

Ce que nos cheveux disent de nous

Convictions, statut social, état de santé... Notre crinière nous révèle, et l'on en joue autant qu'on la subit.

SEGOLENE BARBE

PSYCHO Bruns, blonds ou roux, courts ou longs, attachés ou laissés libres sur les épaules... Cités parmi les premiers éléments pour décrire autrui ou soi-même, les cheveux nous révèlent. « On peut les raser, les sculpter, les colorer... Ils repoussent toujours. Représentant, peut-être avec les ongles, l'une des rares parties du corps que l'on peut modifier de manière non définitive, ils permettent de se mettre en scène, d'exprimer quelque chose de soi, de sa culture, de son genre, de son statut social », analyse le psychiatre Jean-Christophe Seznec, auteur de *J'arrête de m'arracher les cheveux. Soigner la trichotillomanie* (PUF, 2013).

Autrefois, la coiffure était un signe de distinction sociale : du temps de Louis XIV, seuls les nobles arboraient de coûteuses perruques... La coupe de cheveux permet d'affirmer son genre, ses préférences sexuelles, son envie de se démarquer (hippies, punks...) ou de revendiquer ses origines, à l'image du mouvement « nappy » (pour « naturel hair movement », « mouvement pour les cheveux naturels »), né aux États-Unis dans les années 2000 pour désigner les femmes afro frères de leurs cheveux crépus.

Comme la « coupe à la garçon-ne » qui dans les années 1920 marqua l'émancipation des femmes dans le monde occidental, une nouvelle coiffure permet souvent de se redéfinir, de se délivrer des stéréotypes. Dans *La Vénus se rebelle* (Leduc, 2021), Aurélie Marchi raconte ainsi comment elle s'est « affranchie de son joug capillaire » en se rasant la tête pendant deux ans. L'occasion de découvrir de nouvelles sensations (l'eau ou le vent sur la tête...), de s'affranchir du regard des autres, mais aussi d'interroger les représentations que nous avons des cheveux féminins, symboles de la femmetatrice et pécheresse qui se doivent d'être couverts dans plusieurs religions. « Au XIX^e siècle, on disait d'une femme qu'elle était « en cheveux » - c'est-à-dire que ses cheveux, non peignés, se répandaient de façon subversive sur ses épaules - afin de signifier qu'elle n'avait pas plus de retenue dans sa coiffure que dans ses comportements sexuels », rappelle-t-elle.

Petit rituel de réassurance
En coupant ou au contraire en rallongeant nos cheveux, nous cherchons parfois à faire table rase du passé, à prendre de la distance par rapport aux contraintes de notre éducation ou de notre milieu social. « Beaucoup de femmes se souviennent des remarques de leur mère sur



Les cheveux sont l'une des rares parties du corps que l'on peut modifier de manière non définitive
JEAN-CHRISTOPHE SEZNEC

leur coiffure, de la manière dont elle leur tirait les cheveux en les brossant ou en les attachant avec des barrettes parce qu'il ne fallait surtout pas les avoir dans les yeux », assure la dermatologue et psychanalyste Sylvie Consoli. Mais certaines injonctions familiales et sociales pèsent aussi sur les garçons. « En mai 1968, lorsque les cheveux longs ont commencé à être à la mode chez les jeunes hommes, en réaction à la coupe rase du service militaire, beaucoup de pères étaient furieux », rappelle-t-elle.

Il est fréquent d'arborer une nouvelle coupe après une rupture, un deuil, pour marquer une nouvelle étape de sa vie... Et même si l'on n'y a accompli pas de changement radical, une séance chez le coiffeur constitue un petit rituel de réassurance, une manière de garder une certaine maîtrise de son image et de celle qu'on souhaite

donner aux autres. En mai 2020, à l'issue du confinement, « retourner chez le coiffeur » figurait ainsi dans le top 10 des activités « à faire le plus vite possible » selon un sondage BVA. « C'est un moment d'abandon où on peut se relâcher, parler de soi, un peu comme lorsqu'on allait autrefois au confessionnal, assure Jean-Christophe Seznec. À l'image des singes qui s'épouillent, le passage chez le coiffeur représente un comportement de toilette social qui passe par le bavardage : cela nous apaise, nous permet de nous situer par rapport aux autres. »

Devant le miroir du coiffeur, nous affrontons aussi nos cheveux blancs et nos complexes, notre peur de vieillir, celle de ressembler, parfois, à tel ou tel membre de notre famille. Car avec nos cheveux, il y a les changements que l'on provoque mais aussi ceux que l'on subit, bien sûr plus douloureux. « Certains

hommes vivent très difficilement le fait de devenir chauves. Ils le voient comme une perte de virilité, de jeunesse. Beaucoup se laissent alors pousser la barbe, comme s'ils remplaçaient une pilosité par une autre », s'amuse Sylvie Consoli. La maladie aussi peut faire tomber les cheveux, c'est ainsi une conséquence médicalement bénigne, mais souvent psychiquement douloureuse de certaines chimiothérapies.

Et pour ceux qui ne sont jamais satisfaits de leur tête, même en sortant d'un salon de coiffure (comme 28% des Françaises, selon un sondage OpinionWay pour leiseau.fr, 2019), il peut être utile de s'interroger sur l'image qu'ils ont d'eux-mêmes, sur les réflexions négatives qui, dans le passé, ont pu l'influencer. Car avec nos cheveux, il y a les changements que l'on provoque mais aussi ceux que l'on subit, bien sûr plus douloureux. « Certains

Eaux pétillantes alcoolisées : attention à vos ados !

Très intense sur les réseaux sociaux, le marketing des « hard seltzers » fait oublier qu'ils contiennent autant d'alcool qu'une bière.

STÉPHANY GARDIER
@S_Gardier

ALCOOL Frais, pétillants, aux arômes naturels et souvent moins calorique qu'un soda, les « hard seltzers » prennent des airs de boisson idéale de l'été. Arrivées en France en 2020, ces eaux pétillantes sont très populaires auprès des jeunes consommateurs, cible principale d'un marketing particulièrement léché. Mais attention : elles contiennent de l'alcool, 5% généralement, soit autant qu'une bière !

La marque Snowmelt vient de faire l'objet d'une plainte émanant de l'UFC-Que choisir et d'Addictions France, qui dénoncent une « violation de la loi Evin et des pratiques commerciales trompeuses ». « Venus d'Amérique du Nord, les hard seltzers ont investi le marché français au travers d'une campagne marketing intense, vantant une boisson prétendant innovante et naturelle et occultant par tous les moyens son contenu en alcool », souligne dans un communiqué l'UFC-Que choisir. Des stratégies marketing très efficaces, qui comme souvent avec les boissons alcoolisées visent à favoriser les achats par les plus jeunes. Les hard seltzers se boivent facilement, le goût de l'alcool étant plus ou moins camouflé par l'aspect pétillant, le sucre et les arômes. De quoi élargir la cible des acheteurs en séduisant ceux qui ne sont pas amateurs d'alcools forts, en particulier les femmes. Une stratégie qui n'est pas sans rappeler celle des « alco-pops », ou « prémix », ces mélanges de jus de fruits et d'alcool, avec des taux similaires à ceux des bières,

qui ont connu un beau succès commercial.

Même s'ils n'y ont pas encore goûté, beaucoup d'adolescents connaissent ces produits très présents sur les réseaux sociaux, à travers les publicités mais surtout via les influenceurs qui en vantent les mérites. « C'est un des points que nous soulevons dans notre plainte », explique Franck Lecas, responsable juridique d'Addictions France. Lorsque la loi Evin a été votée, en 1991, internet n'était pas inclus dans les supports de publicité autorisés pour les produits alcoolisés. Cela a été modifié lors d'aménagements de la loi, en 2009. Cependant, les publicités pour les boissons alcoolisées ne doivent pas être « intrusives », or c'est par essence le cas de toutes celles qui se glissent entre les posts sur les fils Instagram ou Facebook, par exemple. »

Le rôle des influenceurs

Le recours à des influenceurs contrevient lui aussi à la loi. D'une part, la majorité ne précise pas qu'ils sont rémunérés pour parler de ces boissons et qu'ils font donc bien de la publicité. D'autre part, rares sont ceux qui mentionnent les messages de prévention qui doivent être associés à la publicité pour les boissons alcoolisées. « La loi Evin encadre aussi le contenu des publicités, qui ne doit notamment pas favoriser l'identification des consommateurs, or c'est exactement le but recherché en s'associant à des influenceurs », souligne Franck Lecas. Le compte Instagram de Snowmelt mêle ainsi judicieusement des photos de canettes et de skieurs ou de randonneurs, ce qui donne une image très positive des boissons.



Les hard seltzers se boivent facilement, le goût de l'alcool étant plus ou moins camouflé par l'aspect pétillant, le sucre et les arômes. SEBASTIEN SORIANO/LE FIGARO

« Si un sportif en consomme avant une ascension en peau de phoque, c'est que c'est bon pour la santé », peut légitimement penser le consommateur.

Certaines marques de hard seltzers s'appuient d'ailleurs sur les arguments de « pureté » et de « naturel » de l'eau qui les compose. Mais

« de l'eau gazeuse avec de l'alcool, c'est de l'alcool », martèle le Pr Laurent Karila, médecin au service de psychiatrie et addictologie à l'hôpital Paul-Brousse (Villejuif). Certaines marques mettraient aussi en avant des allégations « bio » ou « sans gluten ». « L'argument « healthy » ne tient pas ! Il n'y a rien de bon à boire de l'alcool », insiste l'addictologue.

Sur les canettes et bouteilles aux designs impeccables, il n'est pas toujours évident d'identifier au premier coup d'œil une boisson alcoolisée. « Il est important que les parents se tiennent au courant des marques sous lesquelles sont vendus ces hard seltzers et qu'ils informent aussi leurs enfants sur ce que sont réellement ces boissons », insiste Laurent Karila. D'autant que l'on sait désormais que plus tôt un enfant ou un adolescent est exposé à l'alcool, plus le risque qu'il développe plus tard des usages problématiques, voire une dépendance, augmente.

Conduites addictives

Sur son site, La Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (Mileca) relève que 30,7% des élèves de troisième avaient consommé de l'alcool dans le mois précédant l'enquête, menée en 2021. Un élève sur cinq rapportait aussi une alcoolisation ponctuelle importante dans le mois. Ils étaient quatre sur dix parmi les élèves de 17 ans. Ces chiffres semblent très élevés dans un pays qui interdit la vente des boissons alcoolisées aux mineurs et souligne le manque d'application de la législation. Mais l'enquête Escapad, de l'Observatoire français des drogues et des tendances

(OFDT), révélait aussi que 30% des consommations d'alcool chez les jeunes avaient lieu en présence des parents. « La plomber des jeunes veulent et vont expérimenter l'alcool, mais le mieux est de le faire le plus tardivement possible. Le cerveau mature jusqu'à la vingtaine, et exposer un cerveau immature à l'alcool, même à petite dose, est plus risqué », rappelle Laurent Karila.

Dans une expertise collective publiée par l'Inserm en juin 2021, les experts indiquent qu'« au-delà de facteurs individuels, le marketing de l'alcool (produit, prix, publicité, accès au produit) influence les niveaux et les modes de consommation et joue un rôle primordial dans les comportements d'alcoolisation des jeunes. Internet et les réseaux sociaux, où la publicité est peu régulée, sont particulièrement investis par les producteurs d'alcool ». En 2019, une enquête de l'OFDT montrait que 86% des adolescents se souvenaient avoir vu ou entendu une publicité pour une boisson alcoolisée. Un tiers se disaient exposés à des publicités pour l'alcool via internet de façon hebdomadaire ou quotidienne.

Un marketing qui cible les enfants de plus en plus tôt. Sirop goût « piña colada » ou sucettes arôme « mojito » se répandent sur le marché. Et, même lorsque ces produits ne contiennent pas une goutte d'alcool, « faire semblant » est une démarche « qui n'est pas anodine », prévient le Pr Laurent Karila. Commander un « virgin mojito » à son ado en se rassurant parce que le cocktail est sans alcool peut contribuer à renforcer une image positive, festive de l'alcool, et lui donner envie d'y accéder le plus tôt possible. ■

DESSIN PINEL