle jeunesse semble être un rêve à portée de main (Kostro, 2010). Mais encore faut-il s'armer d'outils adaptés !

Le temps et l'âge sont des adversaires, des ennemis qu'il faut maîtriser et vaincre. La marque Shiseido évoquait ainsi la notion de « Maîtriser le temps » et présentait son produit « Bio-Performance » comme « un avantage sur le temps ». Le discours guerrier est très présent dans la communication des marques de cosmétiques anti-âge et cela commence d'ailleurs par l'utilisation du préfixe *anti* pour remédier à la « maladie » de l'âge grâce à des produits assimilés à des remèdes ou des armes. Le discours publicitaire a donc recours au champ lexical du combat : *lutter contre* les signes de l'âge, *combattre* les rides, *traitement d'attaque*, *arme* contre les signes visibles de l'âge, *défendre* les cellules, *renforcer* les défenses naturelles de la peau, *protéger* et *préserver* des causes du vieillissement, *bouclier* anti-âge, *allié* de la jeunesse, *soins ciblés*... Clinique illustre parfaitement ce discours argumentatif : « Superdefense de Clinique est la meilleure arme d'autodéfense ».

B. Un discours imprégné de modernité

Le message publicitaire des marques commercialisant des cosmétiques anti-âge doit atteindre un double objectif : celui d'informer et celui d'inciter à l'acte d'achat. Ces deux visées sont totalement complémentaires car, bien souvent, l'incitation à l'achat est dissimulée par des descriptifs de produits au caractère scientifique qui jouent le rôle d'arguments imparables (Adam et Bonhomme, 1997).⁶⁰ A travers ses travaux, Elisabeth Tissier-Desbordes révèle plusieurs indices de modernité dans le discours des marques de cosmétique anti-âge : ⁶¹

⁵⁹Kostro M. (2010). « Je n'ai pas l'âge d'avoir des rides... » Les représentations linguistiques du vieillissement dans les publicités des produits de beauté, *Etudes Romaines de Brno*, (p.135, 136).

⁶⁰ Adam, J. & Bonhomme, M. (1997). Les constituants du discours publicitaire. L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion.

⁶¹Tissier-Desbordes E. (2006). Le corps hypermoderne, In Eres (Eds.), *L'individu hypermoderne* (p.171-197).

1. L'utilisation de termes scientifiques et technologiques

Les marques s'appuient sur l'argument d'autorité de la science qui, selon les valeurs et l'image de la marque, peut être associée à la nature. C'est le cas de Clarins dont les produits reposent sur des principes actifs issus des plantes : « Les plantes, notre Science » communique la marque.

La science est un des « grands acteurs autoritaires anonymes » selon Christian Plantin (1996)⁶² en laquelle nous avons confiance. Ainsi, le jargon scientifique est très présent dans le discours des marques et, la plupart des produits sont associés à des éléments relevant de la science, de la chimie, de la médecine ou même de la chirurgie esthétique.

Si l'on prend l'exemple du produit « Visible Lift », fond de teint à base de Prorétinol A+ X-Tensium de L'Oréal en l'analysant :

- « La terminaison *-ol* évoque des produits médicaux,
- A+ est une catégorie sanguine et ainsi « fait science »,
- le X-tensium évoque à la fois un métal se terminant par *-ium* tel l'uranium, le césium, le strontium et un effet physique, une tension de la peau. Mais la banalisation du terme est évitée par le X qui le précède, il ne s'agit pas de simple « tensium », mais de X-Tensium, le X donnant ses lettres de noblesse scientifique au simple tensium.

En employant des termes savants parfois même incompréhensibles pour le consommateur lambda, les marques rendent leur discours plus complexe et renforcent ainsi le caractère médico-scientifique de leurs produits anti-âge axés sur la notion de performance. Voici quelques exemples de termes utilisés : CLA 10-12 (Liérac), Zincadone A (Normaderm) ou « Pro Rétinol A » (L'Oréal).

Le langage emprunté à l'univers de la chirurgie esthétique est lui aussi fréquent et tend à comparer l'utilisation de cosmétiques à une intervention chirurgicale. Ce constat est illustré par des noms de produits tels que « Super Lift Absolu » (Shiseido) ou « High résolution collaser – 48™ » (Lancôme). Pour citer la marque Estée Lauder, « la peau est comme liftée ».

L'aspect technologique est régulièrement utilisé par les marques. En ce sens, leur discours est résolument tourné vers la modernité. Ils évoquent une *technologie* anti-âge unique (Estée Lauder), une *innovation* ou une *révolution*, emploient des adjectifs tels que *performant*, *révolutionnaire*, *sophistiqué* ou *high-tech* et n'hésitent pas à accentuer leur intensité par des termes tels que : *ultra*, *extrême*, *super*, *absolu* (« Super Lift Absolu » Shiseido ; « Résilience Lift Extrême Crème Nuit Ultra Lift Fermeté » Estée Lauder).

A l'image d'un médicament ou d'un cocktail aux vertus magiques, on parle également de *formules*, de *magie* et de *pouvoirs* (« Pouvoir de l'eau active » (Clinique), « Magie de l'X-Tensium » (L'Oréal)).

Le produit est issu de recherches brevetées lui conférant légitimité et autorité :

- les marques établissent tout d'abord un diagnostic médical précis « Après 50 ans, à la ménopause, la peau se dessèche, s'affaisse, s'affine » (Garnier)
- puis insistent sur la dimension de recherche afin de prouver qu'elles sont en mesure de « guérir » les symptômes du vieillissement grâce à la mise au point de soins appropriés « Étroitement associés aux organismes de recherche scientifique les plus avancés [...], les laboratoires Liérac ont activement participé à de très nombreuses études qui ont permis de mettre en évidence les différentes causes du vieillissement cutané. Cette meilleure compréhension du vieillissement cutané [...] a permis aux Laboratoires Liérac de mettre au point de véritables lignes de soins anti-âge spécifiques, adaptées à chacun des signes du vieillissement cutané ».

⁶² Plantin, C. (1996). Le trilogie argumentatif: Présentation de modèle, analyse de cas. *Langue française*, (p.9-30).

Tel un traitement médical, l'utilisation de cosmétiques est inscrite dans une démarche rigoureuse et certaines marques n'hésitent pas parler de programmes ou de cures : « programme beauté Basic 3 temps » (Clarins) (Tissier-Desbordes, 2006).

La tendance à la médicalisation des cosmétiques anti-âge s'est renforcée ces dernières années si bien que la ligne entre soins pharmaceutiques et soins anti-âge est devenue difficile à déterminer (Carmichael, 2009).⁶³ A la croisée de la médecine et de la cosmétique, le mot « cosméceutique » est apparu pour désigner ce phénomène.⁶⁴

2. La caution des hommes de science

L'argumentation des produits de cosmétique anti-âge est appuyée par la caution médicale : référence à des médecins, chercheurs ou dermatologues. Les produits sont ainsi testés « dermatologiquement » et « scientifiquement », conçus par des dermatologues (Lotion Clarifiante Clarins), formulés sous contrôle médical (Mixa) ou recommandés par des dermatologues. Ces renvois au corps médical renforcent la crédibilité des vertus des produits cosmétiques aux yeux des consommateurs et sont vecteurs de qualité. C'est encore plus le cas lorsqu'ils sont distribués dans des pharmacies, où leurs supposées « propriétés médicales » sont plus encore renforcées.

Les accessoires du domaine médical peuvent aussi être représentés dans la communication des marques anti-âge. Aussi, bien que rare, il est possible d'apercevoir dans certaines publicités des blouses blanches, stéthoscope et autres seringues symbolisant l'efficacité des produits (Tissier-Desbordes, 2006).

3. Le discours statistique & l'anglais

La preuve de l'efficacité est apportée par des données chiffrées associées ou non à des symboles mathématiques. On peut alors régulièrement entendre ou lire des statistiques (très positives) établies à partir de tests dans les publicités des cosmétiques anti-âge. Biotherm clame ainsi une « efficacité prouvée, les femmes sont d'accord : pour 73 % les capitons sont lissés, pour 90 % la peau est plus lisse et 87 % perçoivent l'embellissement de leur peau [test réalisé sur 60 femmes pendant 4 semaines] ». Bien que l'information soit restreinte quant aux conditions de réalisation des tests, les consommateurs se sentent rassurés par ces chiffres perçus comme sérieux et qui agissent comme une garantie irréfutable.

Pour les produits naturels, les statistiques sont aussi présentes : « 100% naturel » (Décléor).

« Le chiffre, par la simplicité même de ce qu'il évoque, par l'évidence de ce qu'il représente, apparaît ainsi comme le non-équivoque absolu, ce qui est incontestable ou ne donne pas prise à l'interprétation [...] une évidence herméneutique permanente » (Bouilloud, 1999).⁶⁵

Par ailleurs, la science n'a pas de frontières et, dans un contexte de mondialisation, c'est tout naturellement que l'anglais s'est imposé dans le langage des marques des cosmétiques. Nombreuses

⁶³ Carmichael H. (2009). Skincare comes of age, *Chemistry & Industry*, Issue 7, (p.24-26).

⁶⁴ Kapoor M. et Si S. (2014). Strategic Analysis of Cosmeceuticals with Special Reference to Antiaging Creams, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol.3, Issue 1, (p.44-52).

⁶⁵Bouilloud, J. P. (1999). Combien?, *Revue internationale de psychosociologie*, 5(13), (p.9-13).

d'entre elles utilisent en effet des termes anglo-saxons, le plus souvent dans le nom même des produits : « Day Wear Plus » (Estée Lauder), « Self Lifting » (Liérac), « Water Therapy » (Clinique).

IV. Conclusion

Le physique et la jeunesse occupent une place importante dans notre société occidentale. Confrontés aux diktats de la société et au jugement permanent d'autrui, les individus cherchent à limiter l'impact du temps sur leur apparence physique, à se façonner une image plus jeune, plus proches des normes véhiculées la société. La consommation de cosmétiques est alors un moyen de gérer son image et les marque des cosmétiques anti-âge l'ont bien compris. Entre science, beauté et preuves, elles redoublent d'audace et de stratégies afin de séduire des consommateurs avertis et exigeants. Mais leur discours répond-il aux attentes de leurs consommateurs ?

SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde du luxe et de ses codes.

Spécialisé dans la compréhension des consommateurs, dans la gestion d'identité de marque et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille client des institutionnels ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie. www.semioconsult.com