



HAL
open science

L'image en propre du savon dans la publicité

Jean-Jacques Boutaud

► **To cite this version:**

Jean-Jacques Boutaud. L'image en propre du savon dans la publicité. 2014, pp.94-104. halshs-01139525

HAL Id: halshs-01139525

<https://shs.hal.science/halshs-01139525v1>

Submitted on 27 Apr 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Jean-Jacques Boutaud, L'image en propre du savon dans la publicité. Un quotidien lavé de tout soupçon, in Le savon, Bains, Bulles & Beautés. Une histoire de la toilette et du savon du XVIII^e au XXI^e siècle, Paris, Editions Gourcuff-Gradenigo et Musée International de la Parfumerie, Grasse, 2014, 92-104.

L'IMAGE EN PROPRE DU SAVON DANS LA PUBLICITE

Un quotidien lavé de tout soupçon

hygiène – soin – beauté – bien être

« Va laver tes mains ; frotte bien ; rince comme il faut... ». On a tous en tête la petite musique du discours parental, avant de passer à table ou en toute occasion où il faut montrer patte blanche. Le premier rapport symbolique avec le savon est peut-être de cet ordre : les mains d'abord, le lavabo ou l'évier, le geste minimal de la mise au propre. Mais le rapport aujourd'hui quotidien, à la fois fonctionnel et intime, avec le savon ou ses déclinaisons, passe par toutes les formes, couleurs, matières, nuances du sentiment, sur l'art et la manière de choisir le beau et le bon savon. Sur quels critères : la composition, le parfum ou la senteur, les notes gourmandes, la présentation, la durée de vie ? La désignation aussi. Voici notre savon requalifié ou reconverti en gel, crème, beurre, en versions liquides ou solides.

Le savon, si ordinaire et familier dans les usages du quotidien, et dans le même temps, si riche d'attentions et d'expériences. Objet labile, protéiforme, prêt à servir tant de valeurs apparemment dispersées: l'hygiène, le soin, le plaisir et la séduction, le bien être et l'estime de soi. Des pistes rêvées par et pour le discours publicitaire, dont l'imagination n'a de cesse de réinventer l'image du savon. Reprenons le « dossier » comme aimait à le dire Ponge à propos du savon, cet objet franc et fuyant, cet « objoie » (Le Savon, 1967).

1. Codes lessiviers et toilette publicitaire

Dès la fin des années 50, parcourant la sémiologie et la *mythologie* des « Saponides et détergents » Roland Barthes relevait déjà : « Ces produits sont

depuis quelques années l'objet d'une publicité si massive, qu'ils font aujourd'hui partie de cette zone de la vie quotidienne des Français, où les psychanalyses, si elles se tenaient à jour, devraient bien un peu porter leur regard » (Barthes, *Mythologies*, 1957). Un demi-siècle après cet augure, les psychanalyses n'ont manifestement pas fait le choix des images lessivrières pour raffiner leurs théories. La motivation à porter notre regard sur la publicité du savon est donc plus vive que jamais, avec l'intuition que nous aurons beaucoup à trouver, à apprendre.

L'image publicitaire et, plus largement, les discours de marque constituent des révélateurs de toute la palette figurative et imaginaire ainsi construite à partir et autour du savon. La figure emblématique du bébé Cadum reste bien ancrée dans les consciences. Il suffit, pour s'en convaincre, de consulter un moteur de recherche comme Google (<http://www.google.com>) avec la simple requête « publicité savon » pour voir immédiatement surgir, en première ligne, ce bébé légendaire de Cadum et les variations iconographiques sur le thème. Des logiques de sens traduites et portées par la publicité depuis plus d'un siècle. Inutile d'en reprendre le fil historique...

Images correspondant à publicité savon

Signaler des images inappropriées



Sans gommer ce fonds de ressources imaginaires autour de la toilette et de la douceur, l'image du savon emprunte, en toute liberté créative, de multiples voies d'expression. Les axes de valorisation se déploient selon des logiques variées qui s'émancipent de l'hygiène et de la toilette, pour aller conquérir de nouveaux territoires de communication : le soin, la séduction, le bien-être et l'estime de soi.

Aux dimensions sensibles et sensorielles, déjà riches d'émotions dans l'usage quotidien du savon, vient se greffer une relation esthétique, là encore dans toute son amplitude. Relation esthétique possible à concevoir, en effet, de la simple séduction d'une forme, entre tous les savons, à la forme de vie incarnée dans la quête

savonneuse et savoureuse de sensations nouvelles, d'expériences, de moments privilégiés. En prolongeant le trait, de l'esthétique à l'éthique, de savons en savoirs pratiques, nous pouvons même glisser, à travers la publicité, de la séduction des formes à la séduction des idées et des arguments. Cela revient à investir, en termes éthiques, tout aussi bien le territoire raisonné et responsable du savon, que son éthique du cool et du fun, dans le rapport décomplexé à soi et à la vie. Un éventail à parcourir, dès maintenant.

2. L'hygiène à la source

Sans refaire l'histoire de la publicité du savon, il faut rendre justice à cette fameuse image imprimée, disions-nous, dans notre imaginaire collectif : le bébé Cadum.

Pour faire image, rien ne vaut une bonne légende. Au départ, en 1907, une simple rencontre entre Michael Winburn, homme d'affaires américain, victime d'eczémas tenaces, et Louis Nathan, pharmacien de Courbevoie, capable de réaliser des miracles avec son baume à l'huile de cade. A en croire la légende, la guérison immédiate engage les deux hommes à s'associer, le jour même. D'huile de cade à Cadum, le nom de marque s'impose de lui-même.

La trame du récit légendaire peut dès lors se mettre en place, avec tous les ressorts d'une stratégie pionnière en marketing : passer d'un produit de luxe, en 1912, à une savonnette disponible dans tous les points de vente (pharmacies mais aussi parfumeries, drogueries, épicerie), à un prix accessible ; occuper un marché ouvert en France à la démocratisation des préceptes hygiénistes autour d'un usage quotidien du savon solide ; capitaliser sur un concept fort et en produire tous les signes d'incarnation : le bébé, la douceur, la peau, le rosé de l'emballage ; et, en bonne intelligence de vente à l'américaine, une stratégie d'image intensive, sur tous les fronts, sur tous les murs prêts, dans l'après-guerre de 14, à accueillir la figure monumentale d'un bébé rose et joufflu, en pleine santé, déjà visible sur des affiches, des panneaux peints, des cartons publicitaires. Campagne intensive, certes, mais sous les traits adoucis d'un bébé radieux, capable de faire fondre les foules, grâce à la patte de style et la pâte de matière d'un peintre de genre, Arsène-Marie Lefevre, dont l'histoire a oublié le nom, effacé par l'empreinte légendaire du bébé lui-même.

En regardant de plus près les indices sémiotiques d'une figure aussi marquante que le Bébé Cadum, qu'observons-nous ? Une signature redondante : « Peau douce comme une peau de bébé ». En surimpression sur ce fond angélique, le savon Cadum dans son emballage, avec la mention « lanoline » bien visible sur la tranche. Lanoline, une sonorité douce et caressante, aux syllabes fluides et suaves, comme un savon glissant sur la peau. Lanoline, une énigme pour beaucoup, sur la nature chimique du produit, qui ne gagne rien, poétiquement à être décrit comme « une cire, un mélange d'esters et d'acides gras avec des alcools à haute masse moléculaire ». Mais un réel pouvoir d'évocation, à laisser fondre et confondre le mot « lanoline » avec les propriétés substantielles d'un savon tout en douceur. Pour marquer plus encore le trait, apparaît la référence à un Cadum « lanoliné, rose ou doré », terme qualifiant, bien éloigné du langage ordinaire mais sans rien perdre de son pouvoir évocateur, avec la bienveillance d'un cadre imaginaire construit dès l'origine par la marque.

Autant d'ingrédients réunis pour maintenir longtemps Bébé Cadum comme le savon le plus vendu, tout en faisant entrer dans la légende, dès 1925, la figure élue du « plus beau bébé de France ». La tradition perdure avec l'élection du bébé Cadum immortalisé, depuis 2009, par le mythique Studio d'Harcourt, s'il fallait se convaincre encore de la fibre légendaire entretenue par la marque. Mais pas question de s'en tenir, désormais, aux seuls critères de beauté. Sont pris en compte, le caractère, l'attitude, la façon d'incarner les valeurs propres à l'enfance et... à la marque : la jovialité, la douceur, l'innocence. A charge pour le savon, de cristalliser ses vertus, de dépasser sa fonction pratique et sanitaire, pour prendre une charge symbolique.

Au-delà de l'histoire et de la légende, il convient cependant, en première approche, de marquer ce territoire de communication qui, pour le savon, s'exprime déjà sur un fond de discours et de représentations hygiénistes, avec l'acuité que l'on devine dans le passé et un seuil de pertinence encore présent dans l'évocation du savon. Bien évidemment, les valeurs cardinales d'hygiène et de propreté ont toujours propension à être réactivées par l'image du savon. Mais la publicité et les discours de marque ne peuvent s'enfermer, on l'imagine, dans le cadre étroit d'un discours salubre et prophylactique. La représentation du bébé Cadum illustre un discours, où sur fond de représentations hygiénistes dominantes dans le passé, il n'est pas déjà plus question de seulement laver, se laver, mais de prendre soin, respecter la peau

et le corps, en la figure du bébé.

Un premier déplacement s'opère à l'intérieur du discours publicitaire, entre hygiène et soin. Il faut en suivre le cheminement vers d'autres configurations imaginaires, alors que la publicité pour le savon devient, à l'évidence, plus adulte et mature.

3. Savon et savoir prendre soin

Avant même d'en parcourir les grandes lignes de création publicitaire, l'image du savon est à tout jamais liée aux gestes élémentaires d'hygiène et de santé, à commencer par le réflexe de se laver les mains au savon. C'est vrai dès les premières imageries publicitaires, au début du vingtième siècle, cela reste d'actualité avec, à titre d'exemple, la campagne mondiale Handwashing de Unilever - l'un des quatre géants du secteur, avec Procter & Gamble, Colgate-Palmolive et Henkel - avec pour objectif d'ici 2020, nous dit le site de la marque, d'améliorer les habitudes en matière d'hygiène d'un milliard de personnes et de fournir à plus de 500 millions d'entre elles qui en manquent, de l'eau potable. Ici, pas de publicité directe mais de l'action durable, responsable. En effet, si dans le monde entier on utilise l'eau pour se laver, beaucoup reste à faire pour adopter le savon dans le plus élémentaire des gestes, le lavage des mains, un moyen pourtant efficace et peu onéreux de se protéger de nombreuses maladies.

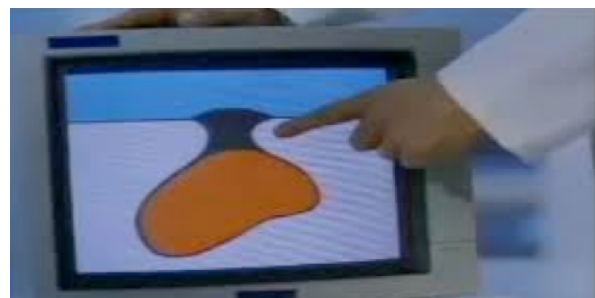
Si ce geste de base garde aujourd'hui toute sa signification, sous toutes les latitudes et en gage minimal de propreté, dès l'origine, l'imagerie publicitaire du savon élargit son cadre bien au-delà de cette morale sanitaire du lavage des mains. Certes, l'argument hygiéniste occupe d'abord les esprits, avec un idéal d'éducation et de socialisation par la toilette et l'usage du savon. Mais, à l'image du Bébé Cadum, le propre est une propriété du corps qui réclame douceur et attention, là où il pouvait être question de frotter, nettoyer, récurer, dans l'usage du savon ménager.



<http://www.ina.fr/recherche> (494 résultats pour « savon »)

On trouve cependant, dans les années 70, des publicités de « savon mixte » qui vantent les bienfaits du savon, à l'échelle de la vie domestique, du soin apporté au linge, au soin apporté à la toilette de l'enfant et de la famille. C'est le cas du savon de toilette Persavon glycéринé, « un Persavon très doux pour la peau et très doux pour le linge qui touche à la peau. Persavon glycéринé, une double douceur » (1977).

L'hygiène élémentaire, dont les mains propres représentent l'un des premiers attributs en termes de socialisation et de sensibilisation à la santé, fait place dans la publicité, à l'image d'un corps dont il faut prendre soin. Un corps sain, en bonne santé, sans même se risquer aux arguments esthétiques et sensualistes qui viendront en leur temps. La peau est l'indice premier du soin. Non celle que l'on caresse ou dévoile dans sa nudité, sous les traits de la séduction, mais celle que l'on nettoie, traite, entretient. Dans les années 80, Bioactol est le prototype de cette communication dédiée au soin : un décor de laboratoire, un homme en blouse blanche ; cadre aseptisé, voix assurée de l'expert qui force la démonstration avec croquis sur ordinateur, au sommet de la modernité technique : « contre les boutons et les points noirs, la solution c'est d'avoir une peau vraiment propre... Biactol est un gel moussant antibactérien qui s'utilise comme du savon... Biactol, pour vous aider à retrouver une peau nette » (1987).

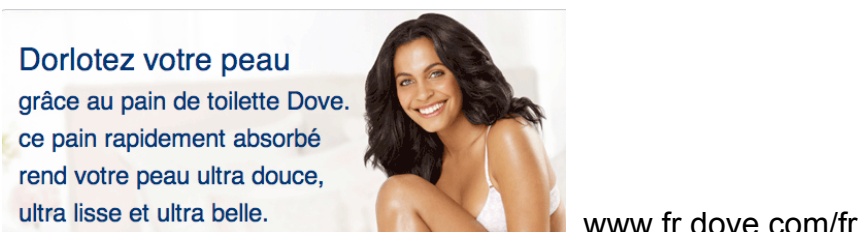


La peau, le propre, le savon. Le ternaire compose avec l'hygiène, la santé mais aussi la fraîcheur (FA), la douceur (Clarins), la jeunesse (Palmolive). L'image du

bébé s'efface au profit du corps adulte, jeune, dont la tonicité se révèle au quotidien. Le réveil et la douche, plutôt que le bain, sa douce torpeur et sa lascivité. Une jeunesse à préserver, une tonicité à entretenir. Le savon comme adjuvant, talisman. Encore faut-il avoir pleine confiance en son propre savon, pour protéger sa peau, apporter au corps tout le soin voulu.

Les ressources d'un discours technique ou scientifique, au moins dans la forme ou les savantes formulations publicitaires, cautionnent cette image d'un savon qui, au-delà de l'hygiène, s'évertue à prendre soin de notre corps, de notre santé et, par extension, de notre bien-être général. La batterie des termes techniques ou pseudo-scientifiques vient laver le savon de tout soupçon. Parlons toilette et douceur, mais en termes d'*agents lavants*, de « formules », à base ici de panthénol et protéines de lait (Savon de Marseille Palmolive), et là de vitamines et d'actifs hydratants (Dove). On s'engage à produire un savon sans paraben, sans conservateurs, avec garantie de nourrir et d'hydrater, sans dessécher, ni agresser la peau.

PAINS DE TOILETTE



Dorlotez votre peau
grâce au pain de toilette Dove.
ce pain rapidement absorbé
rend votre peau ultra douce,
ultra lisse et ultra belle.

www.fr.dove.com/fr

Mais un tel discours clinique, technique ou parascientifique sur le savon, en même temps qu'il rassure, prend le risque d'éveiller des réflexes de prudence, de peur, de contrôle. Pas question d'effacer la magie publicitaire par le syndrome de l'étiquette ou ces marques trop visibles de prévention. C'est pourquoi certaines marques jouent avec ces indices de méfiance pour mieux les contourner, les détourner. C'est la stratégie adoptée par Lush, avec un discours décalé, à l'exemple du savon-beurre au nom évocateur... SM : « Un beurre exfoliant au cassis pour les peaux qui méritent une bonne correction ! Fouettez-vous le corps avec notre beurre corporel vicieux méchamment fruité au cassis. La poudre de charbon et la pierre ponce vous débarrassent des cellules mortes alors que le beurre de cacao vous hydrate et donne un parfum fruité à votre peau qui vous obéira dès lors ». Un mode d'emploi loin d'être dominant, car la rhétorique du savon applique plus volontiers le régime de la douceur. Mais la sensualité affleure aussi, bien souvent. Nous y voilà.

4. du lavage au lascif

Sa fonction première est nette et claire : en propre, le savon nettoie, lave, enlève saletés et impuretés. Cela s'applique aux mains, au visage, à tout le corps, en dehors des usages déjà dévolus au savon ménager. Hygiène et propreté, puis par glissement, bien être et santé. On a vu combien, même attachée à cette fonction première, l'imagerie du parfum compose aussi, dès l'origine, avec la douceur (Cadum), la fraîcheur (FA). La santé s'impose comme argument majeur, avec l'accord entre le savon et le soin de la peau, du corps, de soi. Un accord voulu naturel ou préservé comme tel, par les propriétés d'un savon aussi nature que possible, ou enrichi par les bienfaits d'une nature généreuse (amandes douces, avocat, olives, pépins de raisin, parfums naturels, etc.).

Toutefois, même au principe de réalité d'un discours « hygiène et santé » on note bien souvent, dans les publicités, la tentation de composer avec des accords sensoriels ou sensuels pour donner au savon toute sa pulpe et sa saveur. Un registre inépuisable, aux nuances tantôt douces et discrètes, tantôt chatoyantes et marquées.

Après l'enfant, la mère et l'enfant, vient s'imposer la figure dominante de la femme : déesse, reine, naïade. Figure archétypale des années 80, Cleopatra, dont l'argumentaire est peut-être resté dans les mémoires : « Cleopatra : reine d'Egypte, femme éternelle, détentrice de tous les secrets. Son nom est lié à un secret de beauté, crème et parfum. Cleopatra, un nouveau savon, onctueux comme une crème, sensuel comme un parfum » (1984). Le savon mixte, linge et corps, fait donc place au savon double effet, sur le corps, caressé (crème) et possédé (parfum). Le beau se décline aussi au masculin (Axe), mais se conjugue mieux encore sous les traits de la féminité, si l'on parcourt l'ensemble des productions publicitaires.



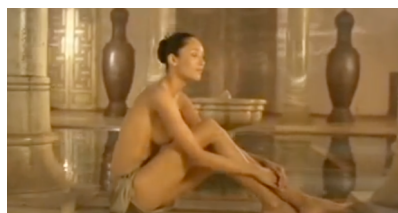
Cleopatra, 1986



FA, 1973

L'histoire retient, dans ce registre, des marques emblématiques. Pensons à Gamay, le savon de beauté, « pour être sure de lui plaire » (1976), ou Lux beauté, « le savon de stars ». Pas moins de 1500 stars, au fil des années, des générations, à l'image de Romy Schneider qui « utilise du savon et de l'eau tout simplement. Mais son savon c'est Lux. Avec Lux Beauté, sa peau reste douce, souple et son teint éblouissant » (1976). La priorité n'est plus ici la santé et le soin mais soigner son image, cultiver la beauté, le charme (FA).

Cette ligne de séduction prend bien souvent des traits sensualistes, dévoilant le corps dans sa grâce et sa nudité, comme O.B.A.O., avec ses invocations répétées : « coule sous ma douche », « adoucis mon bain », avant d'en appeler à la marque « de tout mon corps » (1985). L'image du savon compose alors avec une recherche esthétique souvent rattrapée par les stéréotypes du genre, quand la nudité est pudiquement mise en scène sous la douche, au bain, dans une nature édénique (Ushuaïa).



Ushuaïa, 2011

Degré par degré, se détache une vision systémique et harmonieuse du savon, entre bien-être physique, corporel, et bien-être mental, psychologique, voire spirituel, tant les essences parfumées du savon peuvent transporter l'esprit et l'imaginaire. Roger & Gallet propose les premiers savons et parfums aux pouvoirs aromachologiques bienfaisants pour le bien-être et le soin du corps. La voie est ouverte à une cosmétique de plus en plus poussée pour le savon. Mais l'éthique et,

si l'on devait risquer le terme, la *cosmétique* est devenue un enjeu pour toutes les marques qui s'emploient à concilier la séduction du discours et l'engagement des valeurs.

5. *cosmétique* du savon

Pour parodier Lévi-Strauss avec l'aliment, il ne suffit pas qu'un savon soit bon à laver, encore faut-il qu'il soit bon à penser. Derrière l'objet et le geste ordinaire, le savon compose avec le corps, la santé, l'image de soi, le bien-être, les sensations douces et fortes, les valeurs existentielles. Des pistes créatives sans fin, pour le discours publicitaire et, plus largement, la communication du savon. Mais tous ces univers, tous ces imaginaires, ont leur logique. Le sens ne s'égaré jamais à l'aveugle, dans la gratuité, la vacuité d'images publicitaires émises en vrac et à l'infini.

Entre toutes les sollicitations du sens, inspirées par le savon, on a pu voir combien il se trouve toujours un minimum de motivation par rapport à un besoin (se laver), un usage (frotter ou caresser), une sensation (voir, sentir, toucher), un projet (propreté, santé, séduction, découverte). A travers le savon, les valeurs associées, pas seulement à un objet mais à son univers sensible, ont conduit à identifier les valeurs de base mises en relation. Comme s'il fallait penser le savon corps et âme, une relation métonymique semble unir hygiène, soin et santé, d'une part, et, d'autre part beauté, séduction, bien-être. La relation au corps se conçoit à la fois par extériorité, image et qualités visibles, et par intériorité, intimité, réflexivité.

Le savon conjugue les trois vertus de notre rapport sensible aux objets : l'esthésique (les sensations), l'esthétique (la mise en forme de nos expériences) et l'éthique (le poids des valeurs). Tous les sens ont propension à être sollicités dans l'usage et, plus intimement encore, dans la relation au savon. Avec Gamay, c'est « l'envie de toucher » (1979), jeux de mains et jeux de bains, avec mousse et caresses ; avec Monsavon ce sont aujourd'hui des « accords naturels et gourmands » qui prolongent des notes délicates et parfumées.

Par le jeu de la synesthésie, les sensations se mêlent, s'équilibrent ou s'intensifient au cœur d'expériences uniques. La savon Roger & Gallet, par exemple, « vous fait partager le secret d'un soin de soi raffiné pour un moment unique de

plaisir et de sensorialité au quotidien ». On ne saurait voir, dans la relation sensible au savon, un simple usage ou un seul moment, la toilette. L'expérience densifie ce moment, lui donne de l'épaisseur, ou donne toute liberté à l'imaginaire pour penser cool, fun, comme Axe nous y invite



Pas d'abandon de soi pour autant, loin des réalités. L'intimité et l'intériorité, certes. Mais la présence au monde, assurément. De l'éthique et de l'authentique. On vante les produits les plus naturels et les valeurs les plus saines, à l'image du petit matelot emblématique d'une célèbre marque de savon de Marseille : « Le Logo intègre les valeurs de la marque : l'authenticité de l'enfant, qui peut rester entièrement lui-même... synonyme de naturel, de spontanéité, d'innocence » (Le Petit Marseillais). Sortit de l'enfance et de l'innocence, la discours se veut plus responsable désormais. Le beau n'est jamais éloigné du bio, des ingrédients « nature », des garanties de production, du respect de la vie animale ou de l'environnement. Le savon s'inscrit résolument dans le quotidien. Si vivre dans le bain du monde c'est lui donner sens, des gestes les plus ordinaires aux valeurs les plus respectables, pas question pour le savon de s'en laver les mains et de s'en tenir à la modeste fonction d'un objet de toilette. Barthes en appelait à une psychanalyse, mais une simple analyse des imageries publicitaires, nous a mis sur la voie d'un imaginaire riche et construit. Il s'inscrit à tout jamais dans l'histoire et, plus intimement, dans notre propre histoire.

