



**HAL**  
open science

## **Le maquillage pour hommes, perspectives en France 2022 : marqueur de masculinités en mutation**

Noa Mintz-Courchaure

### ► **To cite this version:**

Noa Mintz-Courchaure. Le maquillage pour hommes, perspectives en France 2022 : marqueur de masculinités en mutation. Sciences de l'information et de la communication. 2022. <dumas-04043000>

**HAL Id: dumas-04043000**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04043000v1>**

Submitted on 9 May 2023

**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.



Copyright - All rights reserved

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

# Le maquillage pour hommes, perspectives en France 2022

## Marqueur de masculinités en mutations

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Anne-Laure Camus

Nom, prénom : MINTZ-COURCHAURE Noa

Promotion : 2022

Soutenu le : 04/07/2022

Mention du mémoire : Très bien

## **- Remerciements**

La réalisation de ce mémoire a été rendue possible grâce au soutien de plusieurs personnes à qui je souhaite témoigner toute ma gratitude. Tout d'abord, je souhaiterais remercier ma tutrice universitaire Anne-Laure Camus, dont les conseils techniques, la précision et la bienveillance ont accompagné ma rédaction tout au long de mon mémoire. Ensuite, je voudrais remercier ma tutrice professionnelle Abigail Assor, louer son calme olympien et ses talents littéraires qui me furent d'une aide inédite, et cela, depuis mon concours d'entrée au Celsa. De toute évidence, je souhaitais achever mon cursus universitaire à ses côtés.

Enfin, je souhaiterais remercier ma mère pour ses conseils organisationnels qui m'ont permis de gagner un temps précieux, ainsi que Stéphanie Kiselman et Annick Chollat-Namy pour leurs relectures avisées. Une attention particulière à mes sœurs pour leur soutien sans faille. Je remercie aussi mon grand-père pour ses mots réfléchis et subtiles qui m'ont éclairée tout au long de ma recherche. Merci également à Yasmine, ma camarade de classe devenue une amie précieuse, grâce à qui ce travail a été une récréation ponctuée de rires et d'écoute attentive dans les moindres détails de ma réflexion.

Je dédie cette recherche à mon père qui a été un modèle de "nouvelles masculinités" grâce à ses réflexions philosophiques hors des sentiers battus, sa sensibilité, sa générosité et son humour qui ont constitué un modèle de transmission. C'est à lui que je dédie cette réflexion sur la masculinité.

## - Tables des matières

-	REMERCIEMENTS .....	2
-	TABLES DES MATIERES .....	3
-	RÉSUMÉ DU MÉMOIRE.....	5
-	INTRODUCTION .....	6
1	LE MAQUILLAGE, UN MARQUEUR VISIBLE DE LA FEMME FÉMININE ET UN MARQUEUR INVISIBLE DE L'HOMME VIRIL.....	18
1.1	LE MAQUILLAGE UN MARQUEUR VISIBLE DE LA FÉMINITÉ .....	19
1.1.1	<i>La féminité et ses mythes fondateurs.....</i>	19
1.1.2	<i>Le maquillage un attribut de la féminité.....</i>	21
1.1.3	<i>Cibler les femmes, un truisme pour les marques de maquillage .....</i>	23
1.2	LA VIRILITÉ : UNE RÉFLEXION DE LA FÉMINITÉ .....	26
1.2.1	<i>L'homme viril : la puissance dans un corps .....</i>	26
1.2.2	<i>Les archétypes de l'homme viril .....</i>	28
1.2.3	<i>Les marques de maquillage renforcent les archétypes de l'homme viril (Invictus, Paco Rabanne et Hero, Burberry).....</i>	30
1.3	LES HOMMES UTILISANT DU MAQUILLAGE MARQUENT LEUR NON-VIRILITÉ .....	33
1.3.1	<i>L'homme viril rejette l'homme non-viril .....</i>	33
1.3.2	<i>Les hommes qui se maquillent convoquent les attributs de la féminité.....</i>	35
2	L'EXCEPTION QUI CONFIRME LA REGLE : CES HOMMES QUI SE MAQUILLENT.....	38
2.1	LA TRIVIALITÉ DES FONCTIONS DU MAQUILLAGE POUR HOMMES .....	38
2.1.1	<i>Le maquillage pour hommes entre bien être psychologique et protection physique.....</i>	39
2.1.2	<i>Un langage du corps qui permet une affirmation identitaire et contestataire .....</i>	40
2.1.3	<i>Dis-moi comment tu te maquilles je te dirai ton statut social.....</i>	42
2.2	DRAG QUEEN : UNE COMMUNAUTÉ QUI RASSURE ET INTERROGE LE SYSTÈME NORMATIF VIRIL.....	44
2.2.1	<i>La communauté Drag Queen conforte la virilité .....</i>	45
2.2.2	<i>Le maquillage Drag Queen : la construction d'une identité hors normes (techniques et symboliques).....</i>	47
2.3	LE MAQUILLAGE EN TANT QU'ART CRÉATIF ET TECHNIQUE LÉGITIME L'HOMME EN TANT QU'ARTISTE PROFESSIONNEL ..	50
2.3.1	<i>Le maquillage un artifice qui embellit l'homme à des fins artistiques .....</i>	51
2.3.2	<i>Les "make-up artists" ces hommes experts du maquillage.....</i>	54
2.3.3	<i>Le maquillage pour hommes un art pour exprimer sa créativité et ses engagements identitaires</i>	56
3	LA MUTATION DES MASCULINITÉS : UN DÉFI POUR LES MARQUES .....	60
3.1	LA VIRILITÉ : UN LEURRE .....	61
3.1.1	<i>Le processus de remise en question de la virilité.....</i>	61
3.1.2	<i>Les nouvelles masculinités : déconstruire l'habitus .....</i>	63
3.2	LE MAQUILLAGE POUR HOMMES UNE TENDANCE NICHE OU MAJEURE DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ ?.....	67
3.2.1	<i>Le maquillage pour hommes, une tendance ?.....</i>	67
3.2.2	<i>Les signes qui témoignent de l'émergence de la tendance du maquillage pour hommes.....</i>	69
3.3	LES DIFFÉRENTES TYPOLOGIES DE MARQUES QUI S'INSCRIVENT DANS CETTE TENDANCE : ENTRE OPPORTUNISME DE MARCHÉ ET VOLONTÉ DE RENDRE ACCESSIBLE LE MAQUILLAGE AUX HOMMES .....	72
3.3.1	<i>Les marques qui mettent en scène l'inclusivité (Nu, Yves Saint Laurent Beauté &amp; Couture, Valentino Beauty).....</i>	73
3.3.2	<i>Les marques accessibles de manière tacite : valorisation de la performance et de la créativité ..</i>	75
-	CONCLUSION GÉNÉRALE .....	79
-	BIBLIOGRAPHIE.....	85

-	ANNEXES .....	94
o	ANNEXE 1 : CORPUS D'ANALYSE (GRILLE D'ANALYSE SÉMIOTIQUE).....	94
o	ANNEXE 2 : RETRANSCRIPTIONS ANALYSES QUALITATIVES ET RÉSULTATS ANALYSE QUANTITATIVE.....	98
o	ANNEXE 3 : CORPUS D'EXEMPLES VISUELS (IMAGES, CAPTURES D'ÉCRAN, PHOTOS) .....	100

## - **Résumé du mémoire**

Ce mémoire s'intéresse aux raisons qui opposeraient le maquillage et la masculinité. Le modèle viriliste de notre société contemporaine imposerait à l'homme de ne pas se maquiller car le maquillage est marqueur de la féminité. Pourtant, nous avons remarqué que cette opposition ne prévaut pas au sein de toutes les sociétés et tend même à s'amoinrir avec l'émergence de nouvelles masculinités. En effet, le maquillage participe au décloisonnement des genres, les hommes l'utilisent pour dire leur non-virilité. C'est cette relation entre maquillage et masculinité que nous avons étudié tout au long de cette recherche, afin de donner des recommandations stratégiques aux marques qui souhaitent s'adresser à cette cible.

## - Introduction

### Contexte de la recherche

En 2017, le rappeur français Lomepal sort son album *Flip*<sup>1</sup>. Sur la pochette de cet album, le rappeur est maquillé avec du rouge à lèvres, du fard à paupières bleu et des boucles d'oreilles pendantes en diamants. Dans un article du magazine *Néo Prisme*<sup>2</sup>, le journaliste la qualifie comme “la plus belle pochette de l’année”. Et il estime aussi que l’artiste est “travesti” en femme. Nous remarquons qu’un homme maquillé serait forcément considéré comme un travestissement, et non comme une célébration de son identité ou une mise en valeur de soi. A travers cet exemple, nous constatons l’ambivalence qui existe autour du maquillage pour homme : d’un côté, notre société semble prête à accepter des hommes qui se maquillent (“la plus belle pochette de l’année”) et de l’autre, le maquillage demeure une activité dite “féminine” (“travesti en femme”). C’est cette ambiguïté du maquillage pour hommes au sein de notre société contemporaine que nous souhaitons explorer, pour comprendre comment les marques peuvent s’emparer de ce sujet.

Pour ce faire, il nous faut étudier les prémices de la couleur et des dessins sur la peau qui remontent à la Préhistoire avec l’Homme de Neandertal. En 2010, *Le Figaro*<sup>3</sup> rapportait que l’homo sapiens (qui a domestiqué le feu), utilisait déjà le maquillage sur le corps et le visage, à l’aide de pigments. De plus, selon le livre *Histoire du maquillage* de Martine Tardy<sup>4</sup> (professeure de morphopsychologie aux Facultés de Lyon et de Paris), nos ancêtres directs, les hommes de la Préhistoire, utilisaient la peinture sur leurs corps pour symboliser un mariage, un deuil ou encore une hiérarchie entre différents groupes. Il semblerait que depuis que l’homme s’est organisé comme un être social, vivant en communauté, il utilise la couleur sur sa peau, comme un moyen de se protéger, de se différencier et de transmettre un message. C’est le cas à l’époque de l’Égypte antique, les hommes comme les femmes se maquillent d’abord : pour leur santé à cause du climat aride et sablonneux, le khôl agit comme une membrane qui protège l’œil. Puis, au XVIIe siècle, les hommes se maquillent outrageusement au cœur de la période

---

<sup>1</sup> Traduction : *renversement*.

<sup>2</sup> STISI Bastien, *Lomepal X Raegular - flip*, Néo Prisme Artwork & Music, 27/07/2017, consulté en ligne : <http://neoprisme.com/lomepal-raegular-flip/>

<sup>3</sup> MENNESSIER Marc, *Quand Néandertal s’adonnent aux joies du maquillage*, Le Figaro, 12/01/2010, consulté en ligne : <https://www.lefigaro.fr>

<sup>4</sup> TARDY Martine, *Histoire du maquillage. Des Égyptiens à nos jours*. Editions Dangles, 2012

baroque. Ils se fardent le visage pour exprimer leurs émotions (amoureux, en pleine forme) c'est le roi qui donne le ton en jouant avec les fards et les perruques. La peau est un moyen pour les hommes de dire quelque chose de soi et le maquillage est une pratique éphémère l'accompagnant. Les marques sur la peau (cicatrices, scarifications, tatouages, pigmentations) permettent d'appréhender une part de l'histoire de la vie d'un homme. C'est la surface qu'on va exposer au regard du monde extérieur. C'est ce qui nous est donné à voir en premier de nous-même. Paul Valéry affirmait "Le plus profond de l'homme, c'est la peau". L'épiderme permettrait d'exprimer son identité la plus profonde couvrant notre être. Alors, les hommes pourraient utiliser le maquillage comme un outil d'expression. Pourtant, le maquillage dans notre société contemporaine française, ne serait plus une pratique commune à tous les sexes, mais une pratique liée au genre<sup>5</sup> féminin. Les hommes ne se maquillent pas, à moins de se travestir en femmes. Cependant, le marché français connaît des changements majeurs, les hommes seraient enclins à se maquiller pour témoigner de l'évolution de la masculinité. On le constate avec la création de la gamme *Boy* de Chanel en 2018 et des marques de cosmétiques pour homme telles que Horace, le tout sous l'influence de la Corée (K-beauty) et des États-Unis. C'est sur ce marché français et sur l'émergence de cette tendance que nous focaliserons. En réponse à cette inclinaison, les marques de cosmétiques de luxe (Dior, Chanel, Givenchy) et professionnelles (M.A.C, MakeUp Forever) développent des gammes de produits et des communications qui valorisent le maquillage pour hommes. Nous étudierons essentiellement ces marques car elles sont consommées massivement : à la fois par des publics professionnels et à la fois par le grand public amateur. De ce fait, pour comprendre cette opposition entre les hommes et le maquillage, ainsi que l'évolution des masculinités qui s'emparent du maquillage, nous avons formulé le sujet de recherche suivant : **Le maquillage pour hommes : perspectives en France en 2022. Marqueur de masculinités en mutation.**

### Définitions des termes de la recherche

Pour comprendre notre sujet, il nous a fallu déterminer ce qu'était le maquillage. Nous nous concentrerons sur le maquillage en tant qu'artifice. Nous laisserons de côté le soin qui

---

<sup>5</sup> Dictionnaire en ligne CNRTL, définition de "genre" : Ensemble d'êtres ou d'objets ayant la même origine ou liés par la similitude d'un ou de plusieurs caractères. *Appartenir à, rentrer dans un genre. consultée en ligne*  
<https://www.cnrtl.fr/lexicographie/genre>

remplit des fonctions dermatologiques sur la peau (comme la crème hydratante, exfoliante ou le sérum). Par produits de maquillage on entend :

- Rouge à lèvres : produit coloré pour les lèvres ;
- Khôl : permet de souligner le regard, devenu un générique de produit pour les yeux (mascara, eyeliner, crayon) ;
- Ombre à paupières : poudre ou crème colorées se déposant sur les paupières ;
- Fard à joues et fond de teint : permet de protéger la peau et de réduire les effets de l'âge, de les cacher, texture crémeuse, gel ;
- Vernis à ongles : préparation liquide colorée se déposant sur les ongles.

Le maquillage est le geste de se parer de couleurs de manière éphémère et visible. Cette pratique relève de l'art car elle nécessite imagination et dextérité, elle permet de façonner un nouveau visage temporairement. Cela relève aussi de la science car les produits de maquillage évoluent au gré des découvertes dermatologiques et des évolutions technologiques. La vente des produits de maquillage s'inscrit dans le marché de la beauté et plus particulièrement dans la catégorie "cosmétique" qui comprend maquillage, crèmes de soin, produits pour bébé, crèmes solaires. Cela se différencie des produits d'hygiène et de toilette : savons, gels douche, déodorants, dentifrices et des produits capillaires (shampoings, laques, gels, mousses coiffantes, teintures, colorations) et enfin de la parfumerie (parfums, eaux de toilette, eau de Cologne). Nous avons choisi de nous intéresser au maquillage car cette pratique est visible sur le visage et touche directement à l'identité<sup>6</sup>. En cachant, en modifiant, le maquillage permet de donner une autre image de soi à contempler. Cette pratique permet d'exprimer de manière non verbale immédiate et compréhensible par le plus grand nombre qui nous sommes et surtout qui nous ne sommes pas. On pourrait dire que le maquillage fonctionne en marquage et démarquage. En marquant la peau, il démarque ceux qui l'utilisent de ceux qui ne l'utilisent pas. Le maquillage permettrait de marquer les genres, cette construction sociale qui fonde un système binaire opposant l'identité masculine et féminine. Le maquillage serait une pratique dite féminine, elle ne serait donc pas une activité dite "masculine".

L'être masculin, l'homme, se différencie de l'être féminin par ses organes biologiques et par certaines caractéristiques qui s'expriment différemment : le sexe, la voix, la musculature et la pilosité. L'homme n'est pas simplement homme par son fait biologique, il est homme par

---

<sup>6</sup> BEN YTZHAK Lydia, *Op. Cit.* p 128

sa faculté à marquer sa virilité. Un homme dit viril serait considéré comme la meilleure version de la masculinité. L'homme pour se différencier de la féminité et dire sa masculinité ne pourrait pas se maquiller. Nous constaterons que cette définition de la masculinité tend à évoluer et à être questionnée par les hommes.

### **Tensions soulevées**

Pourtant, nous l'avons constaté, à certaines époques, le maquillage ne dépendait pas du genre féminin ou masculin. C'est une pratique que chacun peut exercer pour exprimer son identité. Alors, comment se fait-il qu'aujourd'hui les hommes ne puissent plus se maquiller ? Le maquillage semble être dépendant des constructions sociales genrées. Des pratiques sont assignées à chacun des genres pour renforcer cette division, cette différenciation. La peau étant commune à tous les êtres humains, pourquoi n'existerait-il pas des codes de maquillage propres à la masculinité ? Tâchons de comprendre comment se sont formées les valeurs de la masculinité pour établir le maquillage comme une pratique propre à la seule féminité.

### **Concepts mobilisés lors de la recherche**

Pour apporter des éléments de réponses à nos questionnements, nous allons mobiliser certains concepts structurants de notre société contemporaine qui permettraient de comprendre l'opposition entre maquillage et masculinité.

Dans un premier temps, pour comprendre cette répartition entre les activités genrées et cette assignation du maquillage à la féminité, il faut étudier le genre féminin en tant que tel.

**La féminité** serait ce qui englobe toutes les représentations, pratiques, propres à ce que doit être et faire une femme. Nous rendrons compte d'un point de vue historique et anthropologique de cette construction. Cela nous aidera à analyser pourquoi le maquillage est marqueur de la féminité. Une femme, car elle est une femme se maquille et les femmes qui ne se maquillent pas ne seraient pas des femmes.

Comme les hommes se construisent en opposition par rapport à la féminité, il faut, dans un deuxième temps, étudier et définir le concept **de masculinité** et ses attributs. L'attribut principal de la masculinité est la **virilité**. On confond les deux termes, et s'est apposée à la masculinité la virilité. *Vir* – l'homme viril – désigne en grec à la fois l'homme et les organes

génitaux masculins, mais aussi *virtus*, la vertu, le courage et la fermeté morale<sup>7</sup>. La virilité est alors quelque chose que l'on possède, comme un attribut. La virilité s'incarne dans la mise en scène d'une masculinité visible, exacerbée et corporelle. C'est un idéal masculin qui s'inscrit dans des codes construits comme l'idée de la performance (économique, sociale, sexuelle et corporelle).

Alors, la virilité serait un système, avec des signifiants et des signifiés, qui aurait établi une **mythologie de représentations** masculines. En sémiologie, le signifiant correspond à la forme et le signifié au sens. Cette construction permet de créer un signe qui incarne et représente un système social. En mobilisant les travaux de Roland Barthes, nous essayerons de comprendre le système de signification attribué à la masculinité. Cela nous permettra d'appréhender cette exclusion du maquillage des pratiques dites "viriles". Depuis les mouvements sociaux comme #metoo, on constate une mutation des représentations de la virilité, que nous étudierons en nous penchant sur des signaux précis.

C'est pour cette raison que nous serons amenés à nous concentrer sur le concept des « **nouvelles masculinités** » qui serait une autre façon d'appréhender le genre masculin. En étudiant cette mutation des masculinités, nous constaterons qu'il existe, non pas une forme univoque de masculinité, mais plutôt une multitude de définitions qui donnerait lieu à des masculinités plurielles. L'adjectif "nouveau" suggère que cette idée émerge depuis peu au sein de notre société actuelle. A différencier de la "néo-virilité", idée selon laquelle, l'homme viril contemporain vivrait une "crise". L'hégémonie masculine serait menacée par l'indépendance des femmes. Il faudrait que les hommes sauvent la virilité. Nous ne nous focaliserons pas sur ce concept, mais plutôt sur ces hommes, qui ne se reconnaissent pas dans les normes de la virilité. Ils souhaitent déconstruire ce concept et définir des nouveaux codes et formes de masculinité. Alors, la présence du maquillage comme activité serait autorisée par ces hommes qui se définissent comme "non-virils".

Reste à déterminer si ce concept de masculinité en mutation est encore isolé ou établi. Il nous faudra étudier **la tendance** du maquillage pour homme. Cela implique d'analyser la diffusion de cet objet au sein de notre époque. La tendance est un objet trivial qui construit et déconstruit des mouvements de penser et de consommer. Ce phénomène de cohésion et d'exclusion crée des formes de vivre ensemble grâce à des mythologies qui lui sont attachées.

---

<sup>7</sup> COURTINE Jean-Jacques, *La virilité est-elle en crise*, Études 2012/2 (Tome 416), pages 175 à 185, consulté en ligne : <https://www.cairn.info/revue-etudes-2012-2-page-175.htm#ff>

C'est pour cette raison que les tendances dépendent des époques et des milieux sociaux. On constate que ce qui était tendance, c'est-à-dire partagé en tant que mythologie dominante, pour des raisons climatiques et religieuses, ne l'est plus forcément dans notre époque contemporaine. Toutefois, en analysant son processus de construction nous serons en mesure de comprendre la relation qui peut s'établir entre les nouvelles masculinités et le maquillage. Cela nous permettra de rendre compte de l'enjeu que représente cette notion pour les marques de maquillage.

## **Problématique**

Nous avons pu établir plusieurs constats. Tout d'abord, le maquillage est une activité ancestrale, liée à l'humain en tant qu'être social avec un épiderme. Le maquillage serait comme le vêtement : un moyen d'exprimer son identité, de se protéger et d'honorer des croyances. Puis, nous avons constaté que la féminité et la masculinité se construisaient à partir de mythologies et de systèmes de signifiants différents. Enfin, nous l'avons remarqué dans nos sociétés contemporaines : les hommes ne se maquillent pas et ceux qui se maquillent, effectuent un retournement des normes. Mais alors, comment cette pratique ancestrale, propre à l'histoire de l'humanité en étant assignée à un genre en a exclu l'autre ? Pourquoi les hommes ne pourraient-ils pas simplement se maquiller avec des codes différents de ceux des femmes, comme le fait de se vêtir, par exemple ?

On le sait "le visage apparaît comme le lieu de la communication avec l'autre". Il est le siège de l'expression de nos sentiments. L'homme dit viril n'étant pas censé montrer ses émotions qui pourraient révéler un signe de faiblesse, alors pourquoi se montre-t-il à nu sans ses ornements culturels ? Comment s'est opéré le glissement du maquillage en tant que pratique culturelle massivement partagée par tous les sexes à une pratique exclusivement féminine bannie par les hommes qui se veulent virils ? Toutefois, si le glissement a abouti à une norme très ancrée, il semblerait que le maquillage pour hommes opère une forme de retour car ils interrogent les fondements de la virilité. Ainsi, nous nous demanderons en fil rouge : **Dans quelle mesure le maquillage utilisé par les hommes questionne-t-il les représentations de la masculinité ?**

## **Hypothèses de recherche**

Pour répondre à cette question des représentations de la virilité nous avons établi **trois hypothèses** que nous tenterons de confirmer ou d'infirmer tout au long de cette recherche.

- Tout d’abord, notre première hypothèse serait que les hommes virils ne se maquillent pas car le maquillage est féminin.
- Puis, les hommes qui se maquillent appartiennent à une communauté où le maquillage peut être perçu comme un art qui ne questionne pas la virilité.
- Enfin, notre dernière hypothèse de travail, les hommes qui se maquillent dans notre société contemporaine s’inscrivent dans une tendance de marché niche.

### Corpus exploratoire

Ces premières hypothèses ont pu être formulées grâce à des recherches exploratoires. En effet, pour comprendre plus en détails l’aspect historique et anthropologique du maquillage, nous avons lu deux ouvrages de référence sur ce sujet.

Le premier est *Petite histoire du maquillage* de Lydia Ben Ytzhak. Cette journaliste scientifique indépendante, qui travaille notamment pour Radio France Culture, réalise une rétrospective historique sur le maquillage, de la trousse de toilette de Cléopâtre, en passant par les Geishas japonaises, jusqu’à la mouvance punk. Elle explore les siècles et continents en mettant en lumière les différentes techniques, outils et vertus du maquillage. Ce geste “futile” de se maquiller semblerait finalement le propre de l’existence humaine, ce qui expliquerait le poids du marché de la beauté dans nos sociétés. Avec cet ouvrage nous pouvons explorer les multiples significations et l’histoire de cette pratique.

Puis, pour comprendre avec précision ce qu’est un “homme viril”, nous avons exploré l’ouvrage d’Olivia Gazalé, *Le mythe de la virilité, un piège pour les deux sexes*. De la préhistoire à l’époque contemporaine, la philosophe et professeure à l’Institut d’Études Politiques de Paris, se concentre sur les fondements du mythe viril. En théorisant la hiérarchie des sexes, dès les premières civilisations, le mâle a été considéré comme la supériorité de l’ordre social, religieux et sexuel. A partir de cet ouvrage nous avons pu explorer les fondements de la virilité et ce qui la différencie des fondements féminins.

Enfin, nous avons voulu comprendre si le fait que certains hommes, comme le chanteur Lomepal, se maquillent résulte d’une tendance émergente ou plutôt niche<sup>8</sup>. Nous nous sommes appuyés sur la thèse de 2013, rédigée par Julien Fere *TENDANCES, Construction d’un objet de*

---

<sup>8</sup> Dictionnaire en ligne Définition du marketing, définition de “niche” : Un marché de niche étant par définition centré autour de clients spécifiques peu nombreux, les produits et services sont généralement très différenciés et très spécialisés. Consultée en ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-de-niche/>

recherche et étude d'un dispositif d'interprétation, de mise en relation de la réalité matérielle et imaginaire et de communication. Grâce à cela, nous pourrions comprendre comment le maquillage pour hommes et les nouvelles masculinités se construisent comme des tendances et comment les marques y répondent.

### **Méthodologies utilisées**

Dans le but de répondre à notre problématique, nous avons fait dialoguer des méthodologies plurielles. Tout d'abord, nous avons fondé les bases de notre recherche sur une étude historique et anthropologique du maquillage grâce à la lecture de deux ouvrages universitaires : *Histoire du maquillage* de Martine Tardy<sup>9</sup> et *Petite histoire du maquillage* de Lydia Ben Ytzhak<sup>10</sup>. Ces ouvrages nous ont permis de comprendre comment le maquillage est utilisé en fonction des sociétés et quelles sont les symboliques associées. Puis, nous avons utilisé la sémiologie pour analyser des vidéos publicitaires ainsi que des visuels de publications provenant des réseaux sociaux. En construisant trois grilles d'analyse sémiotique, nous avons pu établir des planches de signifiants nous permettant de rendre compte d'un système de valeurs.

Dans un premier temps, nous avons analysé des vidéos de films publicitaires de parfum pour hommes. Nous avons choisi deux campagnes, *Invictus* de Paco Rabanne<sup>11</sup>, sortie en 2015 et *Hero* de Burberry, sortie en 2021<sup>12</sup>. Ces deux campagnes de parfum sont largement connues et nous ont permis de comprendre comment les marques évoquent l'archétype masculin. Nous avons volontairement choisi des dates différentes pour analyser leur évolution. En étudiant plan par plan les séquences de ces films nous avons construit un système de signes : le rapport au corps, l'imaginaire de la masculinité, les figures féminines, le cadre spatio-temporel et l'action principale. Nous avons réalisé le même exercice pour construire un autre système de valeurs relatif aux techniques utilisées par les marques pour rendre accessible le maquillage aux hommes. Pour ce faire, nous avons analysé deux campagnes publicitaires vidéos de l'année 2021 de marque de luxe : *Nu*, Yves de Saint Laurent beauté<sup>13</sup> et *Couture Make-Up* de la marque Valentino beauty<sup>14</sup>. Ce secteur est souvent précurseur, notamment dans la mode où les hommes

---

<sup>9</sup> TARDY Martine, *Histoire du maquillage. Des Égyptiens à nos jours*. Éditions Dangles, 2012

<sup>10</sup> BEN YTZHAK Lydia, *Petite Histoire du maquillage*, Paris Éditions stock 2000

<sup>11</sup> Annexe 1 : Corpus d'analyse sémiologique

<sup>12</sup> Annexe 1 : Corpus d'analyse sémiologique

<sup>13</sup> Annexe 1 : Corpus d'analyse sémiologique

<sup>14</sup> Annexe 1 : Corpus d'analyse sémiologique

lors de défilés peuvent d’ores et déjà porter des robes ou des jupes qui sont davantage associées à la féminité. Ces deux campagnes mettent en scène des hommes qui se maquillent. L’étude séquencée des plans a permis de faire émerger des catégories d’analyse, telles que : le lieu, la musique, des égéries, des produits mis en scène et des plans. Nous avons pu comprendre le système de valeurs associé au traitement marketing des hommes dans les publicités de marques de luxe de maquillage. Enfin, nous avons analysé les publications Instagram du “make-up artist” de la Maison Valentino beauty : Raoul Alexandre. Nous avons étudié les signifiants suivants : couleurs, formes, angles/postures et l’analyse des présupposés. En étudiant trois de ses publications, sur lesquelles il se maquille lui-même, nous avons pu rendre compte de ses qualités artistiques pour répondre à notre hypothèse du maquillage qui peut être considéré comme un langage du corps et un art.

Nous avons aussi conduit **cinq entretiens individuels** avec des experts de différents secteurs pour obtenir des résultats fondés. En questionnant ces professionnels nous avons eu la chance d’avoir un éclairage sur la réalité du marché du maquillage.

- Tout d’abord, nous avons interrogé Liana Belassein, conceptrice rédactrice au sein de Publicis Luxe<sup>15</sup>. Elle travaille pour des marques comme Lancôme et Mugler. Grâce à son expertise, elle nous dévoile les ambitions créatives des marques quand elle reçoit leurs briefs.
- Puis, nous avons interrogé Anne-Sophie Lefebvre, directrice média international de la branche parfums et cosmétiques au sein du groupe LVMH<sup>16</sup>. Nous voulions avoir son point de vue sur les cibles des marques des campagnes social media. En tant qu’experte média elle a pu nous éclairer sur les façons dont les marques de maquillage ciblent leurs consommateurs et quel type de segmentation s’effectue.

Ces deux interviews nous ont permis de répondre à notre première hypothèse concernant le maquillage comme une pratique exclusivement féminine.

- Notre troisième professionnelle est Aurélie Pichard, directrice d’études consommateurs au sein de l’institut Brain Value<sup>17</sup>. Elle s’occupe essentiellement de marques de luxe et de beauté. En lien directement avec les consommateurs et sur des problématiques

---

<sup>15</sup> Annexe 2 : Recriptions entretiens

<sup>16</sup> Annexe 2 : recriptions entretiens

<sup>17</sup> Annexe 2 : recription entretiens

variées, son expertise nous semblait essentielle pour appréhender les attentes des utilisateurs et les tendances venir qu'elle perçoit dans ce secteur.

- Enfin, nous avons mené deux entretiens avec des Drag Queen. Nous voulions comprendre les symboliques du maquillage Drag Queen et les codes à adopter pour être reconnu en tant que telle. Alors, nous avons interrogé Sylvain, alias Diamanda<sup>18</sup>, Drag Queen depuis quatre ans au sein du Cabaret de Madame Arthur. Il a pu nous renseigner sur les codes d'une performance Drag Queen. Puis, nous avons interrogé Sacha<sup>19</sup>, Drag Queen en devenir. Nous avons décidé de mener ces entretiens avec deux Drag Queen, qui exercent dans ce milieu depuis une temporalité différente pour comprendre les subtilités de cette communauté. Cela nous a permis de répondre à notre deuxième hypothèse selon laquelle le maquillage pour hommes serait toléré dans certains cadres spatio-temporels, comme la performance artistique.

Pour finir, nous avons réalisé une analyse quantitative des unes du magazine mensuel *GQ*<sup>20</sup>. Ce magazine pour hommes nous a permis de comprendre les sujets qui suscitent l'attention masculine. Nous avons analysé les unes de l'année 2012, 2015 et 2018 pour essayer de rendre compte des contrastes, des tendances et évolutions concernant les sujets et représentations de la masculinité. Nous avons procédé en trois temps. Le premier nous avons comptabilisé le nombre et type d'hommes en couverture du magazine et le champ sémantique qui leur est associé. Puis, nous avons répertorié les sujets qui intéressent les hommes, le lectorat du magazine, à savoir : le succès, la finance, le sexe et la mode. Cette étude de données nous a permis de confirmer notre hypothèse concernant la relation des hommes au maquillage. Ainsi, ces différentes méthodologies nous ont permis de rendre compte de l'intérêt théorique de notre sujet, mais aussi de son intérêt professionnel que nous allons expliciter.

### **Intérêts théoriques et professionnels de la recherche**

Nous remarquons un intérêt majeur pour les sciences de l'Information et de la Communication. Le maquillage est un marqueur de genre et surtout un être culturel qui est porteur d'informations. En tant qu'activité, le maquillage révèle quelque chose de notre société, cette pratique construit un carrefour d'informations et d'échanges qui nous permet

---

<sup>18</sup> Annexe 2 : retranscription entretiens

<sup>19</sup> Annexe 2 : retranscription entretiens

<sup>20</sup> Annexe 2 : résultats étude quantitative

d'appréhender les constructions sociales. Ce sujet représente, aussi, un intérêt historique et anthropologique, l'objectif est de comprendre quelle est la place du maquillage dans notre société, pourquoi les hommes ont commencé à se maquiller et pourquoi ils ont arrêté. Il s'agit de constater de l'évolution de ces pratiques et des symboliques qui en découlent. Puis, d'un point de vue sociologique, ce sujet permet d'interroger la construction des genres et d'établir un portrait détaillé des nouvelles masculinités qui poussent les marques à redéfinir leurs communications.

D'un point de vue professionnel marketing, le marché de la beauté est en plein essor selon les chiffres du cabinet d'analyse Zion Market Research. D'ici 2024, le marché mondial des cosmétiques devrait peser 863 milliards de dollars. Cette recherche s'inscrit dans un secteur qui connaît des évolutions et bénéficie d'une consommation massive. De surcroît, notre étude sur la mutation des masculinités nous permet de déduire des recommandations stratégiques, pour que les marques adaptent leurs communications et leurs créations de produits, en adéquation avec les attentes de cette cible.

### **Axes de recherche**

Pour répondre à notre problématique initiale : dans quelle mesure le maquillage utilisé par les hommes questionne-t-il les représentations de la masculinité ? Nous avons décidé de structurer notre recherche en trois axes majeurs.

Dans un premier temps, nous allons étudier le maquillage comme un marqueur visible de la féminité et un marqueur invisible de l'homme viril. Nous pourrions comprendre comment s'est construit la mythologie autour de la féminité et comment le maquillage lui a été attribué. Cela nous amènera ensuite à étudier la virilité et ce que cet idéal normatif implique pour les hommes. Alors, nous pourrions déduire les raisons pour lesquelles les hommes qui se maquillent ne sont pas considérés comme des hommes dits "virils".

Comme dans toutes les normes, il existe des exceptions qui confirment la règle. C'est ce que nous étudierons dans un second temps avec les hommes qui se maquillent. En effet, dans certains cadres spatio-temporels et dans certaines communautés, les hommes se maquillent et cela ne semblerait pas entraver les représentations de la virilité. Le maquillage pour hommes peut se révéler constituer un outil de protection, de différenciation et de statut social, ce que nous détaillerons. Le maquillage utilisé par les hommes permettrait de marquer son appartenance auprès d'une communauté. Nous nous attarderons sur la communauté Drag Queen

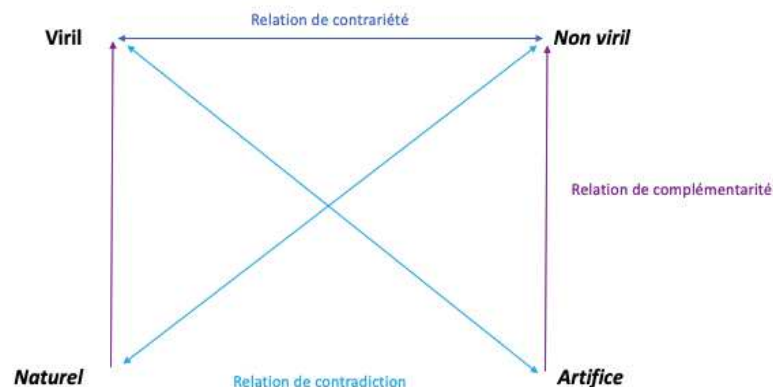
qui lie en son sein la féminité et la virilité à des fins artistiques et qui connaît une mise en lumière depuis les années 1990.

Cela nous dirigera vers notre troisième axe, à travers lequel nous étudierons la masculinité en mutation, un défi pour les marques de maquillage. En effet, les hommes questionnent la définition de masculinité et le modèle du virilisme. Le maquillage investi par les hommes deviendrait un moyen d'affirmer sa "non-virilité" et ainsi une opportunité pour les marques de maquillage. Nous analyserons l'ampleur de cette tendance ainsi que les discours et représentations convoqués par les marques pour cibler les hommes.

# 1 Le maquillage, un marqueur visible de la femme féminine et un marqueur invisible de l'homme viril

Dans cette partie nous allons essayer de comprendre à quel point le maquillage est un marqueur, une indication fondamentale, des valeurs du genre : féminin et masculin. La masculinité serait marquée par la non-présence, l'invisibilité du maquillage. La féminité serait marquée par la présence du maquillage. En établissant un carré sémiotique pour définir les marqueurs de la virilité, nous nous apercevons que l'homme dit viril ne se maquille pas. L'homme qui se maquille n'est pas viril, il n'est pas un homme, car le maquillage est marqueur de la féminité dans notre société contemporaine française. Le maquillage renforcerait la binarité du genre :

Marqueur de l'homme masculin



Pour rendre compte du rôle de marqueur du maquillage, nous étudierons l'origine des valeurs associées à la féminité, qui se construisent en opposition avec la virilité. Grâce à des études qualitatives d'expertes du secteur de la beauté nous pourrions comprendre le rôle des marques de beauté dans ces représentations. Puis, nous pourrions ensuite étudier les origines et les marqueurs de l'homme viril. Grâce à une étude quantitative d'un magazine masculin et des analyses sémiologiques de campagnes de publicités dites "pour homme", nous essayerons de

comprendre les mythes convoqués pour représenter l'homme viril. Enfin, nous essayerons de comprendre pourquoi les hommes qui se maquillent menacent la virilité.

## **1.1 Le maquillage un marqueur visible de la féminité**

Tout d'abord, il nous faut comprendre pourquoi le maquillage est un indicateur de la féminité. Il semblerait que la féminité soit construite sur la base de signes opposés à la virilité. Le maquillage fait partie de ces signes distinctifs, il est visible pour marquer la féminité.

### **1.1.1 La féminité et ses mythes fondateurs**

Au sein de nos sociétés contemporaines européennes, on distingue la féminité de la virilité. Par définition<sup>21</sup> la féminité est l'ensemble des caractères anatomiques et psychologiques propres à la femme, cela présuppose une exclusion de tout ce qui est masculin. Dans son livre *Le mythe de la virilité*, Olivia Gazalé remonte aux mythes fondateurs pour comprendre d'où viennent ces représentations. La Bible, d'abord, qui est le fondement de notre société judéo chrétienne. Dans l'ancien testament, Eve est la pécheresse qui se soumet à la tentation est responsable de l'exclusion du jardin d'Eden. Si elle n'avait pas poussé Adam à la désobéissance, il n'y aurait eu ni chute, ni perte, ni damnation. La vie n'aurait pas été une succession de tragédies. Depuis, toutes les femmes sont suspectées d'être, à l'image de leur lointaine aïeule, séductrices, rusées, insoumises et curieuses. S'installe alors une culture du soupçon, de la faute et du repentir, qui enferme durablement les femmes dans la forteresse de la culpabilité. La femme est liée avec le démonique, elle exerce une suprématie occulte et c'est ce qui justifie son assujétissement et sa domestication. Ce mythe a été suggéré antérieurement dans *L'Odyssee* d'Homère<sup>22</sup>, ouvrage classique de nos sociétés. Il évoque à de nombreuses reprises la séduction maléfique exercée sur Ulysse. La femme est tantôt sirène, tantôt la prostituée sacrée. La plus funeste d'entre toutes est la somptueuse Hélène, dont la beauté a entraîné tout un peuple dans la guerre de Troie racontée dans *l'Iliade*. La femme est associée au mal, à un mal d'autant plus vicieux qu'il se tapit secrètement sous la beauté et l'artifice. Comme l'explique la philosophe et professeur à l'école Sciences Politiques : "le message est

---

<sup>21</sup> Dictionnaire en ligne Larousse, définition de "féminim": <https://www.larousse.fr>

<sup>22</sup> HOMÈRE, *L'Iliade et l'Odyssee*, École des loisirs, 2018, 166 pages

sans ambiguïté : la puissance érotique des femmes est le grand des dangers”<sup>23</sup>. Il faudrait donc, la confiner dans sa tâche de reproductrice et, surtout, la restreindre, cela passerait par le mariage à l’homme, pour éviter de nouveaux péchés. Mais aussi à cause de la dimension caverneuse de leurs organes génitaux, qui laisse imaginer que quelque démon se cache au fond de la grotte, lequel pourrait menacer la majesté phallique<sup>24</sup>.

Un autre élément vient construire cette “soumission” liée à la féminité. La femme est soumise à son corps car elle perd du sang. La femme est réduite à l’intérieur, à l’incontrôlable. “Prisonnière de son sang”<sup>25</sup>, elle ne peut donc pas s’adonner à des activités extérieures. La femme serait plus “proche de son corps” car elle est en subit les changements : menstruels et de grossesses. L’homme ne change pas tout le temps la morphologie de ses organes, et ses organes fonctionnent de manière régulière. La femme est d’ailleurs considérée comme impure lors qu’elle est indisposée et est isolée. Se fonde alors l’idée de la nocivité du sang menstruel, qui serait le symbole de l’échec de la procréation. Ce caractère physiologique de la femme serait la cause ou le prétexte à l’exclusion permanente des femmes.

En effet, comme l’explique l’anthropologue français Alain Testart dans l’essai *L’Amazone et la cuisinière*<sup>26</sup> : si les femmes sont exclues de certaines pratiques comme la chasse, cela tient à leur constitution menstruelle considérée comme un aspect affaiblissant. Le sang évoque “la blessure secrète et inquiétante”. La femme est un être qui saigne, elle ne pourrait donc pas verser le sang de l’autre, l’homme, lui, le contrôle et peut le faire jaillir chez l’autre. Cette subordination des femmes à elles-mêmes et aux hommes, les exclut de toutes les activités économiques et de pouvoir. Les hommes s’octroient le monopole de la chasse, des armes, des objets sacrés dans l’espace public. Les femmes sont reléguées dans le petit espace privé, et la vie domestique : le foyer, la demeure, la maison. Ainsi, la sexuation des tâches s’est accompagnée d’une sexuation de l’espace. En écartant les femmes de la guerre, les hommes prennent le monopole de la violence, donc du pouvoir politique.

A l’inverse, la femme serait dotée d’aptitudes naturelles mobilisant l’affectivité et la prédisposant ontologiquement à se mettre au service des autres. La patience, l’écoute, la douceur, l’empathie, l’intuition, la sollicitude, le sens psychologique dont elle sait faire preuve,

---

<sup>23</sup> GAZALE Olivia, *Le mythe de la virilité. Un piège pour les deux sexes*, Paris, Edition Robert Laffont, 2017 page 63

<sup>24</sup> GAZALE Olivia, *Op. Cit.* page 64

<sup>25</sup> GAZALE Olivia, *Op. Cit.* page 84-84

<sup>26</sup> TESTART Alain, *L’Amazone et la cuisinière. Anthropologie de la division sexuelle du travail*, Paris, Gallimard, 2014

l'orientent naturellement vers ce que les anglo-saxons ont appelé le *care work*<sup>27</sup> à savoir l'ensemble des activités créatrices, consistant au soin des autres. Le piège veut que ces qualités dites féminines ne soient pas considérées comme de réelles compétences professionnelles acquises, mais comme des dispositions naturelles, ne requérant aucune qualification particulière. Cette division des tâches crée une sphère féminine beaucoup plus limitée, faite d'empêchements, d'entraves et d'interdits.<sup>28</sup>

Ainsi, grâce à l'étude des mythes fondateurs de notre société nous avons pu comprendre l'origine des représentations de la féminité. Par son caractère séducteur, incontrôlé et lié au mal, la femme doit être soumise et enfermée dans un système fabriqué par l'autre sexe pour son bénéfice exclusif. Au sein de ce système, nous allons étudier le rôle du maquillage.

### 1.1.2 Le maquillage un attribut de la féminité

Nous allons essayer de comprendre comment et pourquoi le maquillage est attribué aux femmes et seulement aux femmes. En quoi le maquillage complète la mythologie de la féminité.

Comme l'expliquait Roland Barthes dans *Mythologies*, le propre du mythe, c'est de transformer des constructions sociales en des évidences prises pour naturelles. Le mythe est avant tout une parole, qui "ne se définit pas par l'objet de son message, mais par la façon dont il le profère"<sup>29</sup>. En tant que parole "choisie" par l'histoire, le mythe ne saurait "survir de la nature des choses"<sup>30</sup>. Selon l'auteur, le mythe en tant que "système de signes" – et non pas en tant que représentation collective, repose sur une chaîne sémiologique qui lui préexiste. Il s'agit donc d'un "système sémiologique second" dans lequel le signe, c'est-à-dire l'association d'une forme (signifiant) et d'un concept (signifié), acquiert une matérialité signifiante. Au sein de cette "seconde langue", le nouveau signifiant renvoie à son tour à un signifié pour former ce que Roland Barthes nomme non plus un signe, mais une "signification", c'est-à-dire le "mythe même".

Le maquillage signifierait le mythe de la féminité. On le constate notamment dans la publicité de la marque "le rouge baiser" de Paul Baudecroux. Ce chimiste créé en 1932 une

---

<sup>27</sup> MOLINIER Pascale, *Le travail du care*, Paris, La Dispute, 2013

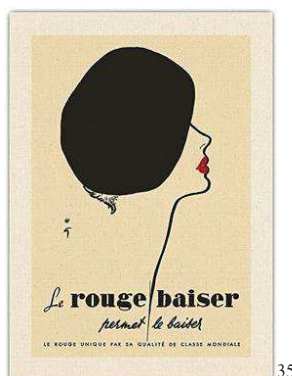
<sup>28</sup> GAZALE Olivia, *Le mythe de la virilité. Un piège pour les deux sexes*, Paris, Edition Robert Laffont, 2017 page 90-94

<sup>29</sup> BARTHES Roland, *Mythologies*, Point Essais, 2014 page 181

<sup>30</sup> BARTHES Roland, *Op. Cit.* page 182

marque de cosmétiques inventée par les hommes pour plaire aux hommes. Dans le célèbre dessin *La femme au bandeau*, de Rene Gruaux, on lit le slogan suivant “le rouge baiser permet de baiser !”<sup>31</sup>, cela nous prouve l’affirmation de Martine Tardy : “la femme a très longtemps été considérée comme un objet. Donc, il faut que ça soit un bel objet. Au-dessus du naturel on ajoute l’apparence. C’est dicté par la société”<sup>32</sup>. L’apparence de la femme est un moyen de la soumettre aux désirs de l’homme : la femme trop maquillée répond aux désirs de l’adultère, notamment au XIXème siècle ou le maquillage exubérant est associé à la prostitution. A l’inverse, la femme au maquillage discret, répond au désir de la famille. Pour plaire aux hommes, elle doit ajouter des artifices. La mythologie de la femme se signifie par le maquillage et plus spécifiquement par le rouge à lèvres.

En effet, le rouge à lèvres est destiné aux lèvres du visage, qui représentent la métonymie du sexe féminin que l’on désigne aussi par l’appellation “les lèvres”. Les lèvres du visage deviennent des objets sexuels, visibles et accessibles pour satisfaire le plaisir de l’homme. Pour désigner cet outil de maquillage, dont l’utilité est de colorer les lèvres, on le qualifie de manière générique de “rouge à lèvres”. Intrinsèquement, le rouge à lèvres<sup>33</sup> est rouge, bien que sa couleur puisse être autre. Cette qualification colorimétrique enracine le mythe de la féminité séductrice. Comme l’explique Jean Michel Pastoureau<sup>34</sup> cette couleur est associée, dans l’inconscient collectif, à la passion, l’amour, la séduction, les flammes et le sang. En nommant le rouge à lèvres “rouge” à lèvres, cet outil de maquillage devient symboliquement le signe de la féminité.



35

<sup>31</sup> Photo tirée du livre BEN YTZHAK Lydia, *Petite Histoire du maquillage*, Paris Éditions stock 2000 p143

<sup>32</sup> QUEFFELEC Derwell, *A l’origine de l’esthétisation du regard*, France Culture, 07/10/2020, consulté en ligne : <https://www.franceculture.fr>

<sup>33</sup> BEN YTZHAK Lydia, *Petite Histoire du maquillage*, Paris Éditions stock 2000 p143

<sup>34</sup> PASTOUREAU Jean Michel SIMONET Dominique, *Petit livre des couleurs*, Point 2014

<sup>35</sup> Photo tirée du livre BEN YTZHAK Lydia, *Petite Histoire du maquillage*, Paris Éditions stock 2000 p143

Ce qu'on l'on qualifie d'éternelle "coquetterie du féminin" symbolise avant tout un prérequis pour être une femme. Le rouge à lèvres et le maquillage plus largement s'insèrent dans ce système de la féminité. Car la femme soigneuse se cantonne à plaire et à réaliser des activités de soins tel que le maquillage. Depuis la fin du XIXème siècle, période pré-consumérisme, la beauté doit se cultiver, les femmes ont intériorisé le diktat de prendre soin d'elle et de s'embellir, elles consomment par elles-mêmes des produits de maquillage. C'est ce qu'explique Lucile Killé dans son livre *Le prix à payer*<sup>36</sup>. En se rendant dans sa salle de bain, elle s'aperçoit qu'elles consomment beaucoup plus de produits de maquillage que leur mari. Elle a au total 40 produits contre lui seulement 2, en décidant de comptabiliser ce que tout cela mis bout à bout lui aurait coûté, elle arrive à la somme de 1 000 euros vs 4,99 euros pour son compagnon. Lucile se demande : "*combien de milliers d'euros ai-je dépensé depuis mon adolescence ? et surtout pourquoi ?*"<sup>37</sup>. Le *male gaze*<sup>38</sup> ce regard masculin dominant qui a normé la société, a fait du physique des femmes "*la traduction de ses qualités, d'un état d'esprit et d'une forme de vertu, là où les hommes sont exemptés*".

Ainsi, les marques peuvent directement s'adresser aux femmes, car celles-ci ont intériorisé qu'elles doivent se faire belles, en tant qu'objet de désir des hommes.

### 1.1.3 Cibler les femmes, un truisme pour les marques de maquillage

C'est ce que nous allons essayer de comprendre dans cette sous-partie : comment les marques s'adressent aux femmes, quelles mythologies convoquent-elles ? Depuis le début de l'indépendance financière des femmes, elles achètent du maquillage en toute liberté et les ventes de produits oscillent en fonction des tendances qu'elles adoptent. A l'époque hollywoodienne, le maquillage permet d'exprimer et de renforcer des émotions dans le cinéma muet. C'est la tendance du maquillage glamour avec des sourcils fins et du rouge à lèvres qui est de mise. Comme nous pouvons le constater avec les actrices de l'époque telles que : Jean Harlow, Greta Garbo ou Marlène Dietrich, dont s'inspire la série *Hollywood* de Ryan Murphy<sup>39</sup>. Les femmes veulent ressembler à leurs idoles de cinéma en adoptant le même maquillage,

---

<sup>36</sup> KILLE Lucile, *Le prix à payer. Ce que le couple hétéro coute aux femmes*. Éditions les liens qui libèrent

<sup>37</sup> Sofia Colla, *le prix à payer des femmes en couple hétérosexuel : l'addition est salée !* We demain, article consulté en ligne : <https://www.wedemain.fr/partager/le-prix-a-payer-des-femmes-en-couple-heterosexuelle-laddition-est-salee/>

<sup>38</sup> *C'est quoi le male gaze*, Brut, 02/21, consulté en ligne <https://www.brut.media/fr/entertainment/c-est-quoi-le-male-gaze--beae7f9e-7c01-4c4c-8e21-6839e44565bb>

<sup>39</sup> Serie Netflix, *Hollywood* Ryan Murphy 2020

Alors les marques répondent à ces attentes en utilisant un vocabulaire adapté et en mobilisant des mythologies qui répondent aux tendances du marché. A l'aide d'une professionnelle de la création publicitaire travaillant chez Publicis Luxe en tant que conceptrice-rédactrice nous avons pu comprendre le vocabulaire employé par les marques pour s'adresser aux femmes : *“Le maquillage, maintenant pour moi c'est du soin, alors on emploie des termes comme repulpant, hydratant, actif”*<sup>40</sup>. Les marques convoquent le mythe de la féminité, comme un faire-valoir, un prérequis *“en soi ce n'est même pas un sujet est-ce que t'es un homme ou une femme, le sujet c'est tu veux explorer ta part de féminité”*<sup>41</sup>, peu importe le sexe biologique. D'un point de vue créatif les marques s'adressent aux femmes et à la féminité, en convoquant des références communes. La marque Lancôme lance en 2018, un nouveau mascara nommé “Monsieur Big”, l'ambition que l'on lit sur le site<sup>42</sup> est : *“Rencontrer le mascara Lancôme Monsieur Big. Oubliez tous les autres”*<sup>43</sup>. Le mascara convoque l'imaginaire de la rencontre amoureuse, du premier rendez-vous. Pour incarner cette idée, la marque utilise Carrie Bradshaw héroïne dans la série *Sex and The City* où elle vit un amour passionnel avec le fameux “Mr Big”. Coup de foudre au premier rendez-vous assuré, comme Carrie Bradshaw avec son amant, grâce à un regard auquel aucun homme ne pourrait résister. Le mascara offre le pouvoir de faire tomber même Mr Big, le célibataire endurci que l'héroïne parvient à épouser. Ainsi, comme nous l'a prouvé notre conceptrice rédactrice, les marques de maquillage s'adressent aux femmes en utilisant du vocabulaire qui répond aux tendances du marché et en convoquant des imaginaires révélant la féminité.

Cibler les femmes pour les marques permet d'augmenter leurs chiffres d'affaires, puisque ce sont elles qui consomment principalement. Néanmoins, à l'ère des réseaux sociaux et grâce aux algorithmes, une deuxième professionnelle média au sein du groupe LVMH, en charge de marques tels que Givenchy Beauty et MakeUpForever, nous explique que les marques de beauté élargissent leurs cibles à des fins budgétaires : *“en fonction d'un plan marketing, on décide de nos critères de ciblage et en fonction de la cible, on définit quelle typologie de média”*<sup>44</sup>. Chaque marque cible différemment grâce à des études de performances, elles segmentent leurs offres

---

<sup>40</sup> Annexe 2 : retranscriptions entretiens Experte créative Publicis Luxe

<sup>41</sup> Annexe 2 : retranscriptions entretiens Experte créative Publicis Luxe

<sup>42</sup> Site de la marque Lancôme : <https://www.lancome.fr>

<sup>43</sup> Site de la marque Lancôme, mascara Mr big : [https://www.lancome.fr/maquillage/maquillage-yeux/mascara/monsieur-big-mascara/A00354-LAC.html?gclid=Cj0KCQjwyMiTBhDKARIsAAJ-9VuveX9yBH31fbjzMX1RIJT8URNokPd8NDBiWIVc6LaUYWNBEfATWWQaAphMEALw\\_wcB&gclid=aw.ds](https://www.lancome.fr/maquillage/maquillage-yeux/mascara/monsieur-big-mascara/A00354-LAC.html?gclid=Cj0KCQjwyMiTBhDKARIsAAJ-9VuveX9yBH31fbjzMX1RIJT8URNokPd8NDBiWIVc6LaUYWNBEfATWWQaAphMEALw_wcB&gclid=aw.ds)

<sup>44</sup> Annexe 2 : retranscriptions entretiens Experte Media LVMH

et leurs campagnes en fonction de leurs cibles de consommation. Avec les réseaux sociaux, les centres d'intérêt de chacun sont exposés, des nouvelles cibles, qui n'étaient auparavant pas considérées, naissent. Les marques cherchent *“des gens qui aujourd'hui soit suivent nos concurrents, soit sont identifiés comme des beauty addict parce qu'eux-mêmes postent des choses sur la beauté, donc on va aller par centres d'intérêt”*<sup>45</sup>. Les marques ne ciblent pas seulement les personnes en fonction de leur genre, mais grâce à l'algorithme, *“on optimise sur les personnes qui sont les plus à mêmes au sein de cette audience, soit de visionner une vidéo, soit de cliquer soit d'acheter”*<sup>46</sup>. Les réseaux sociaux permettent de cibler à la fois les femmes, mais aussi les hommes qui voudraient faire des cadeaux aux femmes *“par exemple, en Chine, on va aller chercher, ce qu'on appelle les hommes sur des gifter. Ce sont des gens identifiés comme cherchant à offrir un cadeau”*<sup>47</sup>. Cela nous montre que pour des raisons de performance économique, les marques ciblent essentiellement les femmes. Bien qu'elles puissent ouvrir leurs segmentations à toutes les personnes désireuses d'acheter des produits de maquillage.

Ainsi, les marques renforcent cette segmentation en ciblant les femmes en leurs adressant des discours qui incarnent leurs imaginaires construits de la féminité, mais elles peuvent aussi participer à l'ouverture de l'accès du maquillage en ciblant sur les réseaux sociaux toutes personnes susceptibles d'être intéressées par le sujet du maquillage, à des fins économiques.

Grâce à l'étude des représentations de la féminité, nous avons pu comprendre que cette notion était construite depuis des textes ancestraux qui façonnent notre société contemporaine. Au-delà de sa condition génétique, la femme est féminine si elle s'intègre dans un système de signes. Au sein de ce système s'inscrit le maquillage car la femme serait un “objet” contrôlé par l'homme qui doit s'embellir pour lui plaire. À la suite de l'intériorisation de cette idéologie sociale de la féminité, les femmes consomment le maquillage comme un moyen pour elles-mêmes d'améliorer leur physique selon les codes et tendances du moment. Alors, les marques s'adressent aux femmes en convoquant des imaginaires qui leurs sont propres. Le tout pour des raisons évidentes de rentabilité économique. Ainsi, notre hypothèse est prouvée : le maquillage s'adresse aux femmes et est consommé par les femmes. Les hommes s'ils consomment de la

---

<sup>45</sup> Annexe 2 : retranscriptions entretiens Experte Media LVMH

<sup>46</sup> Annexe 2 : retranscriptions entretiens Experte Media LVMH

<sup>47</sup> Annexe 2 : retranscriptions entretiens Experte Media LVMH

beauté c'est pour l'offrir aux femmes. Le maquillage serait un moyen pour les hommes virils d'asseoir leur domination sur la féminité. Il nous faut alors, étudier le concept même de virilité pour comprendre cette soif de contrôle et de différenciation vis-à-vis de la féminité.

## **1.2 La virilité : une réflexion de la féminité**

La virilité est une réflexion de la féminité, c'est son reflet diamétralement opposé, l'un n'existerait pas sans l'autre. Au sein de cette partie nous allons étudier "la virilité", le but étant de comprendre ce qu'est un homme viril et en quoi cette vision de la masculinité façonne les hommes d'aujourd'hui. Pour répondre à ces interrogations, nous avons réalisé une étude quantitative des unes du magazine *GQ*. Ce magazine masculin témoigne des représentations et des centres d'intérêts des hommes. De plus, grâce à une analyse sémiologique de deux publicités vidéo de cosmétiques masculins nous allons essayer de comprendre l'imaginaire des hommes virils convoqués par les marques.

### **1.2.1 L'homme viril : la puissance dans un corps**

Pour que l'homme soit validé en tant qu'homme, il doit être viril. Nous allons essayer de comprendre au sein de cette partie ce que signifie ce concept et comment il s'est construit.

La virilité se représenterait d'abord au sein d'un corps héroïque qui incarne la force et le contrôle. En effet, naître homme est un fait biologique, devenir viril serait une construction sociale qui désigne un idéal normatif, celui de l'excellence masculine. C'est ce concept qu'Olivia Gazalé explique dans son livre *Le mythe de la virilité, un piège pour les deux sexes*. L'auteur reprend la formule de Simone de Beauvoir "on ne naît pas femme on le devient" on naît homme mais "on ne naît pas viril on le devient". Tout porteur de sexe masculin n'est pas viril : seuls les meilleurs d'entre eux méritent ce qualificatif, aussi difficile à conquérir qu'à conserver. La virilité est entendue comme capacité reproductive, sexuelle et sociale, mais aussi comme aptitude au combat et à l'exercice de la violence. On dit "sois un homme" il faut devenir un homme, en se démarquant, en se dégageant activement de l'emprise du féminin qui met au monde. La question est : qu'est-ce que doit faire un homme pour se démarquer de la femme ?

Chez les Romains, s'affirmer comme *vir* (dérivé de *virâ* signifiant le mâle, le héros) c'est faire preuve de vaillance, de fermeté, voire de dureté, mais aussi de la mesure, de contrôle, et de *pudor*, à savoir d'auto-répression du sentiment et des émotions. Cette retenue ce refus de

l'exhibition sentimentale, permettent à l'homme de se placer au-dessus de la femme, qui elle ne peut pas se contrôler comme nous l'avons analysé précédemment. Mais aussi, au-dessus des barbares "impulsifs, colériques, téméraires, irréflechis, irrationnels". De plus, les qualités de l'homme viril se reflètent dans l'harmonie de ses proportions physiques. D'où le mythe du corps athlétique qui s'expose nu et huilé aux gymnases lors des compétitions en Grèce antique. Le corps parfait viril décrit par Aristophane dans *les Nuées*, a les jambes imberbes "la poitrine robuste, le teint vermeille, les épaules larges, le discours bref, la fesse rebondie et la verge menue"<sup>48</sup>. Cette importance du corps masculin se renforce à l'ère chrétienne. La beauté sera attribuée à Adam créé à l'image de Dieu, comme l'indique la genèse "le dernier jour de sa création, Dieu dit : Faisons l'homme à notre image, selon notre ressemblance" (1,26). La femme issue d'Adam est moins parfaite. L'homme, pour honorer son mythe fondateur, doit prouver qu'il n'est pas impuissant et que son "sexe" est de la bonne taille. En effet, présenter des organes en bonne et due forme (testicules = témoins *testis*) attestent de la virilité du porteur. Cette preuve persiste avec une expression plus contemporaine : "les bijoux de famille" qui sont le marqueur de la virilité. A contrario ceux qui ont un trop gros phallus évoquent l'animalité et sont caricaturés dans les scènes burlesques<sup>49</sup>. L'homme viril et son phallus sont la mythologie d'une puissance dominatrice<sup>50</sup>.

Le pénis n'est pas seulement un sexe biologique mais un "sexe symbole de puissance"<sup>51</sup> et l'érection est l'expression la plus manifeste de cette puissance. De ce fait, l'impuissance est considérée comme gravissime. L'érection est l'étendard de la virilité et l'acte sexuel une épreuve de vérité "je bande, donc je suis" affirme l'auteur. Adam en péchant s'est rendu "victime" de son phallus qui est l'incarnation de la punition de Dieu. Le caractère capricieux de la puissance érectile est donc le signe de la déchéance consécutive de la faute primitive d'Adam. Ce caractère spirituellement fautif de la panne érectile explique le rôle majeur de l'église dans le tribunal de l'impuissance du XVI et XVIIIème siècle. Le bannissement de l'impuissant à désormais un fondement scientifique. Il y a un devoir d'érection. Il faut, donc, que la mécanique fonctionne : l'érection est possible et bonne en soi, mais cela dépend aussi de ce qu'on en *fait*, où et comment le phallus se vide est la vraie question morale. L'homme doit absolument rentrer dans un corps pour s'affirmer. C'est le devoir *d'intromission* qui renvoie à

---

<sup>48</sup> GAZALE Olivia, *Le mythe de la virilité. Un piège pour les deux sexes*, Paris, Edition Robert Laffont, 2017

<sup>49</sup> Les colons français/ européens attribuent aux « indigènes », un « membre monstrueux, effrayant »

<sup>50</sup> GAZALE Olivia, *Op. Cit.* page 224

<sup>51</sup> GAZALE Olivia, *Op. Cit.* page 236

l'idée de soumission de l'autre. L'homme viril peut alors avoir plusieurs femmes, les conduites adultères seront toujours bien acceptées car elles témoignent de cette puissance phallique. Pour être considéré comme être viril il faut entrer, l'attentat le plus grave consiste à se faire pénétrer. D'où la honte, voire la détestation de soi, ressentie par tous ceux qui, parce qu'ils sont attirés par le même sexe, sont traités en inférieurs<sup>52</sup>.

Ainsi, le mythe de l'homme viril serait un homme au-dessus des hommes, le paradigme de l'humanité avec un corps masculin contrôlé et des proportions parfaites. L'homme viril se régénère par le muscle c'est pour cette raison qu'il se compare aux lions, symbole de force et de domination de la jungle, tel que Louis XIV et XV qui se représentent avec des peaux de l'animal. La quintessence de la virilité s'incarne dans des activités du corps telles que la boxe et la lutte, mettre à terre son adversaire, pour prouver sa domination et sa puissance comme le lion.

### **1.2.2 Les archétypes de l'homme viril**

En nous focalisant sur les archétypes de l'homme puissant nous pourrions comprendre quelles sont les activités qui incarnent la masculinité. Alors, nous serons en mesure d'en déduire la présence ou l'absence du maquillage au sein du système viriliste.

Le maquillage est un artifice, l'homme ne dénature par son corps car il le contrôle. N'étant pas esclave de celui-ci, il peut s'adonner aux activités nobles, comme la politique et la guerre. La pratique d'activités sportives est aussi un moyen d'exprimer sa puissance sur un adversaire. La compétition sportive exclut les femmes car elles sont considérées comme trop peureuses, trop émotives, trop indisciplinées. Elles sont interdites des jeux olympiques et ne peuvent même pas y assister en tant que spectatrices. Le sport est un jeu sérieux, morale de l'effort physique, du dépassement de soi, qui conduit au "mythe viriliste du surhomme"<sup>53</sup>. Ce goût pour le combat s'incarne dans la guerre. La dimension guerrière de la masculinité c'est la puissance totale. On associe le corps de l'homme viril à celui de la bête, de la force animale. Chez les Mayas, par exemple, le jaguar est considéré comme le plus viril des animaux. En Europe et au moyen âge, le lion trônera sur l'ours pour incarner la supériorité souveraine et invincible. Mais, devenir un homme ce n'est pas devenir une bête c'est se "dresser" : respecter

---

<sup>52</sup> GAZALE Olivia, *Op. Cit.* page 253 à 255

<sup>53</sup> GAZALE Olivia, *Op. Cit.* page 213

son père, obéir à son chef. L'homme viril est un homme d'honneur, digne de ce nom qui ne saurait laisser une provocation impunie, d'où le goût prononcé du duel. On le constate dans le film *ROI* avec Timothée Chalamet<sup>54</sup>. Le roi Henri IV doit, pour sauver son honneur et celui de son pays, se battre en duel avec son adversaire, sinon il n'est pas considéré comme un homme, mais comme un enfant. Il doit être prêt à perdre la vie pour sauver sa réputation<sup>55</sup>. A cet archétype de l'homme guerrier et d'honneur s'ajoute celui de l'homme d'esprit qui peut débattre dans l'espace public. Dans la Grèce et la Rome antique, seuls les hommes ont le droit de s'exprimer et de réfléchir car ils maîtrisent leurs émotions et sont rationnels. On le constate avec le courant des lumières, lors de la déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, "tous les hommes naissent et demeurent libres et égaux en droit" les femmes elles sont toujours priées de se taire et de rester à leurs activités. La Révolution a restauré la virilité triomphale. Dans notre société capitaliste contemporaine, le pouvoir est lié à l'argent et au travail. Un nouvel idéal viril naît : *les golden boys*, valorisant argent, luxe et célébrité. Ces milliardaires, ces jeunes "loups"<sup>56</sup> sont capables de prendre des risques immenses pour devenir plus riches. C'est l'obsession du résultat et le management autoritaire. Peu importe son domaine d'activité, l'homme doit performer et faire preuve d'honneur. Il ne doit ni montrer ses faiblesses, ni pleurer, en vertu du stoïcisme et de la réticence émotionnelle attendus de son sexe.

Pour comprendre plus en détails comment l'homme viril se représente et les sujets qui lui plaisent, nous avons réalisé une étude quantitative. Nous avons analysé les sujets en une du magazine *GQ* lors de l'année 2015, 2018 et 2021, pour essayer de constater une évolution et surtout nous avons essayé de comprendre si le maquillage pouvait être un sujet. Tout d'abord, nous avons remarqué que les égéries à la une sont majoritairement des hommes caucasiens, hétérosexuels. Nous supposons que ces hommes sont maquillés car ils ont effectué des séances photos, mais ce maquillage reste invisible<sup>57</sup>. Ces hommes seraient l'incarnation parfaite de la virilité, car ils ont réussi et prouvé leurs succès. En effet, sur 36 unes, 31 choisissent des hommes qui sont les meilleurs dans leurs domaines, tel que Ryan Gosling dans le cinéma. Puis, nous avons relevé le champs lexical associé à ces égéries, dans 18 unes l'égérie est qualifiée de "supers héros" avec un "talent" exceptionnel<sup>58</sup>. Un autre chiffre significatif, 13 unes, évoquent

---

<sup>54</sup> David Michod, *The king (Le Roi)*, Plan B Entertainment, Etats-Unis, Novembre 2019

<sup>55</sup> GAZALE Olivia, *Le mythe de la virilité. Un piège pour les deux sexes*, Paris, Edition Robert Laffont, 2017 page 204

<sup>56</sup> Martin Scorsese, *The wolf of wall street (Le Loup de Wall Street)*, Décembre 2013

<sup>57</sup> Annexe 1 : Analyse quantitative, graphique 1

<sup>58</sup> Annexe 1 : Analyse quantitative, graphique 2

l'égérie comme le symbole d'une "ascension extraordinaire". Ces hommes seraient des modèles à suivre, pour les autres. Enfin, nous avons relevé les sujets principaux des unes<sup>59</sup> qui suscitent l'intérêt et l'achat du magazine par la cible. Nous avons établi des catégories de sujets : le sport, la culture, la mode, la sexualité et l'argent. En relevant le champ sémantique associé à ces catégories, nous avons pu en déduire que 10 unes évoquent la finance et 9 la sexualité, ce sont les sujets majoritaires par années. Cela nous prouve que l'homme viril contemporain s'incarne dans la réussite économique et dans sa sexualité. Nous avons pu conclure que le maquillage ne fait pas partie des sujets qui intéressent les hommes. L'hypothèse selon laquelle les hommes virils ne sont pas censés se maquiller ou même être intéressés par le maquillage est confirmée. Ce magazine à destination d'un public masculin, établit un portrait de l'homme viril, qui plait aux hommes. Cet homme est caucasien et hétérosexuel, il ne se maquille pas et porte essentiellement un costume. Son parcours professionnel est une vraie "success story"<sup>60</sup> inspirante. Les mots pour le qualifier relèvent du champ lexical de la force et du pouvoir, c'est un super héros des temps modernes. Il est intéressé par la sexualité et le business, sujets qui lui permettent d'incarner sa domination et sa puissance.

Toutefois, la dernière une du magazine GQ de l'année 2021, choisit comme égérie Lil Nas X. Le chanteur américain ne représente pas la virilité traditionnelle. Il s'affranchit des codes dans ses clips vidéo<sup>61</sup>. Il porte du maquillage et des vêtements féminins, il expose son homosexualité dans ses clips, annonce la sortie de son nouvel album en postant une photo de lui sur les réseaux en ceinture<sup>62</sup>. Le rappeur en une de GQ pourrait ouvrir une nouvelle vision de la masculinité. Cependant, si l'on s'en tient aux chiffres, l'incarnation contemporaine de l'homme viril est un super héros, à la fois talentueux, il réussit tout ce qu'il entreprend, c'est un modèle de puissance qui est représenté aussi par les marques.

### **1.2.3 Les marques de maquillage renforcent les archétypes de l'homme viril (*Invictus*, *Paco Rabanne* et *Hero*, *Burberry*)**

---

<sup>59</sup> Annexe 1 : Analyse quantitative, graphique 3

<sup>60</sup> Une magazine QG, consulté ici : <https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/article/decouvrez-la-nouvelle-formule-de-gq-france>

<sup>61</sup> Clip vidéo : Lil Nas X *Montero, Call me by your name*, YouTube, 09/2021  
<https://www.youtube.com/watch?v=6swmTBVI83k>

<sup>62</sup> *Lil Nas X partage des photos de grossesse à couper le souffle*, Crampe magazine, 09/2021, consulté en ligne  
<https://www.crumpe.com/>

Cette construction de la virilité est renforcée au sein de publicités. En effet, les hommes peuvent prendre soin d’eux, mais dans une certaine mesure. Ils peuvent se parfumer car c’est un artifice invisible sur le corps. De plus, le parfum fait l’objet d’un travail technique, qui implique une recherche élaborée, cela serait à la hauteur de la virilité. Nous étudierons au sein de cette partie les représentations associées à la virilité au sein de deux campagnes publicitaires vidéos, l’une datant de 2015, la seconde de 2021. Nous essayerons de constater si les représentations de la virilité connaissent une évolution.

Dans un premier temps concentrons-nous sur le film publicitaire de la marque Paco Rabanne, *Invictus* datant de 2015<sup>63</sup>. Le nom même du parfum renvoie au mythe viril de l’homme de la Grèce antique et signifie “invaincu”. Le flacon fait référence à la victoire car il a une forme de coupe. S’il l’on s’attarde sur le contenu du spot publicitaire, on constate dès le premier plan, que l’action principale va se dérouler dans un stade de sport. Le héros se prépare mentalement à combattre, dans une atmosphère tamisée, il est en contrôle. Il est attendu par une foule de paparazzis qui lui ouvrent la voie. Le héros sépare la foule en deux et passe au milieu, comme Moïse qui a ouvert la mer. Puis, il arrive sur le stade où la foule l’acclame, il y est accueilli par deux déesses. Il avance dans le stade en souriant et “brise” ses ennemis d’un geste de la main. Il devient invincible et reçoit le pouvoir des Dieux. Le parfum devient le talisman, pour conquérir sa virilité. Cette publicité fait directement référence au mythe viril des Dieux grecs car elle s’inscrit dans un stade et car on y aperçoit des personnages portant des toges blanches et des spectres. Elle reprend l’archétype de l’homme viril sportif et guerrier en utilisant la musique *Power*<sup>64</sup> du chanteur américain Kanye West. L’acteur serait un guerrier du stade, il avance torse nu avec un corps musclé et des abdominaux dessinés, tel un Apollon. Ses tatouages et son maquillage guerrier sur le visage suggèrent sa force et sa virilité. Le pouvoir de son corps lui permet de battre ses ennemis en toute sérénité, son corps reste intact et ne rentre pas en contact avec les autres corps masculins qui le poursuivent. Ces autres hommes ressemblent à des statues, ils ne sont pas incarnés, ils seraient comme des êtres inférieurs battus par l’homme puissant qu’est le héros. Enfin, c’est un séducteur hétérosexuel, il conquiert les femmes, comme on le constate avec la présence de la déesse derrière et les femmes dans le vestiaire. Cette publicité convoque les différents attributs de la virilité : la puissance, la domination, le contrôle

---

<sup>63</sup> Annexes 1 : analyse sémiologique n°1

<sup>64</sup> Traduction : *pouvoir*

du corps, le combat et l'honneur. En analysant une publicité plus récente, nous allons essayer de comprendre quel mythe de l'homme viril est convoqué.

Dans un second temps, analysons le spot vidéo de la marque Burberry, *Hero*. Attardons-nous sur le nom du parfum faisant lui aussi directement référence au caractère héroïque, surpissant de l'homme. Un homme et un cheval courant sur une plage vers l'océan, l'homme essaye de rattraper le cheval qui s'élance plus rapidement dans l'eau. L'homme approche le cheval, leurs corps se touchent et il est suggéré tout au long de leurs rencontre dans l'océan qu'ils ne font qu'un. Leurs corps sont confondus à travers de nombreux plans pour donner naissance à la créature que l'on perçoit lors du dernier plan : le centaure. Comme l'explique Olivia Gazalé, la puissance sexuelle peut aussi s'exprimer par la métonymie du cheval, animal musculeux, rapide et fougueux<sup>65</sup>. Une fois de plus l'homme représenté est viril car il renoue avec les origines du concept venant de la Grèce antique, comme on le constate avec l'apparition de cette créature mythologique, symbole de puissance et de domination. Si nous effectuons une comparaison, au sein de ces deux publicités le corps masculin est musclé et luisant, il est mis en avant avec des hommes torse nue. Ces deux corps réalisent une performance physique, sur le stade ou sur la plage, l'homme est en perpétuel duel, contre le cheval ou d'autres sportifs. Nous pouvons, donc, dire qu'au sein de ces deux campagnes l'homme est représenté comme viril. Sa force et sa domination sont mises en avant à travers ses actions : détruire ses adversaires, recevoir le pouvoir des dieux, dompter un cheval, devenir un figure animale mythologique.

Pour conclure, nous remarquons que la virilité est un idéal de la masculinité devant se conformer à certains critères. D'une part, l'homme viril doit s'incarner dans un corps maîtrisé et fort qui se construit en opposition, en réflexion par rapport à la féminité. D'autre part, il doit être un homme d'honneur, c'est pour cette raison qu'il pratique certaines activités pour prouver sa puissance. Cette construction de l'homme parfait assoit sa domination sur les êtres qu'il considère comme inférieurs, car ils ne correspondent pas aux critères virils. Alors, l'absence, l'invisibilité du maquillage pour les hommes est un code de la masculinité. La structure du virilisme est une idéologie superposée à la masculinité<sup>66</sup>, obéissant à un canon. Ceux qui ne respectent pas ce canon, en se maquillant, sont considérés comme des hommes "non-virils".

---

<sup>65</sup> *Op Cit*

<sup>66</sup> GAZALE Olivia, *Le mythe de la virilité. Un piège pour les deux sexes*, Paris, Edition Robert Laffont, 2017 page 176-177

### **1.3 Les hommes utilisant du maquillage marquent leur non-virilité**

En effet, au sein de cette partie nous allons tenter de comprendre comment se construit cette non-virilité. Les hommes dits “non-virils” utiliseraient du maquillage pour exprimer leur part de féminité. Mais, cela menacerait la construction du système viril, nous allons essayer de comprendre dans quelle mesure, l’utilisation du maquillage par certains hommes questionnent la virilité.

#### **1.3.1 L’homme viril rejette l’homme non-viril**

La virilité suppose qu’il y aurait de vrais hommes et de faux hommes. Il y aurait des hommes forts et des hommes faibles. Cela nous démontre le caractère fragile de la virilité, qui souhaite sans cesse se justifier et se renforcer en opprimant la féminité et les autres hommes dits efféminés. Leurs caractères efféminés viendraient du diktat de la pratique sexuelle, qui rencontre certaines ambiguïtés quand il s’agit de la pénétration.

On le remarque, en Grèce et Rome antique la sodomie est valorisée avec la pédérastie. D’ailleurs l’éthique chevaleresque qui se fonde sur des amitiés masculines idéalisées est l’héritière de la culture militaire grecque qui encourage l’attachement d’homme à homme. Un homme pénétrant n’est pas menacé par la féminité. C’est toujours le cas aujourd’hui, car d’après un rapport de *Human Rights Watch*<sup>67</sup> portant sur le sujet tabou du viol dans le milieu carcéral aux États Unis, relève que les violeurs sont en général des hétérosexuels convaincus. Les victimes sont perçues comme “féminines” en raison de leur jeune âge, de leur voix, de leur chevelure, de leur taille, de leur minceur, de leur timidité. Ils ont des caractéristiques du “sexe faible” qu’est la femme. Pénétrer un homme n’est donc pas dévirilisant. Les expressions : “je t’encule”, “je te nique”, sont très employées, elles n’ont pas le moindre soupçon d’homosexualité sur celui qui les prononce. Au contraire, cela montre sa puissance et celle de son membre, “sa capacité à charger l’autre et assaillir l’autre, à l’écraser avec son arme”<sup>68</sup>.

Avec le nazisme, le concept de “sous-homme” se polarise. En effet, Olivia Gazalé explique que cette construction vient de l’imaginaire nazi, le “surhomme” s’oppose trait pour trait au contretypé juif. Là où le combattant aryen exhibe un corps athlétique, nu, structuré, “le

---

<sup>67</sup> *No escape, Male rape US prison*, consulté en ligne : <https://www.hrw.org/reports/2001/prison/report.html>

<sup>68</sup> GAZALE Olivia, *Op. Cit.* page 215

juif présente un corps disgracieux, à la fois maigre, adipeux, difforme, dissimulé derrière un châle, caftans, franges et barbes”<sup>69</sup>. La thématique du complot juif s'enrichit ainsi de thèmes homophobes et misogynes d'une rare violence. De même qu'il y a un péril juif, il y a un péril homosexuel, et les deux sont liés. La politique nazie se montrera extrêmement féroce envers l'homosexualité. La virilité nazie exige l'hétérosexualité et l'absolue différenciation des sexes, comme elle exige l'absolue différenciation des races. L'homme viril est renforcé par le mythe du “sauvage” : créature brutale, mi animale, mi démoniaque et dont la sexualité est frénétique. Cette infériorité ontologique des “indigènes” justifierait la domestication par l'homme civilisé, lequel a pour mission sacrée de les mettre sur le “chemin de la vérité”<sup>70</sup>. Plus les identités sexuées seront marquées, attestées dans leur radicale opposition, mieux le mâle imposera sa domination. Le devoir de virilité est donc, par essence, un devoir d'hétérosexualité contrôlé. Nous constatons que les liens entre misogynie et homophobie sont étroitement liés. Leur existence inquiète, car elle remet en question les fondements même du système viriarc. Être homme c'est “d'abord et avant tout *ne pas être* homosexuel, ni même efféminé”<sup>71</sup>.

Alors, l'homme “non-viril” peut se maquiller, mais cela doit rester invisible. C'est ce que propose la marque Chanel en 2019 avec la collection *Boy*<sup>72</sup>, la première gamme de maquillage dédiée aux hommes dans le secteur de la beauté de luxe. Le nom de la collection nous prouve que les hommes qui peuvent se maquiller sont des *boys*, des “garçons”, ils sont plus enfantins, plus faibles que l'homme viril. Cette collection présente, dans une campagne print<sup>73</sup>, ces hommes en plan rapproché, leurs peaux sont imberbes, leurs visages sont carrés à l'image de statues grecques. Si l'on porte une attention particulière aux produits de la collection on identifie : un fond de teint, un stylo à sourcils, un vernis, une anticerne, il n'y a pas de rouge à lèvres. Les packs de ces produits sont froids avec une certaine minéralité d'où la présence des couleurs bleues et grises. Il n'y a pas de couleurs chaudes et franches ou de fioritures, ils sont simples et empreints des codes de la science. Les hommes seraient friands d'un vocabulaire rationnel où l'efficacité et la performance sont de mise. L'homme qui se maquille n'est pas un homme viril, mais il ne doit pas troubler la virilité en utilisant des produits trop féminins. Il y

---

<sup>69</sup> GAZALE Olivia, *Op. Cit.* page 217

<sup>70</sup> GAZALE Olivia, *Op. Cit.* page 217

<sup>71</sup> GAZALE Olivia, *Op. Cit.* page 256

<sup>72</sup> Traduction : *garçon*

<sup>73</sup> Annexe 3 : Print de la campagne Boy de Chanel, Site Chanel beauty, consulté en ligne <https://www.chanel.com/fr/maquillage/boy-de-chanel>

aurait une stratification des produits de maquillage autorisés pour un certain type d'homme. Les repères de l'identité ne doivent pas être trop mélangés car sinon cela perturbe l'hégémonie de l'homme viril.

Pour autant, les hommes qui se maquillent en empruntant les codes de la féminité sont moins tolérés, car ils peuvent brouiller cette construction de la virilité. Ils agissent comme des femmes en utilisant les caractéristiques de la féminité. Ils sont perçus comme mettant à mal la distinction opposée entre : féminité et masculinité.

### **1.3.2 Les hommes qui se maquillent convoquent les attributs de la féminité**

La virilité cherche à tout prix à se maintenir et à se prouver. En créant des catégories distinctes et imperméables, elle maintient son système d'identité hégémonique. Les hommes qui se maquillent sont perçus, par les hommes virils, comme pouvant agir comme les femmes. Ils seraient considérés comme "un troisième sexe"<sup>74</sup> mi-homme mi-femme, ils ressemblent aux hommes mais agissent comme les femmes.

En effet, en empruntant les codes de la féminité, ces hommes brouillent les catégories. Les hommes qui se maquillent utilisent du rouge à lèvres tout en gardant leur barbe par exemple. On le constate lors de la performance de Conchita au concours de l'Eurovision de 2015, au sein de cette vidéo on remarque que le chanteur a gardé sa barbe tout en étant maquillé. Ses yeux sont charbonneux avec des faux cils et ses lèvres sont rouges, comme un maquillage dit "féminin". Cela brouille les codes de la virilité car si l'homme viril se maquille il ne doit pas le laisser transparaître. Ici l'homme est maquillé comme une femme et porte une robe. Lors de ce type de concours musicaux où le spectacle est de mise, les hommes maquillés en femmes sont tolérés car cela s'inscrit dans le cadre d'une performance artistique et scénique. Ces hommes mi-homme mi-femme inquiéteraient la construction de la virilité, car ils incarnent l'existence d'autres modèles de ce qu'un homme pourrait être au sein de l'espace public.

Les réseaux sociaux et notamment Instagram sont une métonymie de l'espace public qu'évoquent Habermas : "L'espace public, c'est un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun"<sup>75</sup>. Pour comprendre la réaction des hommes virils et même celles de femmes qui ont intériorisé le concept de virilité, nous avons décidé de

---

<sup>74</sup> Magnus Hirschfeld, médecin, militant homosexuel allemande. Théorie du troisième sexe.

<sup>75</sup> HABERMAS Jürgen, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, rééd. 1988

nous attarder sur le nombre de propos injurieux sur une publication Instagram du chanteur Bilal Hassani étant maquillé et habillé en femme et plus particulièrement faisant référence aux peintures de la Vierge Marie. Cette publication a généré un nombre de commentaires incalculables et la majorité insultant qualifiant le chanteur d’“ignoble”, “blasphématoire”, “d’horreur” et “monstrueux”<sup>76</sup>. Ici on comprend que chacun se permet dans l’espace public, de dénoncer et d’incriminer l’action du chanteur en publiant cette photo. En incarnant Marie la mère de Jésus avec son maquillage, sa perruque, sa posture, ses habits, son auréole lumineuse, le chanteur questionne le mythe fondateur et en crée un nouveau. Les fondements de la virilité seraient entravés, cela provoquerait de la stupeur, comme le démontre le nombre de commentaires haineux<sup>77</sup>.



Les hommes qui utilisent du maquillage sont perçus comme “non-virils” car ils utilisent les attributs de la féminité. Ils se maquillent comme des femmes, c’est-à-dire de manière notable : rouge à lèvres, yeux colorés, teint structuré. Alors, ils brouillent les marqueurs du système viril.

Pour conclure cette partie, nous avons pu confirmer notre première hypothèse sur le fait que le maquillage soit associé à la féminité, les hommes virils ne pourraient donc pas se maquiller. En étudiant la construction du concept de la féminité au sein de notre société contemporaine, nous avons pu comprendre la relation préétablie avec le maquillage. Les femmes sont perçues comme des objets de désir par les hommes, elles sont assignées à

<sup>76</sup> Capture d’écran commentaires publication Bilal Hassani, Instagram, décembre 2021  
<sup>77</sup> Capture d’écran commentaires publication Bilal Hassani, Instagram, décembre 2021  
<sup>78</sup> Capture d’écran commentaires publication Bilal Hassani, Instagram, décembre 2021

s'embellir car elles doivent être agréable à regarder. Alors, le maquillage devient un marqueur de la féminité. Pour cibler les femmes, les marques convoquent les mythologies de la féminité qui sont opposées à celle de la virilité. En effet, l'homme viril appartient aussi à un système de signifiants dont le corps maîtrisé et puissant sont les marqueurs. L'homme viril et ses représentations valorisent la domination, la violence, la force et la preuve de celle-ci. Le héros viril ne pourrait pas se maquiller ou se comporter comme une femme, puisqu'il se construit en miroir opposé par rapport à elle. Cette vision de l'homme viril serait le symbole univoque de la masculinité, cela renforcerait l'écart avec les autres hommes qui ne seraient pas considérés comme "assez virils". Ces hommes seraient perçus comme des hommes "faibles", des "non-virils" car ils emprunteraient les codes de la féminité tel que le maquillage. Le maquillage devient pour ces hommes un moyen de brouiller les repères identitaires entre féminité et virilité. Pourtant, il existe certains cas dans lesquels les hommes utilisent le maquillage et cela ne remet pas en cause leur virilité. En effet, nous l'avons remarqué avec la publicité *Invictus*, le héros est maquillé avec des traces guerrières, le maquillage vient même renforcer sa puissance. Ainsi, le maquillage pourrait s'intégrer dans d'autres systèmes de signifiants que celui de la féminité, cela dans certains cadres spatio-temporels, c'est ce que nous allons essayer de comprendre au sein de cette deuxième partie.

## 2 L'exception qui confirme la règle : ces hommes qui se maquillent

Le maquillage pour hommes est une pratique ancestrale, au sein de certaines communautés. Quand une fonction précise lui est assignée, il permet aux hommes d'exprimer un message sur eux-mêmes sans que cela n'entrave la virilité, cela est même toléré. Nous allons étudier dans quel cadre le maquillage pour hommes est un outil avec une fonction. Cela nous permettra de comprendre les représentations associées au maquillage en fonction de certains milieux sociaux et de certains cadres spatio-temporels. En effet, dans les secteurs artistiques, tels que la télévision, le théâtre, le maquillage pour hommes servirait à la performance et à la compréhension du message créatif. Nous apporterons une attention particulière à la communauté Drag Queen, dans laquelle des hommes se maquillent. Grâce à des entretiens avec deux personnes de cette communauté nous avons pu comprendre à quel point les hommes dits "virils" tolèrent le maquillage pour hommes au sein de cette communauté, car les Drag Queen seraient considérées comme des "créatures" avec un pouvoir cathartique. En exagérant les codes de la féminité, tout en étant de sexe masculin, les Drag Queen auraient des effets d'exutoires auprès des hommes qui ne se maquillent pas. Ainsi, le maquillage constituerait une pratique pour les hommes avec une fonction qui s'inscrit dans un contexte particulier pour être tolérée.

### 2.1 La trivialité des fonctions du maquillage pour hommes

Si l'on se penche sur l'histoire du maquillage, on remarque que le maquillage n'est pas seulement une pratique, mais un outil avec une fonction sociale. Ces utilités peuvent être diverses, elles varient en fonction des époques et des sociétés. Le maquillage serait comparable à un objet trivial qui circule et qui est investi de représentations et de significations. C'est ce qu'explique Yves Jeanneret avec la notion de trivialité<sup>79</sup> (du latin *trivium*, le carrefour). Cela permet de sortir de la logique linéaire de la culture pensée comme une diffusion de l'amont vers un aval. La trivialité, c'est le fait que tout être culturel circule, comme le maquillage. Cette notion permet d'appréhender l'altération des êtres culturels, le maquillage pour hommes connaît

---

<sup>79</sup> JEANNERET Yves, *Penser la trivialité*, volume I, 2008, Hermès Lavoisier, Paris

des évolutions en tant qu'être social. La "trivialité" n'est donc pas simplement un synonyme pour dire la circulation des êtres culturels, "il s'agit d'un concept qui permet d'appréhender ces phénomènes de circulation dans leur complexité et de considérer le caractère productif et créatif de la communication"<sup>80</sup>. Cela aide à comprendre pourquoi le maquillage est investi de représentations et de fonctions communicatives diverses.

### **2.1.1 Le maquillage pour hommes entre bien être psychologique et protection physique**

Nous allons essayer de comprendre comment le maquillage utilisé par les hommes pourrait permettre un bien-être psychologique. En effet, le maquillage à travers les époques aurait participé au bien être de ceux qui se maquillent.

Nous l'avons abordé le maquillage s'applique sur le visage, la peau étant une membrane fine, cette pratique servirait à la protéger. Mélangé à des graisses animales ou à des minéraux réduits en fine poudre, certains produits de maquillage pourraient apporter une protection contre le froid et la déshydratation. Le maquillage pourrait même avoir des vertus antiseptiques et cicatrisantes grâce à des oxydes métalliques. Durant, l'Égypte antique le maquillage avait des vertus préventives contre les infections outre l'embellissement. Hommes, femmes, enfants, prêtres, scribes, artistes, pharaons : tout le monde se maquillait et emportait pour le voyage vers l'au-delà des palettes de maquillages<sup>81</sup>. Le khôl noir appliqué autour de l'œil pouvait servir de protection à la membrane fine lors des tempêtes de sables. C'est le cas aussi au Tibet où le maquillage facial permettrait une protection contre le froid. Croyance ou réalité, les hommes se maquillent pour se protéger contre les dangers de l'environnement.

De plus, cette pratique est plus largement investie d'effets thérapeutiques. Les chercheurs se sont aperçus que cela relevait surtout de l'influence du paraître sur les relations sociales et le comportement des individus, que les premiers hommes se sont maquillés. "La conscience que l'homme a de lui-même s'évalue au travers les autres et de leur regard"<sup>82</sup> affirme Lydia Ben Ytzhak dans la *Petite Histoire du maquillage*<sup>83</sup>. En nous aidant à transformer notre aspect extérieur, les cosmétiques servent à notre vie sociale et aussi à notre intérieur, avec en

---

<sup>80</sup> JUTANT Camille, SEURRAT Aude, Dans Communication & langages, *La vie triviale des êtres culturels* 2009/2 (N° 160), pages 131 à 132 Consulté en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-131.htm>

<sup>81</sup> Annexe 3 : Pharaons maquillés, tiré du livre BEN YTZHAK Lydia, *Petite Histoire du maquillage*, Paris Éditions stock 2000 p102

<sup>82</sup> BEN YTZHAK Lydia, *Petite Histoire du maquillage*, Paris Éditions stock 2000 p102

<sup>83</sup> BEN YTZHAK Lydia, *Op. Cit.*

conséquence notre santé mentale. Le maquillage en cachant le vieillissement de la peau, les imperfections, les maladies, participe à la confiance en soi. Maquiller la maladie serait un moyen de soigner l'état moral de certains malades, atteints de cancer par exemple. Lors de la perte des sourcils et des cils, le maquillage sert à la dignité et la conscience de soi. Dans certain milieu hospitalier où l'on traite les psychotiques on utilise des fards pour leur faire retrouver leurs limites corporelles par le toucher cutané avec la matière. Les psychotiques ont parfois l'impression d'avoir l'hallucination que leurs formes sont éclatées (impression que la bouche est sur la route et les yeux dans le frigo). Le maquillage les aide à recomposer, reconstruire, ce double mouvement du regard dans le miroir et du toucher du visage.

Ainsi, dans un cadre médical ou quand cela dépend des changements climatiques, le maquillage serait autorisé pour les hommes. Le même acte cosmétique permet aussi bien la protection, la prévention, le soin que l'embellissement pour soi et pour les autres. Cela nous prouve le caractère trivial de cette pratique dont les significations varient.

### **2.1.2 Un langage du corps qui permet une affirmation identitaire et contestataire**

Si l'on remonte aux origines de l'utilisation du maquillage on remarque que cette pratique s'intègre dans un processus d'affirmation de son identité et de son statut social. Le maquillage serait un langage qui varie en fonction des cultures. Comme l'expliquait Ferdinand Saussure<sup>84</sup> : le signe linguistique est l'association d'un signifiant et d'un signifié. Il permet, en fonction des cultures, d'exprimer des messages différents.

Au travers des différences ethniques on retrouve toujours ce besoin de différenciation de l'individu qui le porte. L'homme serait même contraint de se maquiller pour prouver sa virilité dans certaines communautés : "Il faut être marqué pour être un homme. Les *bafia* au Cameroun prétendent qu'un homme qui n'est pas scarifié ressemble à un cochon ou à un chimpanzé"<sup>85</sup>. On se différencie de l'animal en anticipant les changements biologiques et en marquant les différences : naissance, puberté, maternité, vieillesse et mort. Le maquillage en tant que langage permet de se démarquer de ce avec quoi l'on risquerait d'être confondu : l'animal, l'autre sexe, l'autre tribu, l'autre classe d'âge, l'autre statut social. En Amérique du Nord, les Indiens *moqui* se peignent des lignes verticales sur tout le visage pour implorer la

---

<sup>84</sup> SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, 1916

<sup>85</sup> BEN YTZHAK Lydia, *Op. Cit.* p115

pluie. La peinture corporelle vise à établir symboliquement une communication avec des puissances magiques d'un autre monde. Les hommes se maquillent pour sortir du naturel en jouant avec des formes géométriques qui contrastent avec la souplesse de la peau et les courbes élastiques du corps. Le maquillage pour hommes n'entrave pas la virilité, mais serait plutôt une pratique ancestrale, un savoir-faire transmis de génération en génération. C'est le cas, aussi, avec la communauté *Kakubi* au Japon<sup>86</sup>. Ces familles d'acteurs auraient des secrets de maquillage qui se transmettent de père en fils ; seuls les hommes sont autorisés à les connaître. Ils utilisent des couleurs noires et rouges, symboles de séduction, de noblesse et d'idéal de beauté. En se maquillant, les communautés peuvent se différencier les unes des autres au premier coup d'œil. La marque Séphora Canada l'a bien compris, dans sa campagne pour le mois des autochtones en juin 2021<sup>87</sup>. Elle met en avant huit femmes et un homme partageant les récits des traditions et des vérités des peuples autochtones. Deborah Neff, Vice-Présidente Principale du Marketing de Sephora Canada affirme : "À travers cette campagne, nous voulons que toutes les communautés autochtones du pays sachent que leurs expressions de la beauté sont les bienvenues dans nos magasins Sephora Canada"<sup>88</sup>. Avec sa nouvelle plateforme de marque "Quelque chose de beau nous unit"<sup>89</sup>, Séphora Canada a l'ambition de révéler la beauté de chacun en représentant les maquillages, les codes de beauté et pratiques de ces communautés autochtones. En fonction des cadres culturels, le maquillage est une pratique acceptée et investie de symboles différents, elle est un langage qui permet aux différentes cultures de communiquer entre elles et de se démarquer des autres.

Le maquillage pour hommes serait alors une pratique "virile" qui permettrait d'exprimer son opposition, sa force et son courage. On le constate avec les peintures guerrières, tribales et cérémonielles, "les sociétés primitives considèrent le visage comme le porte-parole par excellence, lorsqu'on décide de déclarer la guerre"<sup>90</sup>. Une manière pour les Indiens d'Amérique de se positionner "contre vous" à priori avant toute parole, le visage se révèle une expression efficace pour ne pas dire universellement comprise. Chez les *Sioux*, le maquillage permet de mettre en valeur son courage par un cercle rouge peint sur la peau entourant une blessure du combat. Le maquillage permet d'exprimer son opposition envers ses ennemis et aussi de se

---

<sup>86</sup> Annexe 3 : Maquillage des hommes dans des tribus, BEN YTZHAK Lydia, *Petite Histoire du maquillage*, Paris Éditions stock 2000 p104

<sup>87</sup> Site Séphora : <https://www.sephora.com/ca/fr/beauty/diversity-and-inclusion>

<sup>88</sup> Site Séphora : <https://www.sephora.com/ca/fr/beauty/diversity-and-inclusion>

<sup>89</sup> Site Séphora : <https://www.sephora.com/ca/fr/beauty/diversity-and-inclusion>

<sup>90</sup> BEN YTZHAK Lydia, *Op. Cit.* p115

positionner en tant que contestataire de sa propre société. Cette façade de “contre- maquillage” est portée par les jeunes des mouvements punk, grunge, et nihilistes de tout bord tenant à afficher leur absence d’espoir dans une société trop lisse, trop propre, trop disciplinée. Le magazine *Vice* a réalisé une rétrospective photos sur les “looks” des jeunes dans les festivals Rock’n’roll des années 1990<sup>91</sup>. Les lèvres noires, les yeux encerclés de crayon foncé, des traits sur les joues, le maquillage permet à ces jeunes d’exprimer leur besoin de liberté et de renversement des normes. A l’inverse du tatouage ou de la scarification le maquillage permet d’allier son rôle de contestation affichée et la possibilité de changer d’avis ou de courant ultérieurement<sup>92</sup>.

Ainsi, les hommes qui se maquillent appartiennent à des communautés<sup>93</sup> où le maquillage permet de signifier un art ancestral, des croyances religieuses et des idéologies. Le maquillage circule, ses représentations varient en fonction du contexte spatio-temporel, tel un langage non-verbal qui s’inscrit sur le corps. Alors, cette pratique est investie par les hommes pour exprimer leurs idées, leurs différenciations avec les autres communautés et même comme un moyen de contester un ordre établi, sans que cela ne questionne la notion de “virilité”. Car le maquillage est considéré, dans notre société contemporaine, comme marqueur de la féminité, il est important de comprendre la place du maquillage pour homme dans d’autres cultures et à d’autres époques, dans le but de déconstruire cette corrélation prise pour naturelle.

### **2.1.3 Dis-moi comment tu te maquilles je te dirai ton statut social**

En se maquillant, les hommes pourraient afficher leur statut d’hommes dits “virils” dans les sphère privée et publique. Le maquillage aurait une fonction sociale.

Dans les sociétés dites primitives, les peintures corporelles permettent de se différencier les uns des autres entre esclaves et chefs et vivants et morts. En effet, le maquillage utilisé par les vivants permettrait de créer un lien éternel avec le monde des morts. Selon certaines découvertes, l’homme de Neandertal avait pour habitude de badigeonner d’ocre rouge les ossements des morts : une manière de distinguer les vivants des morts, ou surtout de donner de

---

<sup>91</sup>Le maquillage des jeunes des années 90 dans les festivals, *Vice*, Instagram, Mars 2022 : <https://www.instagram.com/p/Cbu1wfzIQ3I/>

<sup>92</sup> BEN YZHAK Lydia, *Op. Cit.* p 116

<sup>93</sup> Dictionnaire en ligne CNRTL, définition de “communauté” : état de ce qui est commun à plusieurs personnes (intérêt, sentiment, point de vue). Ensemble de personnes vivant en collectivité ou formant une association d’ordre politique, culturel et économique. Consulté en ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/communaut%C3%A9>

la vie à la mort. Le principe de momification<sup>94</sup> s'inscrit dans cette idée. En modifiant le corps, on éviterait sa détérioration durant l'éternité, on garderait une certaine dignité humaine. On voit que les momies avaient les sourcils peints, il fallait que le défunt puisse se présenter devant les dieux. Ce type de purification pour apparaître plus sain se caractérise aujourd'hui, non plus pour des forces mystiques, mais pour la famille du défunt. Le travail de préparation des morts est primordial pour certaines familles<sup>95</sup> : on maquille et restructure les traits bouleversés. Le thanatopracteur<sup>96</sup> s'attèle à la tâche en réalisant des soins (rembourrage des pommettes, maquillage) pour donner au mort un aspect présentable.

Les hommes, selon certaines traditions pourraient se maquiller sans que cela ne questionne leur virilité. Au XVII<sup>e</sup> siècle les hommes se fardaient la peau<sup>97</sup> pour signifier leurs richesses. La gravure *La toilette d'un clerc du procureur*<sup>98</sup> de Debucourt Philibert Louis, on constate que la poudre blanche était très à la mode. Elle permettait d'atténuer les couleurs de la peau et de renforcer l'écart entre ceux qui travaillent dans les champs au soleil et les nobles, le teint pâle c'est la domesticité. Dans notre société contemporaine le fard blanc n'est plus investi des mêmes symboliques. On aperçoit ces différences de mythologies avec l'art du henné. Cette pratique commune à certains pays d'Afrique du Nord est investie de significations différentes en fonction des cultures. Cet arbuste, dont les plantes sont utilisées comme des colorants éphémères, est au Maroc largement utilisé par les femmes. Il est utilisé pour se protéger du mauvais œil lors des mariages, naissances et lors des rites de passage. A contrario, Patricia Hidirogrou explique dans le chapitre : *Coutume et mémoire en héritage : réinterprétations du henné et de la bèlgha*<sup>99</sup>, que dans d'autres coutumes telles que les mariages juifs pieds noirs, sépharades, d'origine algérienne et tunisienne, "la henna"<sup>100</sup> est aussi utilisée par les hommes en signe de bonne fortune du mariage. La grand-mère ou la mère de la fiancée (dans certains cas du fiancé) prépare le henné. Cette personne "enduit la paume des fiancés. Elle place une pièce d'or dans la main, maintient la pièce dans la paume en la ficelant avec un

---

<sup>94</sup> Annexe 3 : Maquillage des hommes dans des tribus, BEN YTZHAK Lydia, *Petite Histoire du maquillage*, Paris Éditions stock 2000 p104

<sup>95</sup> BEN YTZHAK Lydia, *Op. Cit.* p104

<sup>96</sup> BEN YTZHAK Lydia, *Op. Cit.* p104

<sup>97</sup> Annexe 3 : La toilette d'un clerc, tiré du livre BEN YTZHAK Lydia, *Petite Histoire du maquillage*, Paris Éditions stock 2000 p102

<sup>98</sup> Annexe 3 : La toilette d'un clerc, tiré du livre BEN YTZHAK Lydia, *Petite Histoire du maquillage*, Paris Éditions stock 2000 p102

<sup>99</sup> HIDIROGLOU Patricia, *La construction de la famille juive : entre héritage et devenir*, Éditions de la Sorbonne 2003 p.225-263

<sup>100</sup> HIDIROGLOU Patricia, *Op. Cit.* p.225-263

ruban, souvent de couleur rouge”<sup>101</sup>. Ce maquillage éphémère sur les mains apporterait chance et fertilité<sup>102</sup>. En marquant les fiancés de cette trace rouge, ils indiquent pendant le mariage et les jours suivants leur nouveau statut social et leur appartenance à la communauté juive d’Afrique du Nord. Ainsi, nous avons constaté que le maquillage selon les époques et les coutumes serait utilisé par les hommes pour marquer leur statut social et leur appartenance à une communauté. Le maquillage est investi de symboliques différentes en fonction des époques et des cultures. Il peut signifier une volonté de combattre, une volonté de se différencier socialement ou une croyance en une présence divine de bonne fortune.

En outre, les hommes utilisent le maquillage à certaines époques et dans certaines sociétés. En fonction des codes culturels, le maquillage n'entrave pas la construction de la virilité, mais peut servir à transmettre un message non verbal. Nous avons pu établir ce constat en analysant le caractère trivial du maquillage, qui serait une pratique culturelle dont les significations varient. Cette pratique permet de marquer son appartenance à une communauté dont on partage des codes communs. C’est le cas de la communauté Drag Queen, sur laquelle nous allons nous attarder pour comprendre comment cette communauté d’hommes qui se maquillent comme des femmes, ne perturbe pas le système viriliste.

## **2.2 Drag Queen : une communauté qui rassure et interroge le système normatif viril**

Au sein de cette partie nous allons tenter de comprendre les codes de la communauté Drag Queen. Nous utiliserons l’appellation “Drag Queen” comme un nom propre pour qualifier un groupe de personnes adoptant des pratiques communes. Ce terme vient de l’anglais : *drag* (folle) et *queen* (reine). La figure de la Drag Queen fait partie de la communauté LGBTQ+. C’est une personne “déguisée, travestie, qui a revêtu l’habit de l’autre sexe de manière exagérée et loufoque à titre d’animation ou de spectacle”<sup>103</sup>. La Drag Queen en se maquillant “comme” une femme a tout pour brouiller les codes normés du genre. Cependant, cette communauté est représentée au sein de l’espace public, notamment dans de nombreux exemples de la pop culture

---

<sup>101</sup> HIDIROGLOU Patricia, *Op. Cit.* p.225-263

<sup>102</sup> Annexe 3 : Cérémonie de Henné, tiré du livre de Patricia, *La construction de la famille juive : entre héritage et devenir*, Éditions de la Sorbonne 2003 p.225-263

<sup>103</sup> Dictionnaire de la langue française, consulté en ligne : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/travesti>

comme le film *A Star is Born*<sup>104</sup>. On les retrouve aussi dans la série *Ru Paul's Drag Race*<sup>105</sup> qui rencontre un succès phénoménal avec la diffusion de sa quatorzième saison. Ou bien il y a quelques années quand le documentaire *Paris is Burning* de Jennie Livingston<sup>106</sup>. Le film est récompensé au festival du film de Sundance. Il met le projecteur sur ce phénomène des *ballroom*<sup>107</sup> dans lesquelles les Drag Queen s'insèrent, sur lequel nous reviendrons plus tard. Cela nous amènerait à supposer que la figure de la Drag Queen ne questionne pas le système normatif viril, nous essayerons de comprendre pourquoi.

A l'aide de deux interviews qualitatives de deux Drag Queen nous avons tenté de comprendre cette tension. Dans un premier temps, nous avons rencontré Sylvain, de son nom de scène *Diamanda*, qui exerce dans le milieu depuis quatre ans, il en connaît les codes. Il effectue des performances hebdomadaires au sein du Cabaret Madame Arthur. Puis, dans un second temps, nous avons rencontré Sacha, débutant dans le milieu. Il en apprend les codes, véritable passionné du maquillage, il cherche son identité de Drag Queen. A travers ces deux profils, nous avons tenté de comprendre comment se formait l'identité d'une Drag Queen, quels étaient les codes maquillage à respecter pour intégrer la communauté Drag Queen et être considéré comme telle. Ces rencontres ethnographiques nous ont permis d'avoir un regard au plus proche de cette communauté, pour comprendre quelle place elle occupe dans notre société contemporaine.

### 2.2.1 La communauté Drag Queen conforte la virilité

Tout d'abord, nous avons essayé de comprendre les origines de cette communauté et sa définition, ainsi que son effet sur le système viriliste.

Au XVIIIème siècle, lors des représentations des pièces de Shakespeare, les femmes n'étaient pas autorisées à monter sur scène. Les hommes se paraient en femme. Le terme *drag* serait tiré du fait qu'ils laissaient traîner leur jupon derrière eux. Le terme *Queen* viendrait de l'argot anglais "fofolle" pour désigner les hommes homosexuels. Le Drag Queen et le Drag King, en tant que pratiques, sont à différencier du transformisme qui imite à la perfection un

---

<sup>104</sup> *A Star is Born*, Bradley Cooper, 2018 : adaptation du film *Une étoile est née* 1976

<sup>105</sup> *Ru Paul's Drag Race* : émission de télé-réalité américaine, réalisation Nick Murray, 2017

<sup>106</sup> Annexe 3 : Photo tirée du reportage : *Paris is burning*, de Jennie Livingston, Miramax films, 1991

<sup>107</sup> Définition de "Ballroom" : salle de bal (lieu où se déroulent les performances) qui a donné son nom à toute la culture qui en découle, la ballroom scène. Consulté en ligne : <https://urdl.com/blog/scene-ballroom-une-culture-artistique-et-politique/>

artiste : “*les transformistes vont se mettre dans la peau de Dalida, Céline Dion*” comme nous l’expliquait Sylvain<sup>108</sup>. Le Drag Queen est considéré comme une activité professionnelle, dont l’objectif est d’utiliser les attributs de l’autre genre à des fins de performance scénique. On constate que les personnes faisant du Drag Queen, sont confondues avec d’autres *subcultures*<sup>109</sup> de la communauté LGBTQ+, comme les transsexuels. Ces personnes naissent avec un sexe biologique, mais elles ne se reconnaissent pas dans l’assignation genrée qui en découle. Elles décident d’effectuer une transition. Ces différentes cultures sont souvent méconnues et victimes de confusion et de stéréotypes<sup>110</sup> à cause de leur caractère marginal.

La communauté Drag Queen trouve son origine dans une communauté de personnes minoritaires et opprimées par le système hétéronormé, que sont les *queers*. C’est ce que Judith Butler a souhaité analyser dans *Troubles dans le genre*<sup>111</sup>. Elle s’intéresse au terme *queer*, qui signifie en anglais : étrange bizarre par opposition à “straight” (traduction : *droit*), qui représente les hommes et femmes hétérosexuels. Ils seraient considérés comme la norme. Ce terme est au départ une insulte envers les individus ne correspondant pas à la norme hétérosexuelle. Grâce une opération de “renversement du stigmaté” visant à désamorcer la charge du terme pour le revendiquer par ceux-là même qu’il stigmatise. La pensée *queer* fait littéralement exploser toutes les catégories pour livrer l’individu à la pure liberté de l’auto-construction. Choisir librement son identité sexuée et non son orientation sexuelle. Judith Butler qualifie la féminité et la virilité comme des représentations sans contenu ou des copies sans original. C’est la raison pour laquelle la figure de la Drag Queen est si importante à ses yeux. Cet homme qui caricature la féminité ne fait en réalité que parodier une représentation de la féminité et non la féminité elle-même qui n’existe pas<sup>112</sup>. En détournant et en retournant l’assignation normative, le travesti révèle la structure fondamentalement artificielle du genre et sa possible non-concordance avec le sexe psychologique auquel l’individu se sent, dans son for intérieur appartenir. Comme nous l’affirme Sylvain : “*je n’aime pas trop l’idée que je suis un mec qui se transforme en femme pour aller sur scène, déjà parce que je ne me considère pas particulièrement comme un mec*”. Judith Butler, interroge le genre à partir de ses marges, ces

---

<sup>108</sup> Annexe 2 : Entretien Drag Queen Sylvain

<sup>109</sup> Sub-cultures venant des *Cultural Studies*

<sup>110</sup> 6 DRAGS Vs. 10 CLICHÉS - Les Drags sont tous des hommes- Francetv slash / causes : Vidéo YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=g2XQk-hTie0>

<sup>111</sup> BUTLER Judith, *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l’identité*, trad. De l’anglais (Etats-Unis) par Cynthia Kraus, préface d’Eric Fassin, Paris, La Découverte, 2006

<sup>112</sup> BUTLER Judith, *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l’identité*, trad. De l’anglais (Etats-Unis) par Cynthia Kraus, préface d’Eric Fassin, Paris, La Découverte, 2006

figures de l'intersexualité, car elles remettent en cause toutes nos certitudes sur les binarismes sexués. Ces personnes représentent “une variation du développement sexuel” ils imposent par leur existence même une remise en question radicale de l'idée que chacun se fait du “sexe”.

Depuis les années 80, à New-York, la figure du Drag Queen connaît un succès considérable<sup>113</sup>. Cela est dû, en partie, grâce au succès du clip vidéo du Drag Queen RuPaul *Supermodel* en 1992<sup>114</sup>, qui a permis de mettre en lumière toute une communauté. Il semble que la figure Drag Queen soit davantage acceptée car elle s'inscrit dans un cadre spatio-temporel précis, le monde de la nuit, c'est un espace hors du temps où les normes n'existent plus : “*Parce que quand tu es en drag c'est juste le temps d'une soirée, c'est un moment d'échappatoire*”, comme nous l'explique Sacha. Alors, cette figure fascine les spectateurs, comme nous l'affirme Sylvain : “*tu vois moi quand je fais mes spectacles, il y a plein de mecs hétéros qui viennent nous féliciter. Pour eux t'es la personne la plus badass<sup>115</sup> de l'univers, tu brises le tabou ultime, ils disent “mais vous avez un courage de malade”*”. La figure Drag Queen avec son maquillage aurait ce statut à part, qui impressionne. Nous pourrions effectuer une comparaison avec la figure du “fou” qui interpelle et conforte la norme. Comme l'explique Foucault le fou<sup>116</sup> a une fonction dans la société. Il incarne ce vers quoi on souhaite s'éloigner. La Drag Queen en effectuant une performance scénique hors de la norme incarne ce que les hommes n'osent faire.

Ainsi, le maquillage est prédominant dans la communauté Drag Queen puisqu'il permet de changer son identité et de juger la qualité de la performance scénique : “*le maquillage permet d'entrer dans la communauté, ta valeur elle passe aussi par la qualité de ton maquillage*”, comme l'affirme Sylvain. Nous allons essayer de comprendre quels sont les codes de réussite de ce maquillage Drag Queen et comment se construit cette métamorphose à des fins scéniques ?

## **2.2.2 Le maquillage Drag Queen : la construction d'une identité hors normes (techniques et symboliques)**

Au fil de nos entretiens, nous avons noté que le maquillage dans la communauté Drag Queen est une activité primordiale qui doit respecter des codes. On constate que le maquillage

---

<sup>113</sup> NICHOLS James, *Linda Simpson Presents The Drag Explosion, Part Two*, Huffpost, 07/2014, consulté en ligne : [https://www.huffpost.com/entry/linda-simpson-drag-explosion\\_n\\_5630946](https://www.huffpost.com/entry/linda-simpson-drag-explosion_n_5630946)

<sup>114</sup> RuPaul - *Supermodel (You Better Work)* [Official Music Video]://:www.youtube.com/watch?v=4nTl4Rmf6AI

<sup>115</sup> DRYEF Zineb, *Les « badass », des filles qui « en ont »*, Le Monde, Publié le 18 avril 2018, consulté en ligne <https://www.lemonde.fr>

<sup>116</sup> FOUCAULT Michel, *L'histoire de la folie, à l'époque classique*. Editions Gallimard 1962

dans la vie de Sylvain à deux rôles : quand il est voyant et exagéré c'est pour appartenir aux codes de la communauté auquel il s'affilie. Quand il est simple et discret, c'est pour son quotidien : *“tous les jours je porte aussi du gloss que j'utilise en highlighter et du mascara”*. Le maquillage Drag Queen serait visible et reconnaissable, le maquillage de tous les jours, invisible et discret

Au sein de la communauté Drag Queen, le maquillage revêt une place importante car il permet une métamorphose physique. Il permet de cacher, d'exagérer les traits pour incarner un personnage que l'on se construit. Les codes nous ont été expliqués par Sylvain : *“ce maquillage de base ce sont des sourcils cachés. On efface puis on redessine toute la zone de l'œil pour qu'il y ait beaucoup d'espace donc du coup on va avoir une zone d'œil qui est très élargie. C'est réduire la forme du nez c'est baisser le front c'est-à-dire faire du contouring<sup>117</sup>. Les faux-cils évidemment et c'est le liner, le cut-crease<sup>118</sup>”*. On comprend que les bases du maquillage Drag Queen visent à effacer tous les signes de différenciation de son visage pour en créer un nouveau. Cela s'apparenterait à une nouvelle identité le temps d'une performance, mais qui serait en quelque sorte une version améliorée de soi-même. C'est ce que nous explique Sylvain : *“c'est un art de la transformation avec un côté sensationnel. Quand je suis en full Diamanda c'est juste du plus quoi, plus de make-up, plus d'habits, plus de cheveux, plus de voilà”*. Cette personnalité mi-humaine mi-aliène, que s'est créé Sylvain sous le nom de *Diamanda*, serait une autre facette de sa personnalité, mise en lumière grâce à la transformation : *“tu vas utiliser ton corps pour créer une personne qui a un nouveau nom, qui a une nouvelle esthétique, qui va se permettre des tonnes de trucs. Les réseaux sociaux sont hyper importants car c'est l'endroit ultime où tu peux te créer une vie. C'est ce que fait tout le monde mais en fait dans le Drag c'est encore plus assumé tu vois”*. C'est d'ailleurs pour cette raison que sur son compte Instagram Sylvain publie aussi bien des photos de lui que des photos de *Diamanda*<sup>119</sup>. On comprend que cette nouvelle construction, cette métamorphose, nécessite du temps et de l'apprentissage. C'est ce que nous explique Sacha, débutant dans le milieu, il affirme qu'il cherche encore son personnage : *“je veux m'entraîner pour être certain de trouver vraiment le bon visage, le bon maquillage, l'ADN tu vois du personnage”*.

---

<sup>117</sup>Contouring : effet d'optique qui consiste à jouer avec les points sombres et lumineux de son visage

<sup>118</sup>Cut crease : couper la paupière en deux pour accentuer, agrandir le pli de la paupière

<sup>119</sup> Annexes 3 : Capture d'écran du compte Instagram @diamanda.callas, publiée le 22/04/2021

Cette métamorphose se veut extravagante et colorée. L'exubérance des maquillages Drag Queen s'inscrit dans les premiers Bal<sup>120</sup>, qui sont apparus en Amérique du Nord, à Harlem, dans les années 20. Ils étaient constitués majoritairement de Drag Queen. Les participants “défilent”<sup>121</sup>, tentant de remporter quelques trophées. Outre cette pure compétition, les bals sont des lieux de célébration et de résistance aux normes physiques et sociales de l'Amérique de l'après-guerre. Ils sont une réponse au rejet de ces personnes par la société dans laquelle ils tentent d'évoluer. Ces *ballroom* connaissent un essor considérable dans les années 80-90 à New-York, puis à Paris, c'est ce que relate la série *Pose*<sup>122</sup>, sortie en 2018. En suivant Blanca Rodriguez, qui aide de jeunes gays et trans à faire carrière dans le monde des arts en ouvrant sa *Ballhouse*. Les Drag Queen se parent de maquillages pailletés, de plumes, de boas, de perles, pour remporter ces compétitions du monde de la nuit.

Nous avons demandé à nos experts le type de produits qu'ils utilisent. Nous avons essayé de comprendre si le maquillage Drag Queen requiert des produits particuliers sur le marché de la beauté : “une Drag Queen va beaucoup chez Kryolan, chez Nyx et puis après tu te fais un petit cadeau tu vas chez Fenty Beauty parce que les highlighter ils sont cool, tu vas chez Anastasia Beverly Hills c'est les meilleurs produits” nous explique Sylvain. Ainsi, on constate que les marques utilisées par les Drag Queen pour leur transformation, à l'exception de Kryolan<sup>123</sup>, marque créée pour le théâtre, les autres marques mentionnées par Sylvain et Sacha, sont des marques largement consommées. A titre d'exemple, la marque *Fenty beauty*, créée par la chanteuse Rihanna, pèserait aujourd'hui près de 2,8 milliards de dollars<sup>124</sup>, ce qui nous prouve son rayonnement majeur qui n'est pas propre à la communauté Drag Queen. Cela nous témoigne aussi d'une frontière poreuse entre le maquillage dit Drag Queen et le maquillage qui serait plus dans la “norme”. En effet, sur les réseaux sociaux ou dans les vitrines de Sephora on parle de contouring. Les techniques de Drag Queen sont reprises majoritairement par les marques et les célébrités, telle que Kim Kardashian qui réalise des vidéos dans lesquelles elle montre ses techniques de contouring<sup>125</sup>.

---

<sup>120</sup> GABRIEL PIOZZA, *Tout ce qu'il faut savoir sur les bals underground de New York avant de voir « Pose »*, JUIN 2018.

Consulté en ligne : <https://www.vanityfair.fr/culture/ecrans/story/guide-ball-culture-pose/2483>

<sup>121</sup> Annexes 3, Photo tirée du reportage : *Paris is burning*, de Jennie Livingston, Miramax films, 1991

<sup>122</sup> *Pose*, Série de Steven Canals, Brad Falchuk et Ryan Murphy · 3 saisons (Terminée) · 42 min · 6 juin 2018

<sup>123</sup> Site de la marque Kryolan : <https://fr.kryolan.com/>

<sup>124</sup> PELLISSIER Christelle, *Ces célébrités qui ont construit un empire grâce aux cosmétiques*, 8 août 2021. Consulté en ligne : <https://www.premiumbeautynews.com>

<sup>125</sup> Kim Kardashin West, *Kim Does Her Own Makeup*, Youtube video [https://www.youtube.com/watch?v=\\_QvgzfNzHbY&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=_QvgzfNzHbY&t=1s)

En outre, nous avons constaté que le maquillage dans la communauté Drag Queen est un maquillage avec des codes et des normes qui visent à favoriser une métamorphose. Cette métamorphose, de ces hommes en femme ou en créature exubérante, s'apparente au monde de la nuit, de la fête, dans laquelle cette communauté trouve une de ses origines. C'est une communauté qui, par son maquillage, questionne les normes genrées en les caricaturant. Néanmoins, la profession de Drag Queen ne menace pas le système normatif viril, puisque ces figures sont acceptées dans le cadre d'une performance scénique. C'est ce que nous allons tenter de comprendre par la suite, le maquillage en tant qu'Art et profession semble être toléré pour les hommes, à l'inverse du maquillage quotidien.

### **2.3 Le maquillage en tant qu'art créatif et technique légitime l'homme en tant qu'artiste professionnel**

Alors, que les Égyptiens se maquillaient pour se protéger, l'artifice n'était pas vécu comme péjoratif, mais comme utile. Ce n'est qu'au XIX<sup>ème</sup> siècle, et plus précisément en 1859 que Charles Baudelaire assimile le maquillage à un art. La beauté n'est plus un don du ciel, mais quelque chose qui se "cultive"<sup>126</sup>. Il rédige un texte "l'éloge du maquillage"<sup>127</sup> dans lequel il affirme que dans "toutes les actions et les désirs du pur homme naturel, vous ne trouverez rien d'affreux. Tout ce qui est beau et noble est le résultat de la raison et du calcul"<sup>128</sup>. Le maquillage devient alors un art, avec des techniques nécessitant de l'apprentissage et de la dextérité. Comme tout art, le maquillage devient un moyen d'expression de ses sentiments et de sa créativité. C'est pour cette raison que quand la Youtubeuse et chroniqueuse artistique *Natnart*<sup>129</sup> demande à sa communauté comment se définit le maquillage, 45% des internautes affirment que le maquillage c'est de l'art<sup>130</sup>. Nous allons essayer de comprendre plus précisément pourquoi. Il semblerait que cela vienne de son association avec d'autres arts tel que le cinéma et le théâtre. De plus, avec la naissance du terme "*make up artist*"<sup>131</sup>, le maquillage se

---

<sup>126</sup> BAUDELAIRE Charles, *Op. Cit.*

<sup>127</sup> BAUDELAIRE Charles, *Op. Cit.*

<sup>128</sup> BAUDELAIRE Charles, *Op. Cit.*

<sup>129</sup> Nart l'art en 3 coup de pinceaux, *Maquillage = art ?*, Vidéo Youtube, [https://www.youtube.com/watch?v=mDaeWruK5\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=mDaeWruK5_Q)

<sup>130</sup> Nart l'art en 3 coup de pinceaux, *Maquillage = art ?*, Vidéo Youtube, [https://www.youtube.com/watch?v=mDaeWruK5\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=mDaeWruK5_Q)

<sup>131</sup> Traduction française littérale : artiste maquilleur

professionnalise et ceux qui l'exercent sont érigés au rang d'artiste. Nous allons essayer d'appréhender la construction de cette corrélation entre art et maquillage qui légitimerait l'utilisation par les hommes.

### 2.3.1 Le maquillage un artifice qui embellit l'homme à des fins artistiques

Le maquillage, quand il est qualifié d'art, pourrait être une pratique masculine car cela requiert de la technique. Nous allons essayer de comprendre dans quel contexte le maquillage est considéré comme "un art" et à quel point il peut être complémentaire des autres arts.

Il nous faut revenir à la définition même du terme art. Le mot "art" à la même étymologie que le mot technique : *technê*<sup>132</sup> en grec, qui donne *ars* en latin. Cela désigne toute activité de production humaine. L'art désigne le savoir-faire, mais il aurait une supériorité sur la technique, quelque chose de plus, de l'ordre du génie. La finalité de l'art n'est pas la même que la technique. L'œuvre d'art tend à devenir une production unique, originale, issue de l'imagination créatrice de l'artiste. L'œuvre d'art est destinée à la contemplation et s'inscrit dans un espace propre qui n'est pas celui du quotidien. Elle n'est pas l'imitation de la nature, elle est l'expression de l'être humain. La singularité d'une œuvre d'art tient au fait qu'elle rend sensible une idée et se réfère à son caractère du beau. En ce sens, le maquillage en tant qu'artifice est un art, comme la peinture ou le théâtre il sert à la beauté et embellit l'ordinaire, comme l'affirme Martine Tardy : "Je pense que c'est une façon d'améliorer l'ordinaire, comme c'est une beauté artificielle, c'est comme devant un tableau l'homme qui est en face s'arrête une seconde pour observer et pour regarder"<sup>133</sup>.

Dès lors, le maquillage peut participer en soutien d'autres types d'art. C'est le cas au théâtre, qui représente de manières dramatiques des scènes du quotidien ou des histoires imaginaires, le maquillage permet de donner vie, d'exprimer un sentiment car la salle est mise à distance. En modifiant le visage en lui ajoutant des couleurs, l'ordinaire est sublimé et une émotion peut être transmise ou renforcée lors des représentations. Le maquillage participe à la volonté de créer l'illusion, avec la technique des prothèses par exemple. La prothèse permet de rajouter du relief au visage, de le modifier pour créer un nouveau visage. La série Netflix

---

<sup>132</sup> Dictionnaire en ligne CNRTL, définition de "technique" : Ensemble de moyens, de procédés conscients par lesquels l'homme tend à une certaine fin, cherche à atteindre un certain résultat. Consulté en ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/art>

<sup>133</sup> QUEFFELEC Derwell, *A l'origine de l'esthétisation du regard*, consulté en ligne sur France Culture , 07/10/2020 <https://www.franceculture.fr>

anglaise *Glow Up*<sup>134</sup>, met en compétition des maquilleurs professionnels ou débutants. L'une des épreuves consiste à réaliser un maquillage le plus vraisemblable possible à l'aide de prothèses pour la pièce *Le Cyrano De Bergerac*. Ces prothèses en gel ou en latex<sup>135</sup>, doivent être travaillées sur la peau à l'aide de techniques de collage pour produire des vrais effets spéciaux. Le maquillage permet l'art de l'illusion et peut être appliqué sur les hommes. C'est le cas aussi en Inde, le théâtre sacré originaire du Kerala est joué uniquement par des hommes<sup>136</sup>. Il retrace les grandes épopées comme le Ramayana, le Mahabharata et la Bhagavad-Gita. Les héros nobles et bons ont le visage vert, l'œil allongé à la racine du nez au tempes est appelé "œil de lotus". Ce ne sont que les dessins colorés du front qui révèlent au spectateur la nature intime du personnage. Le maquillage permet d'exprimer des émotions et participe à la compréhension de l'histoire.

On retrouve ce procédé de soutien du maquillage avec le 7<sup>ème</sup> art. Le Maquillage au cinéma joue un rôle de lumière, surtout dans les films en noir et blanc<sup>137</sup>. Comme la pellicule de la caméra capte seulement le rayon bleu, il fallait jouer avec des maquillages aux tons bleus sien pour éclaircir un élément rouge ou rose à l'origine. Pour des scènes lumineuses contrastées, le maquillage permet de tricher, en italien, il se dit "*il truco*". Le maquilleur professionnel crée des zones de relief, d'ombres et de creux. Son travaille s'effectue avec le directeur de la photo car la lumière ne doit pas contredire son effet. La dimension encore plus grande du maquillage au cinéma c'est d'être le reflet des expressions internes. Dans la série américaine HBO *Euphoria*<sup>138</sup>, le maquillage ne sert pas à marquer les genres mais à signifier les personnalités des personnages de manière créative. Tous les acteurs sont maquillés (hommes et femmes) avec des maquillages originaux (relief, couleurs, formes graphiques). On le constate avec le personnage transsexuel<sup>139</sup> de *Jules*. Cette jeune femme ne se sentait pas appartenir à son sexe biologique masculin, ses maquillages sont colorés avec des motifs pour exprimer sa positivité et sa volonté de définir ses propres codes de la féminité. De plus, au sein de l'épisode sept on constate que le personnage de Nate, cet adolescent symbole de la masculinité toxique, est

---

<sup>134</sup> *Glow up*, de Michael Fraser, Télé réalité, BBC, Netflix, 6 mars 2019

<sup>135</sup> Site de prothèse ART FX : [http://www.arts-fx.com/V3/index.php?cPath=9\\_592](http://www.arts-fx.com/V3/index.php?cPath=9_592)

<sup>136</sup> BEN YTZHAK Lydia, *Op. Cit.* p 175 à 177

<sup>137</sup> BEN YTZHAK Lydia, *Op. Cit.* p 160 à 162

<sup>138</sup> *Euphoria*, Sam Levinson, HBO 16 juin 2019

<sup>139</sup> Dictionnaire en ligne Larousse, définition "Transsexuel, transgenre" : Se dit d'une personne qui a changé de sexe et qui, selon la jurisprudence en vigueur, peut demander à changer d'état civil, consulté en ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/transsexuel/79231>

maquillé de manière visible. Les paillettes encerclent son regard pour exprimer un certain lâcher-prise et une festivité.



Ces différents maquillages ont incité à la reproduction de la part des internautes sur les réseaux sociaux, ils sont copiés comme des œuvres d'art. Comme l'évoquait Walter Benjamin cette reproductibilité de l'art mettrait en question son *aura*<sup>141</sup> : “la reproductibilité technique de l'œuvre d'art l'ébranle en son autorité et la touche en son point le plus vulnérable : son authenticité”. Cependant, le maquillage en tant qu'art personnel et éphémère s'inscrivant sur le visage unique de chacun, conférait à la reproduction une unicité qui ne perturberait pas l'aura selon sa définition : “l'expérience fulgurante du surgissement de l'immémorial - comme une étoile filante dans la constellation du monde intelligible”. Alors, quand l'artiste @laurelcharleston<sup>142</sup> - reproduit sur son visage des classiques de la peinture, il ajoute une aura à ces œuvres. Il transforme son visage en toile sur laquelle il peint, il crée ses propres codes de l'œuvre d'art, à des fins esthétiques. Il se décrit lui-même comme : “*Turning make-up into fine arts*” (Traduction : *transformer le maquillage en œuvre d'art*<sup>143</sup>). Sur l'une de ses publications Instagram il peint sur son visage l'œuvre de Matisse, *La danse*. En adaptant l'œuvre à son visage, il lui confère de nouveaux codes. Il fait preuve d'une prouesse technique en utilisant les mêmes couleurs et en rendant les signes visuels de l'œuvre parfaitement reconnaissable au premier coup d'œil.

<sup>140</sup> Capture d'écran : tirée de l'épisode 7 et 9 de la série Euphoria.

<sup>141</sup> BENJAMIN Walter, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, 1936

<sup>142</sup> Capture d'écran du compte Instagram de l'artiste @laurelcharleston, Mars 2022, <https://www.instagram.com/laurelcharleston/>

<sup>143</sup> Traduction personnelle



Ainsi, le maquillage sert les arts picturaux, cinématographiques et théâtraux en renforçant les émotions des acteurs, en communiquant des informations sur leurs personnalités ou en conférant une valeur supplémentaire à l'œuvre. Les hommes en tant qu'artistes, experts, professionnels, seraient légitimes à se maquiller.

### 2.3.2 Les “make-up artists” ces hommes experts du maquillage

Le maquillage en tant qu'art est acceptable pour les hommes, car ils sont considérés comme des artistes avec une expertise. L'homme pourrait utiliser les marqueurs de la féminité comme le maquillage car il devient un expert reconnu professionnellement, on le constate avec les maquilleurs professionnels.

L'homme, ce génie tout puissant, performant dans tout ce qui l'entreprend peut aussi être un créateur de maquillage si cela est à des fins esthétiques. Le terme anglo-saxon vient désigner ces professionnels hommes et femmes comme des “make-up artist”, littéralement : maquilleur artistique. Le terme “artiste” viendrait légitimer ce statut. Cependant, en français nous n'utilisons pas l'équivalent, on dirait : des maquilleurs professionnels. Cela pointe du doigt une différence entre la culture française et anglo-saxonne. On parlerait de professionnel d'expert sur le marché français et davantage d'artistes dans les pays Anglo-saxons. Toutefois, les professionnels français utilisent l'anglicisme pour désigner cette position au sein des marques. Le “make-up artist” est comme un directeur artistique de la beauté. On constate que de nombreux hommes sont valorisés à des positions de “make-up artist” au sein de maison de luxe<sup>145</sup> tel que Peter Phillips qui a longtemps été positionné à la tête de la Maison Dior, Tom Pecheux à la tête de la maison Yves Saint Laurent beauté. En 2019, Hermès lance sa première

<sup>144</sup> Capture d'écran du compte Instagram de l'artiste @laurelcharleston, Mars 2022, <https://www.instagram.com/laurelcharleston/>

<sup>145</sup> Camille Moreau, *Ces make-up artists qui nous en mettent plein la vue*, L'Express, 07/2018, consulté en ligne : <https://www.lexpress.fr/>

gamme de beauté, elle nomme en tant que directeur de création de la Beauté Gregoris Pырpylis, artiste maquilleur grec. Au sein des maisons de luxe de mode, les hommes peuvent se maquiller et maquiller les autres. Les “make-up artist” deviennent des vrais experts que les plus grandes personnalités s’attachent tel que Mario Dedivanovic, qui a débuté en bas de l’échelle comme conseiller chez Sephora. Il est aujourd’hui le maquilleur officiel de Kim Kardashian depuis plus de dix ans. On remarque aussi que sur les réseaux sociaux ces “make-up artist” rencontrent beaucoup de succès. En effet, le tiktokter The French Beauty Boy<sup>146</sup> comptabilise environ 47 M likes et 245,9 K followers. Au sein de ses vidéos, il teste des produits viraux, effectue des maquillages, donne des conseils en fonction des formes du visage. Ce statut qu’il revendique de “make-up artist” lui confère une légitimité en tant que professionnel. Il reçoit de nombreuses demandes de test de produits ou de type de maquillage à réaliser de la part de ses internautes.

Cette profession est tellement reconnue et digne de compétences artistiques et techniques qu’en Angleterre est organisé un concours diffusé sur Netflix : *Glow Up*<sup>147</sup>. Cette série, que nous avons évoquée précédemment, vise à élire le meilleur “make-up artist”, le gagnant remporte un contrat avec une marque de maquillage. Le jury est composé de deux “make-up artist” renommés : Val Garland de L’Oréal Paris et Dominic Skinner de Mac Cosmetics. Ils encouragent, conseillent et lancent des défis aux candidats pour développer leur créativité et leurs techniques. On pourrait affirmer que le maquillage est autorisé par les hommes et pour les hommes quand il s’insère dans un cadre professionnel ou la profession du “make-up artist” est artistiquement reconnue. C’est le cas notamment sur les plateaux de télévision, où le présentateur se retrouve embelli par le maquilleur pour correspondre aux codes de la beauté. Ils doivent être “présentables” et ne pas avoir de défauts physiques visibles. Cela s’explique car les présentateurs sont soumis aux regards des téléspectateurs, ils exercent un métier d’image comme l’explique le magazine média de la marque Orange dans sa rubrique tendance<sup>148</sup>. L’article nous dévoile les techniques de maquillage à la télévision car les présentateurs sont constamment sous les feux des projecteurs, les animateurs de télévision passent généralement par la case maquillage avant chaque émission. C’est pour cette raison que les “make-up artist” sont très importants durant les plateaux télé, leurs services sont reconnus

---

<sup>146</sup> Compte tiktok de @The French Beauty Boy :

<https://www.tiktok.com/@thefrenchbeautyboy/video/6972968799712595206>

<sup>147</sup> *Glow up*, de Michael Fraser, Télé réalité, BBC, Netflix, 6 mars 2019

<sup>148</sup> *Les secrets du maquillage parfait des animateurs TV*, site Orange.com <https://tendances.orange.fr/mode-beaute/news-mode-beaute/article-les-secrets-du-maquillage-parfait-des-animateurs-tv-CNT000001luPU3.html>

comme utiles et nécessaires. Ils peuvent permettre à la peau d’être moins brillante et de jouer avec les lumières. On comprend qu’il existe un lien spécial entre le “make-up artist” et soi car on lui confie son visage, on lui délègue de nous fabriquer une figure auprès du monde. Seul le maquilleur sait ce qui se cache derrière notre peau. De plus, comme chaque visage est différent, l’artiste doit d’abord observer les nuances du visage, les courbes. Il faut réussir à capter la personnalité du visage. L’art du maquillage, doit être de s’adapter en fonction des demandes variées :

- Le maquillage naturel : ne doit pas se détecter
- Le maquillage naturel poussé : plus apparent
- Le maquillage poussé : maquillage d’apparat en vue d’un évènement particulier

Ce sont les principales catégories du maquillage dit classique. A la télévision et dans l’espace public, il semblerait que ce soit le maquillage naturel qui soit privilégié. Si un homme est maquillé, cela ne doit pas se remarquer.

Ainsi le terme “makes-up artist” légitime le maquillage comme une profession qui peut être masculine. Ces experts polyvalents doivent être en mesure de réaliser toute sorte de maquillage pour répondre à des codes esthétiques, mais le maquillage peut aussi leur permettre d’exprimer leurs personnalités et leur créativité. En effet, en apposant le qualificatif *artiste* aux maquilleurs professionnels, il est suggéré qu’ils peuvent exprimer leur art, leur vision, leurs sentiments à travers des créations personnelles.

### **2.3.3 Le maquillage pour hommes un art pour exprimer sa créativité et ses engagements identitaires**

Les hommes, qui sont considérés comme des professionnels, des experts du maquillage pourraient aussi utiliser leur savoir-faire à des fins purement personnelles. En effet, en tant qu’artiste professionnel, ces “make-up artist” peuvent à la fois travailler pour des grandes marques et à la fois exercer leur art.

C’est le cas du californien Raoul Alejandro le directeur artistique de la beauté au sein de la Maison Valentino. Il s’inspire d’artistes diverses comme Salvador Dali et Federico Felini<sup>149</sup> pour s’essayer à des maquillages originaux sur lui-même ou sur des mannequins. Nous avons trouvé intéressant d’analyser sémiologiquement trois publications de l’artiste sur

---

<sup>149</sup> ORE Michaella, *Why Raoul Alejandro is the rising-star makeup artist to know how ?*, Vogue, 03/2021, consulté en ligne : <https://www.vogue.com/article/why-raoul-alejandro-is-the-rising-star-makeup-artist-to-know-now>

Instagram<sup>150</sup>. Le réseau social peut être considéré comme un *book* pour les artistes, ils exposent leurs œuvres sur une plateforme. Nous nous sommes concentrés sur trois publications où Raoul maquille son propre visage ; ce n'est pas à des fins professionnelles, pour des marques ou des magazines, mais pour son plaisir personnel. A travers ces trois publications, on observe son ambition créative et esthétique. Il s'affranchit de tous les présupposés liés aux codes du maquillage : il se maquille un seul œil ou bien tout le visage avec des motifs. Il utilise son visage, ses mains, son corps comme une toile sur laquelle il peut exprimer sa créativité. Ses maquillages sont esthétiques : les couleurs se mélangent ensemble, les formes sont représentatives et chaque détail a l'air d'avoir été mesuré, du relief, de la matière sont mobilisés. Son style de maquillage s'oriente davantage vers des essais créatifs liés aux couleurs, à des formes plutôt qu'à l'expression du genre. De plus, il respecte une mise en scène : avec des postures et des jeux de regard. On suppose une réelle ambition créative. Sur la première publication<sup>151</sup>, Raoul maquille son œil et sa main. Il semble signifier avec le maquillage sur sa main qu'il a passé du temps à créer cette œuvre. Cette forme presque géométrique, autour de son œil, contraste avec sa main qui semble être le résultat de tous ces essais créatifs. Son œil est la toile terminée, sa main le symbole de son travail expérimental. Il se joue des codes et des injonctions du maquillage en maquillant un seul de ses yeux et en y ajoutant du relief avec la résille. Le voile laisse aussi supposer une part de mystère, il dévoile une partie de lui-même, et non son intégralité. Il se joue des codes de la nature aussi. L'un de ses maquillages<sup>152</sup> représente des flammes, mais elles ne sont pas rouges. Ici les flammes reflètent des tons bleus, ce qui refroidit l'aspect chaud, violent, dangereux du feu. Il se détache de la réalité des éléments naturels : comme le feu et l'eau en les mélangeant. A travers son maquillage il se permet des essais imaginaires et modifie notre perception du réel. Il réalise des maquillages qui s'affranchissent représentations codifiées.

Le maquillage pourrait permettre à ceux qui l'utilisent de s'exprimer en tant qu'individu de dire quelque chose d'eux-mêmes : "il s'agit d'une composition de personnage, celui qu'on aimerait donner à voir aux autres, qu'on aimerait être éventuellement"<sup>153</sup>. D'une certaine manière le maquillage théâtralise le quotidien. On donne des signes à voir, on exprime quelque chose aux autres. On lance en permanence des messages vers l'autre, le maquillage est un

---

<sup>150</sup> Annexe 1 : analyse sémiologique des post instagram Raoul Alejandro

<sup>151</sup> Annexe 1 : analyse sémiologique post n°1 instagram Raoul Alejandro

<sup>152</sup> Annexe 1 : analyse sémiologique post n°2 instagram Raoul Alejandro

<sup>153</sup> BEN YZTHAK Lydia, *Op. Cit.* p 169

moyen de communiquer avec l'autre, pour lui transmettre un message. Il permet aux hommes d'exprimer leurs convictions personnelles et leurs engagements. C'est pourquoi de plus en plus sur les réseaux sociaux, les hommes effectuent des maquillages artistiques et engagés. A titre d'exemple, Matt Bernstein<sup>154</sup>, compte plus d'1 million de followers, cela prouve que sa démarche plait. Il veut dire quelque chose à travers ses réalisations artistiques. Il se définit comme "homosexuel, queer<sup>155</sup>, juif et aimant les ongles longs et le maquillage"<sup>156</sup>. Il utilise le maquillage comme un lieu de revendications et de débats. Ces maquillages s'inscrivent dans une temporalité précise, comme des journées de commémorations : la journée en mémoire de l'holocauste, la journée internationale contre l'homophobie et la transphobie. A travers ses publications<sup>157</sup>, il explique le contexte historique dans lequel s'inscrivent ces journées et réalise un maquillage pour appuyer son point de vue sur le sujet. Se maquiller lui permet de revendiquer ses idées.

Ainsi, le maquillage est un art, car c'est un artifice qui s'ajoute sur le visage, sans qu'il ne soit forcément nécessaire. Cette pratique a pour ambition d'embellir l'ordinaire. Alors, se maquiller serait le résultat d'un certain génie, d'une certaine technique esthétique, le fruit d'un artiste que l'on nomme le "make-up artist". Les hommes sont légitimes à se maquiller si cela s'inscrit dans le cadre d'une performance artistique ou s'ils sont reconnus comme des professionnels du maquillage.

Au sein de cette deuxième partie, nous avons pu rendre compte de l'expression : *l'exception qui confirme la règle*. Dans certains cadres spatio-temporels, dans certaines communautés, le maquillage pour hommes serait accepté et ne menacerait pas la virilité, ce qui nous permet de confirmer notre deuxième hypothèse. Cela s'explique grâce au caractère trivial du maquillage qui est investi de valeurs multiples en fonction du système social dans lequel il s'insère. En effet, le maquillage peut être un langage du corps, permettant de se différencier des autres communautés et de faire valoir son appartenance au sein d'un groupe. Nous avons pu

---

<sup>154</sup> ROSS KATZ Evan, *The queer new jew fairy in stiletto nails is more than meets the eye*, Paper Magazine 12/2021, consulté en ligne : <https://www.papermag.com/matt-bernstein-2655913655.html>

<sup>155</sup> Dictionnaire de la langue française, définition de "Queer" : Queer est un mot anglais signifiant « étrange », « peu commun » ou « bizarre ». (Anglicisme) (LGBT) Qualifie les personnes qui ne correspondent pas au modèle sexuel traditionnel d'homme attiré par les femmes ou de femme attirée par les hommes, consulté en ligne : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/queer>

<sup>156</sup> ROSS KATZ Evan, *The queer new jew fairy in stiletto nails is more than meets the eye*, Paper Magazine 12/2021, consulté en ligne : <https://www.papermag.com/matt-bernstein-2655913655.html>

<sup>157</sup> Annexe 3 : Capture d'écran publication du compte Instagram de Mat Beirstein, mars 2022, <https://www.instagram.com/p/CULZ7kKJ5ET/>

nous rendre compte de ce phénomène en étudiant la communauté Drag Queen, dans laquelle le maquillage joue un rôle double : il permet aux hommes de se métamorphoser de manière extravagante et de se jouer des normes genrées. Le maquillage Drag Queen est marqueur d'une communauté d'hommes qui déconstruisent les codes de la virilité et de la féminité le temps d'une performance scénique. Ces hommes ne menacent pas le système normatif viril, mais le confortent et le rassurent. Par leurs maquillages aux codes hors des normes et spectaculaires, cette communauté est exclue au seul rang scénique. Elle incarne ce que l'on oserait faire dans l'espace public. Toutefois, la frontière entre le maquillage Drag Queen et le maquillage normé devient poreuse. A cela s'ajoute la dimension créative et artistique du maquillage pour homme. Les hommes s'ils se maquillent peuvent être considérés comme des experts du maquillage, des véritables "make up artist", leur virilité n'est pas remise en cause. L'art justifierait et légitimerait que les hommes se maquillent. Nous pourrions effectuer une comparaison avec le secteur de la cuisine : les hommes pourraient être de grands chefs étoilés car ils préparent des plats d'exceptions, la cuisine du quotidien dans le foyer resterait réservée à la femme. Les hommes quand ils se maquillent sont des artistes. La professionnalisation des activités dites féminines par les hommes participe aussi à déconstruire les normes établies. Il semblerait qu'une nouvelle forme de masculinité émerge au sein de notre société contemporaine. Nous allons essayer de comprendre comment se déconstruit la virilité ? Et comment les marques de maquillages s'inscrivent dans cette tendance des nouvelles masculinités ?

### 3 La mutation des masculinités : un défi pour les marques

Au sein de cette partie nous tenterons de comprendre ce processus de mutation des masculinités lié à une conjonction d'événements. Nous constatons l'émergence du concept de la masculinité dite "toxique"<sup>158</sup> qui serait une fierté masculine exacerbée en réponse aux victoires des luttes féministes (IVG, droit de vote). Ce type de masculinité souhaite que chacun reste à sa place. Ces hommes valorisent le racisme et la misogynie, les femmes et les personnes LGBTQ+ sont les victimes de cette masculinité toxique. Alors, existerait-il une masculinité saine ? Selon, Patrick Jean, scénariste et auteur français : "La masculinité est une construction culturelle conditionnée par l'éducation et elle est forcément toxique. Accepter ce concept reviendrait à dire qu'il y a un bon et un mauvais racisme"<sup>159</sup>. A l'inverse on remarque une nouvelle génération d'hommes, qui questionnent le concept d'homme dit "viril". C'est ce questionnement que met en scène Julie Berès, dans sa pièce *Tendresse*<sup>160</sup>. Elle interroge la virilité, sa construction, ses contradictions et ses toxicités à l'aide de huit comédiens. L'étude du contexte socio-culturel permettrait de comprendre comment se construisent d'autres normes de la masculinité et un nouveau rapport au maquillage. En se concentrant sur le concept de la tendance, nous avons pu nous rendre compte de l'impact de ce phénomène sur le marché du maquillage. Puis, pour analyser dans le détail, cette relation entre les hommes et les marques de maquillage nous avons mené un entretien avec Aurélie Pichard, experte en tendances consommateurs. Cette mutation identitaire pousse les marques à adapter leurs offres produits et leurs campagnes de communication. Grâce à une analyse sémiologique comparative de deux campagnes vidéo, de marques de maquillage, nous avons étudié les signes et discours mis en avant pour cibler les hommes.

---

<sup>158</sup> MALET Déborah, *La masculinité peut-elle être autre chose que toxique ?*, Slate, 2016, consulté en ligne <http://www.slate.fr/story/121197/masculinite-toxique>

<sup>159</sup> JEAN Patrick, *La domination masculine*, documentaire 2009

<sup>160</sup> WEICKERT Clio, « *La Tendresse* » aux Bouffes du Nord : Quand le théâtre et la danse déconstruisent le masculin, 20minutes, Mai 2020

### 3.1 La virilité : un leurre

La virilité s'apparenterait à un leurre, alors que les hommes considèrent ce concept comme bénéfique, certains d'entre eux s'aperçoivent que la virilité est en réalité un piège qui se referme sur eux. C'est pour cela que la définition de la virilité et ses représentations mythologiques associées sont questionnées. D'une part, elles le sont par les victimes de cette domination à travers divers mouvements sociaux et luttes, tel que le mouvement #metoo aux Etats-Unis et #balancetonporc en France. La puissance de la virilité est remise en cause. D'autre part, par les hommes eux-mêmes qui ne se reconnaissent pas dans ce système. Nous avons essayé de comprendre pourquoi et comment ces hommes questionnent la masculinité.

#### 3.1.1 Le processus de remise en question de la virilité

Les hommes du XXIème siècle sont les héritiers d'un siècle précédent, ponctué de divers événements qui ont ébranlé la dignité masculine. La remise en question de la virilité résulterait de ces phénomènes que nous allons détailler.

Tout d'abord, l'apparition des *gender studies*, qui questionnent les fondements "du genre". Cette notion a été popularisée par le succès de l'ouvrage de la philosophe Judith Butler *Trouble dans le genre*<sup>161</sup>. Le genre serait l'endroit premier dans lequel s'effectuent les rapports de pouvoir, mais aussi de contestations permettant l'émergence de courants comme *la théorie queer*<sup>162</sup> venue des USA et dont les ambitions sont constructivistes. De plus, le contexte historique des dernières décennies a polarisé cette idée de crise de la virilité. En effet, les guerres du XXème siècle présentent aussi une virilité affaiblie. L'homme prend conscience des atrocités qu'il peut commettre et subir. L'honneur et le prestige de la guerre sont en perdition : la belle mort, l'esprit de conquête semblent définitivement discrédités. Avec l'horreur de la Première Guerre Mondiale<sup>163</sup>, c'est tout un système de représentations de la virilité qui s'effondre. La figure du cavalier héroïque des guerres napoléoniennes laisse place à une jeune recrue terrorisée, qui se terre dans un trou boueux pour échapper aux obus qui tombent du ciel. Beaucoup en reviendront estropiés, défigurés, choqués et ne pourront jamais redevenir les

---

<sup>161</sup> BUTLER Judith, *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, trad. De l'anglais (Etats-Unis) par Cynthia Kraus, préface d'Eric Fassin, Paris, La Découverte, 2006

<sup>162</sup> DE LAURETIS Teresa, *Théorie queer et culture populaire. De Foucault à Cronenberg*, Paris, La Dispute, 2007

<sup>163</sup> LAGARDE Yann, *1914-1918 : quatre crises de la virilité*, Radio France, France culture, Novembre 2018. Consulté en ligne : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/1914-1918-quatre-crisis-de-la-virilite-1805640>

hommes qu'ils étaient avant 1914. La figure du soldat ne sera plus un idéal masculin après 1918. Thomas Dodman, historien explique : “on commence à comprendre le phénomène d'après-coup. Les soldats peuvent être tout à fait fonctionnels sur le front et après-coup commencer à présenter des symptômes, être incapables de vivre comme avant.”<sup>164</sup> L'homme éprouve des émotions et ne serait pas une figure stoïque et hermétique. De plus, les sexualités sont bouleversées car pour survivre, certains soldats vont même jusqu'à se travestir pour fuir la mort. C'est ce que fait un jeune caporal du nom de Paul Grappe, en 1915<sup>165</sup>. Condamné pour désertion, il se travestit et échappe à son exécution pour rejoindre sa femme. Il vivra près de dix ans sous sa fausse identité. A cela s'ajoutent les revendications égalitaires des femmes, qui vont être satisfaites, tel que l'IVG et le droit de vote. Le mouvement #metoo en 2017 permet une libération de la parole de la femme et surtout une mise en lumière sur cette virilité “toxique”. Ce mouvement aurait même été perçu positivement par les hommes, selon une enquête Ipsos pour Questions Directes, 66% d'entre eux pensent que les #Balance ton porc ou #Metoo sont “une bonne chose”<sup>166</sup>.

Compte tenu de ce contexte historique, les représentations de la virilité évoluent et des nouveaux rôles et questionnements apparaissent. Tout d'abord, au sein du cinéma avec la naissance de la virilité meurtrie, qui est le thème de prédilection dans les Western. Le héros est voué à disparaître avec l'arrivée des chemins de fer et la révolution industrielle. Il se montre seul, ombrageux et mutique. C'est un héros affaibli, déchu, miné par un passé douloureux, servi par des acteurs hypersensibles comme dans *Le Cavalier du Crépuscule*<sup>167</sup>. Dans l'après-guerre, les stars mythiques produites par Hollywood, James Dean, Marlon Brando, sont souvent des “stars problématiques”<sup>168</sup>, ils jouent les hommes blessés, tourmentés, mélancoliques. Cette tendance que l'on retrouve chez les acteurs français de la Nouvelle Vague. La masculinité se montre de plus en plus inquiète, fragile et instable à mesure que l'on avance dans le XXème siècle où les repères ancestraux sont bouleversés, comme ceux de la famille. Depuis que la femme a un contrôle sur la fécondité (contraception), l'homme remet en question la notion de filiation. Le tout accentué par l'apparition du terme “nom de famille” (père ou mère) qui

---

<sup>164</sup> LAGARDE Yann, *1914-1918 : quatre crises de la virilité*, Radio France, France culture, Novembre 2018. Consulté en ligne : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/1914-1918-quatre-crisis-de-la-virilite-1805640>

<sup>165</sup> LAGARDE Yann, *1914-1918 : quatre crises de la virilité*, Radio France, France culture, Novembre 2018. Consulté en ligne : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/1914-1918-quatre-crisis-de-la-virilite-1805640>

<sup>166</sup> LORRIAUX Aude, *#MeToo a déjà changé les perceptions et comportements des hommes*, Slate, novembre 2018, consulté en ligne : <http://www.slate.fr/story/169488/metoo-homme-changement>

<sup>167</sup> COURTINE Jean-Jacques, VIGARELLO Georges, *Histoire de la virilité*, t.III, Alain Corbin

<sup>168</sup> MORIN Edgar, *Les Stars*. Chapitre : *La fureur de vivre et l'Équipée sauvage*, Paris, Points Essais, 1972

remplace le patronyme dérivé de *pater*<sup>169</sup>. On est passé d'un modèle de famille verticale placé sous l'autorité de l'homme, père tout puissant, à la famille horizontale intégrant une multiplicité de schémas (recompositions, distributions des places avec ou sans papa). On voit apparaître des nouveaux termes tels que "nouveaux pères", aujourd'hui on parle de "révolution paternelle", notamment avec le congé paternité<sup>170</sup> qui a été allongé à 28 jours dont 7 jours obligatoires, comme nous l'explique Victoire Tuillon dans son podcast *les Couilles sur la table*. La question du rôle des hommes, de la domination masculine, de la crise de la virilité, sont des sujets qui intéressent, en témoigne le million d'écoutes du podcast par mois.

Alors, naîtraient des nouveaux hommes, qui ne se reconnaissent pas dans l'injonction d'être un homme dit "viril". Ces hommes seraient dans une démarche de déconstruction des normes, ils participent à la construction d'une nouvelle définition de la masculinité, une définition qui se veut plurielle et non coercitive.

### **3.1.2 Les nouvelles masculinités : déconstruire l'*habitus***

On remarque que ces hommes se multiplient et sont exposés dans l'espace public comme des exemples de cette mutation des masculinités. Ils ont fait de ce sujet une question d'identité nécessaire car ils ne se reconnaissent pas dans cette injonction construite socialement.

Le genre et la virilité sont des constructions sociales, fruit d'un *habitus* structurant. En se concentrant sur l'outil d'analyse qu'est l'*habitus* nous avons pu comprendre comment il était possible pour les hommes de construire une nouvelle réalité sociale. Comme l'explique Pierre Bourdieu, nos rapports sociaux sont organisés autour de l'*habitus* : qui permet de donner une clé d'interprétation des rapports des acteurs au monde. Il ne relève pas d'un automatisme mais, d'une prédisposition à agir qui influence les pratiques des individus au quotidien : leur manière de se vêtir, de parler, de percevoir. Ces prédispositions sont intériorisées inconsciemment durant la phase de socialisation, pendant laquelle l'individu s'adapte et s'intègre à un environnement social. Durant cette période, l'individu est alors conditionné d'une façon invisible et se construit une manière d'être et d'agir face au monde et sur le monde. Ces nouvelles masculinités déconstruisent leurs *habitus* intériorisés, tel que nous les voyons dans la publicité de la marque de vêtements Jules, *Men In progress*<sup>171</sup>. Cette publicité tourne en dérision

---

<sup>169</sup> GAZALE Olivia, *Le mythe de la virilité. Un piège pour les deux sexes*, Paris, Edition Robert Lafont, 2017

<sup>170</sup> TUAILLON Victoire, *Congé paternité, le miracle ? Les couilles sur la table*, Binge Audio Podcast, Novembre 2020

<sup>171</sup> Jules, Men in progress, Youtube video: <https://www.youtube.com/watch?v=aB2V0hKzvw>

les diktats virils tels que : montrer sa force et ne pas pleurer. Comme nous l'évoquions en première partie, en reprenant la citation de Simone de Beauvoir "on ne naît pas homme on le devient", les hommes seraient dans un processus de "devenir homme", de construire des nouvelles masculinités.

C'est ce qu'explique le travail d'Ivan Jablonka, qui souhaite définir ces hommes d'un *nouveau genre* dans son livre<sup>172</sup>. L'auteur imagine une masculinité sans domination, car elle ne serait plus l'étendard du privilège. Le masculin doit être compris comme : "un lieu vide que personne n'a le droit de s'approprier"<sup>173</sup>. Nous ne serions pas dans une vision essentialiste de ce que doit être ou ne pas être le masculin. L'homme n'est ni viril, ni dominant, il n'est pas qualifiable, ni le sujet d'injonction comparative, "faire comme un homme", "soit comme un homme". Pour sortir de ce modèle, c'est le rôle des hommes de s'interroger sur le masculin. On constate que de nombreux hommes prennent la parole et affirment s'inscrire dans ce processus de déconstruction. Nous pouvons citer Edouard Louis, et son livre *En finir avec Eddy Bellegueule*<sup>174</sup>, dans lequel il raconte la souffrance d'un petit garçon au sein d'un village du nord de la France, qui ne correspond pas aux codes imposés par la virilité. Ces stigmatisations et exclusions, liées à son physique et à ses attitudes dites efféminées (qui empruntent les codes de la féminité) l'ont poussé à déconstruire ce que signifiaient être un homme et la violence que cela implique. A travers ses romans autobiographiques, Edouard Louis définit une nouvelle masculinité qui ne s'inscrit pas dans la violence. C'est en étudiant cette souffrance, liée à son corps "trop petit, trop maigre"<sup>175</sup> et à sa sensibilité, que Ben Nevert déconstruit aussi les injonctions viriles, dans son roman *Je ne suis pas viril*<sup>176</sup>. En passant par la négative, le youtubeur, auteur, tente d'incarner une nouvelle masculinité où la vulnérabilité et la souffrance peuvent être exprimées librement. De plus, en donnant la parole aux hommes dans son émission "entre mecs"<sup>177</sup>, il participe à la création de masculinités multiples qui peuvent s'exprimer. Il interroge ses intervenants sur des sujets comme la virilité, la drague, la paternité, pour comprendre comment se définissent les hommes aujourd'hui.

Cette déconstruction permettrait une construction qui ne serait plus binaire. Nous ne serions plus dans un modèle d'opposition ou de domination, mais plutôt de décroisement

---

<sup>172</sup> JABLONKA Ivan, *Des hommes justes : du patriarcat aux nouvelles masculinités*, Seuil, 448 pages

<sup>173</sup> JABLONKA Ivan, *Op. Cit.* page 307

<sup>174</sup> LOUIS Edouard, *En finir avec Eddy Bellegueule*, Éditions Seuil, 2014

<sup>175</sup> NEVERT BEN, *Je ne suis pas viril*, Éditions First, 2021

<sup>176</sup> NEVERT BEN, *Op. Cit.*

<sup>177</sup> Ben Nevert, La drague entre mecs, émission Youtube, 2021 : <https://www.youtube.com/watch?v=OXIld4vSf7s&t=316s>

du genre. L'homme pourrait à la fois se reconnaître comme un homme de sexe biologique, tout en refusant les diktats du genre qui sont liées aux émotions, aux rapports aux corps et aux femmes. La nouvelle masculinité pourrait être une figure plurielle. A l'image de Barack Obama, pleurant à plusieurs reprises lors de son mandat<sup>178</sup>. Il incarne la puissance au cœur tendre, l'homme d'action qui ne craint pas ses émotions. Ce qui est intéressant à noter ici est qu'à travers cette figure de l'homme politique puissant, une masculinité à la fois forte et vulnérable peut exister. A cela s'ajoute, une nouvelle esthétique du corps des hommes, avec le succès de Timothée Chalamet. Cet acteur franco-américain, semble incarner une nouvelle ère. Connu pour son rôle dans lequel il joue un étudiant homosexuel dans *Call Me By Your Name*, il explique dans une interview pour le magazine i-D : "Je veux montrer qu'on peut être ce qu'on veut. Il n'y a pas de notion spécifique, de taille de jeans, de t-shirt moulant, de froncement de sourcil, de consommation de drogue nécessaire pour être masculin. Nous sommes dans un nouveau monde"<sup>179</sup>. L'acteur souhaite abattre les frontières du genre et désacraliser le mythe d'une virilité qui allie inéluctablement force, domination et attraction physique.

Ce décloisonnement permettrait à ces hommes d'entretenir un autre rapport à la féminité qui ne serait pas de l'ordre de la domination, mais plutôt de l'ordre de la fusion. C'est ce que tente de communiquer Eddy de Pretto au sein de ces chansons et plus particulièrement de sa chanson *The Kid* dans laquelle, il déconstruit les représentations féminines et masculines auxquelles les enfants sont associés dès le plus jeune âge. L'*habitus* commencerait dès les jeux pour enfants et les couleurs que l'on associe aux enfants filles (le rose) et garçons (le bleu). Le chanteur admet ne jamais s'être connu dans cette vision binaire de la définition des genres. Il se définit comme un homme qui a "accepté la féminité et la masculinité en lui"<sup>180</sup>. Un nouveau rapport entre les féminités et les masculinités se construisent à travers des nouvelles définitions de genre, telles que *gender fluid*<sup>181</sup> : une personne dont le genre oscille entre la masculinité et la féminité. Dans leur parcours de vie, les personnes *gender fluid* naviguent donc entre la masculinité et la féminité. Ou bien le terme *non-binaire*, lui, se dit d'une personne dont

---

<sup>178</sup> LECAPLAIN Guillaume, *Obama a-t-il rendu acceptable le fait de pleurer en public ?*, Libération, Janvier 2017, Consulté en ligne : <https://www.liberation.fr/>

<sup>179</sup> *Timothée Chalamet veut changer l'image qu'ont les hommes de la masculinité*, Covermedia, Bleunews, octobre 2018. Consulté en ligne : <https://www.bluewin.ch/fr/divertissement/people/timothee-chalamet-veut-changer-l-image-qu-ont-les-hommes-de-la-masculinite-167043.html>

<sup>180</sup> DARBOIS Maud, *Eddy de Pretto : "C'est le travail d'une vie pour un homme d'accepter la féminité et la masculinité en lui"*, Les Inrockuptibles, 26 novembre 2017. Consulté en ligne : <https://www.lesinrocks.com/actu/eddy-de-pretto-cest-le-travail-dune-vie-pour-un-homme-daccepter-la-feminite-et-la-masculinite-en-lui-168691-26-11-2017/>

<sup>181</sup> *Cisgenre, gender fluid, non-binaire... quelles différences ?*, CNEWS consulté en ligne : <https://www.cnews.fr/france/2021-01-10/cisgenre-gender-fluid-non-binaire-quelles-differences-1034583>

l'identité de genre ne correspond ni aux normes du masculin ni à celles du féminin. De ce fait, on comprend que les catégories binaires de genre sont déconstruites. Cela permettrait, aux personnes ci-genres (l'identité de genre correspond au sexe de naissance), d'accéder aux attributs que l'on aurait associés dans un système binaire au féminin. Nous le constatons par exemple avec la campagne Jacquemus, dans laquelle le mannequin musclé affiche ses muscles bombés dans une robe rose.



La déconstruction de la virilité permettrait aux masculinités de s'incarner à travers différentes activités qui ne seraient plus le propre d'une définition essentialiste. On pourrait aussi citer la marque Gillette<sup>183</sup>, qui se joue de son slogan "la perfection au masculin". Alors qu'en 1989, dans sa campagne vidéo<sup>184</sup>, le rasage était associé à ce qu'un homme parfait viril doit être (un sportif, marié, musclé), la marque associe en 2020 le rasage au fait de prendre soin de sa peau. Gillette fait évoluer son slogan en montrant, à travers une campagne d'affichage, ce qu'il y a de plus beau chez les hommes c'est leurs "diversité et leurs imperfections"<sup>185</sup>. Les hommes pourraient alors prendre soin de leur peau et se maquiller.

Ainsi, comme nous l'avons compris au sein de cette partie, la virilité ne serait plus le principe dominant de la masculinité. Compte tenu du contexte socio-culturel, l'homme viril n'est plus le modèle que l'on souhaite suivre. Ce modèle est questionné par les hommes qui se considèrent comme marginalisés de ce système normatif. Ils souhaitent construire de nouvelles façons d'être un homme dans notre société contemporaine. A cela s'ajoute, des nouveaux

---

<sup>182</sup> Annexe 3 : Capture d'écran, compte Instagram @jacquemus, « LE SPLASH » new collection preview, 2022

<sup>183</sup> HUOT Alice, *Nouvelles masculinités : la guerre des sexes, n'aura pas lieu*, L'ADN, novembre 2020, consulté en ligne : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-par-genre/nouvelles-masculinites/>

<sup>184</sup> Gillette : la perfection au masculin - 1989, vidéo : <https://www.facebook.com/watch/?v=738367420083415>

<sup>185</sup> TEISSON Gabriel, *Gillette propose un nouveau regard sur sa perfection au masculin*, Dans ta pub, 19/11/2020. Consulté en ligne : <https://www.danstapub.com>

termes pour déconstruire la répartition binaire des genres, ainsi que les pratiques associées comme le maquillage. C'est ce que nous allons essayer de comprendre dans un deuxième temps : dans quelle mesure les nouvelles masculinités investissent le maquillage ? Le maquillage reste-il une activité niche, réservée à certains hommes, ou bien les est-ce une tendance qui tend à se généraliser auprès de toutes les masculinités ?

### **3.2 Le maquillage pour hommes une tendance niche ou majeure dans le secteur de la beauté ?**

Il y a quelques années (1994-2000) divers concepts marketing sont nés, comme “*métrosexuel*”<sup>186</sup> ou “*ubersexuel*”, pour tenter de définir ces hommes qui seraient à la fois masculins et à la fois soucieux de leurs apparences physiques. Ces différents termes, construits par les marques, sont finalement rejetés (nous ne les utilisons plus), mais ils prouvent ce désir et cette difficulté de nommer ces mutations masculines : les hommes souhaitent prendre soin d'eux et se maquiller. En étudiant le concept de la tendance théorisée par Julien Fere, nous pourrions rendre compte de l'importance du phénomène au sein de notre société. Ce qui nous permettra d'évaluer le bénéfice que ce marché peut représenter pour les marques de maquillage, qui jusqu'à alors ne ciblaient que les femmes.

#### **3.2.1 Le maquillage pour hommes, une tendance ?**

Nous avons souhaité étudier le concept de la tendance pour comprendre si le maquillage associé à la masculinité est un sujet majeur ou bien si cela est un phénomène niche qui ne tend pas à se développer.

L'étude des tendances construirait une grille de lecture permettant de voir la réalité – c'est un filtre d'interprétation : “la tendance apparaît comme un phénomène saisissable que l'on peut étudier en partant d'une observation du réel”<sup>187</sup>. Elle serait aussi un phénomène de cohésion et d'exclusion qui crée des formes de vivre ensemble<sup>188</sup>. La tendance est aussi un outil d'évolution des valeurs et des mœurs, qui permet l'émergence et le partage d'attitudes

---

<sup>186</sup> Homme citadin (métrô) qui emprunte les codes des homosexuels (prendre soin de lui, être efféminé)

<sup>187</sup> FERE Julien, *Construction d'un objet de recherche, étude d'un dispositif d'interprétation de mise en relation de la réalité matérielle et imaginaire de communication*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Karine Berthelot Guiet, Paris, Université Celsa Paris Sorbonne 2013, 380p. En ligne : <http://theses.fr/2013PA040045#>

<sup>188</sup> FERE Julien, *Op. Cit.* pages 30 à 76

contraires au modèle en vigueur. Dans tous les domaines la tendance exprime une idée et un mouvement qui s'écartent de la norme de penser ou de concevoir les choses autrement. Concernant le maquillage, on ne penserait pas de manière "orthodoxe" que c'est destiné aux hommes, pourtant nous l'avions évoqué le maquillage pour hommes dans le passé existait. Dans l'idée de la tendance il y a donc l'idée d'une minorité active en mouvement, ainsi que d'une contagion des idées. Les tendances apportent, donc, une contribution au renouvellement du social par l'émergence de courants de pensée opposés ou remettant en cause l'existant. Au sein de notre époque actuelle la lentille d'interprétation serait prête à voir le maquillage pour hommes comme une tendance émergente car une nouvelle mythologie lui est rattachée.

Mais alors, comment la tendance passerait d'une minorité active à un renouvellement de la norme ? Selon la thèse de Julien Fere : "La tendance semblerait passer du souterrain au grand jour et à la démocratisation"<sup>189</sup>. C'est aussi ce qu'explique Malcolm Gladwell<sup>190</sup> (journaliste au New York Times) qui "étudie le fonctionnement des tendances et montre comment elles peuvent passer d'un fait isolé à une épidémie, comment elle se propagent de façon virale"<sup>191</sup>. Cela serait lié au *tripping point*, c'est le moment où la tendance apparaît comme par enchantement sur le mass market. Cette apparition se voit justifiée car elle apparaît de manière objective dans le monde réel et n'est pas le fruit de l'interprétation personnelle. Les tendances sont partagées massivement quand elles deviennent des phénomènes observables et saisissables que l'on peut étudier<sup>192</sup>. Ce modèle de société dans laquelle la tendance se développe peut prendre une forme de pyramide, selon Julien Fere figurant l'influence et de la diffusion des tendances :



Nous avons en haut de la pyramide le *trend setter*, ils sont peu nombreux et dignes d'intérêt. Le *trend setter* influence la consommation en ayant un comportement en avance sur son temps et

---

<sup>189</sup> FERE Julien, *Op. Cit page 46*

<sup>190</sup> GLADWELL Malcom, *Le Point de bascule : Comment faire une grande différence avec de très petites choses*, Transcontinental, 2003, New York.

<sup>191</sup> FERE Julien, *Op. Cit.*

<sup>192</sup> FERE Julien, *Op. Cit page 55*

<sup>193</sup> FERE Julien, *Op. Cit page 72*

sur certains marchés. Il est suivi par le *early adopter*, plus suiveur mais qui est toujours dans les premiers à acheter le produit dès qu'il est reconnu comme ayant "une valeur" par la société. Enfin, le moment où la tendance se glisse dans le *mass market*, est le moment de la démocratisation. Les prix baissent, la concurrence est élargie. En somme, la tendance est une évolution : d'un phénomène isolé à massivement partagé. C'est le "passage d'une analyse personnelle et subjective produite par un individu à une vision partagée et reconnue par tous comme étant une analyse vraie (dans le sens de vraisemblable) de ce qu'est le monde qui nous entoure"<sup>194</sup>.

Les tendances en se renouvelant, car elles sont investies de nouveaux signaux et mythologies, auraient un pouvoir de vie et de mort sur les produits. Elles peuvent redonner de la valeur au produit et remotiver ses signes. C'est le cas avec la tendance du maquillage pour hommes<sup>195</sup> qui peu à peu est en train d'acquérir l'approbation d'une société pour rentrer dans la réalité effective et reconnue par les membres qui la composent. Elle se diffuse grâce aux marques qui interprètent le maquillage selon différentes réalités. En étudiant les signes visibles de la tendance du maquillage pour hommes nous pourrions rendre compte de l'ampleur de ce phénomène et les mythologies associées.

### **3.2.2 Les signes qui témoignent de l'émergence de la tendance du maquillage pour hommes**

Nous avons mené un entretien avec Aurélie Pichard, experte en étude de consommateurs dans le secteur du luxe et de la beauté, pour comprendre les différentes typologies de signes qui reflètent l'émergence du maquillage pour homme.

L'année 2020 a vu une résurgence de l'esthétique des "soft boys"<sup>196</sup>, ces individus qui s'identifient à des hommes et qui s'affichent avec des traits plus doux dans leurs actions et styles vestimentaires. En prise avec leurs émotions, les soft boys défient la masculinité toxique, ils ont été repopularisés sur TikTok. Leur style est assez similaire à celui attribué à l'esthétique des

---

<sup>194</sup> FERE Julien, *Construction d'un objet de recherche, étude d'un dispositif d'interprétation de mise en relation de la réalité matérielle et imaginaire de communication*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Karine Berthelot Guiet, Paris, Université Celsa Paris Sorbonne 2013, 380p. En ligne : <http://theses.fr/2013PA040045#>

<sup>195</sup> FERE Julien, *Construction d'un objet de recherche, étude d'un dispositif d'interprétation de mise en relation de la réalité matérielle et imaginaire de communication*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Karine Berthelot Guiet, Paris, Université Celsa Paris Sorbonne 2013, 380p. En ligne : <http://theses.fr/2013PA040045#>

<sup>196</sup> FRANTZ Nathalie, *Masculinité : comment le "soft boy" est en train de ringardiser le bad boy ?*, L'officiel, novembre 2021, Consulté en ligne : <https://www.lofficiel.be>

boys band K-pop<sup>197</sup>, car ils explorent des modes d'expression plus androgynes, comme se maquiller les yeux avec des palettes colorées. Comme l'explique Aurélie : *“ce que nous appellerions des hommes efféminés, par rapport à nos standards, sont des véritables modèles en Corée”*. On constate que ce modèle de masculinité connaît un essor au-delà des frontières avec le succès des séries K-drama sur Netflix. Cela est renforcé par l'influence de la Chine, notre experte nous explique que les standards de beauté sont inversés par rapport à nos perceptions. Le standard de masculinité serait l'homme *“doux, mignon et plus chaleureux pour contraster avec la femme qui serait ambitieuse et forte”*. En Chine la différence entre attribut masculin et attribut féminin est beaucoup plus floue *“c'est-à-dire que les hommes chinois ont toujours eu cette tradition de prendre soin d'eux”*, déclare Aurélie Pichard.

En France, on constate l'émergence de la *“clean beauty”*<sup>198</sup>, qui se veut être naturelle et enrichie en principes actifs. De nouveaux produits voient le jour comme la BB crème<sup>199</sup> qui est à la fois un fond de teint léger et à la fois une crème hydratante. Les formules des produits sont plus légères, moins occlusives, comme nous l'explique Aurélie Pichard qui ajoute : *“le maquillage devient plus technique, devient plus enrichi en molécule, devient plus sérieux, plus scientifique, plus technologique”*. Ces éléments rendent le maquillage plus accessible aux hommes qui seraient des êtres rationnels valorisant la technologie et la science. De plus, les packagings des produits sont rénovés dans une esthétique minimaliste avec des couleurs sobres telles que le noir et ou le gris. Comme nous le confirme notre experte au cours de l'entretien : *“les grandes tendances packs de manière globale c'est aussi d'aller vers beaucoup plus d'épure et de minimalisme. On se dirige vers des choses aussi beaucoup plus tactiles, plus techniques”*. Ces différents signes démocratisent le maquillage auprès des hommes, permettant la création de marque comme Horace<sup>200</sup>. Les deux fondateurs ont créé Horace car ils avaient envie *“d'une marque qui propose des produits simples, efficaces, naturels, avec l'envie de nous écouter et pas seulement de nous imposer un idéal masculin”*<sup>201</sup>. La marque met en scène des *“faisceaux d'indices”*<sup>202</sup> tels que le vocabulaire scientifique et naturel avec des packagings bleu foncé en

---

<sup>197</sup> MURATORE Lisa, *La K-POP un phénomène musical au-delà des frontières*, L'éclaireur Fnac, 05/2022, Consulté en ligne : <https://leclaireur.fnac.com/article/91801-la-k-pop-un-phenomene-musical-au-dela-des-frontieres/>

<sup>198</sup> Traduction : *naturelle beauté*

<sup>199</sup> HAMON Arianne, *Pourquoi on veut toutes une BB crème, succès cosmétique planétaire ?*, Marie Claire, consulté en ligne : <https://www.marieclaire.fr/bb-cream-ou-bb-creme-ou-le-nouveau-phenomene-beaute-en-cosmetique,20145,435542.asp>

<sup>200</sup> Site de la marque Horace, fondée en 2017 : <https://horace.co/fr/guides/pourquoi-cree-horace>

<sup>201</sup> Manifesto de la Marque Horace, disponible sur leur site internet : <https://horace.co/fr/about-us>

<sup>202</sup> FERE Julien, *Op. Cit*

aluminium pour s'adresser aux hommes et démocratiser ces produits<sup>203</sup>. Le maquillage invisible et le soin pourraient faire partie de l'attirail de la masculinité quand il s'inscrit dans des codes dits masculins.

Ces exemples, nous confirment que le maquillage pour hommes devient un sujet qui plaît et intéresse les hommes. On le constate aussi avec les personnalités qui créent leurs marques de maquillage et de cosmétique. Les artistes se positionnent davantage sur des produits comme le vernis. Il serait le marqueur d'une masculinité décomplexée jusqu'au bout des doigts. Notre experte nous explique que la création de marque de vernis participe au *personal branding*<sup>204</sup> des artistes. C'est un moyen pour eux d'exprimer leur "*singularité et de travailler leur apparence. Le maquillage fait partie du personal branding, donc il n'est pas limité aux femmes, il est une manière de s'exprimer*". On ne compte plus les exemples tels que : le chanteur Harry Styles et sa marque *Pleasing* proposant des produits tels que du vernis et d'autres soins "vegan et unisexes". C'est le cas aussi de Tyler the Creator qui lance *Golf Le Fleur*,<sup>205</sup> une marque de beauté inclusive (vernis & parfum). Ces marques s'inscrivent, depuis plus d'un an, dans la tendance des chanteurs qui lancent leurs marques de vernis comme Machine Gun Kelly avec *UN/DN LAQR* ou encore le rappeur italien Fedez avec sa marque *NooN*. Ces projets "*découlent d'une volonté d'abattre les frontières du genre en matière de maquillage*"<sup>206</sup>. Les confinements auraient même aidé certains hommes à sauter le pas d'expérimenter chez eux leur première manucure, à l'abri des regards extérieurs.

Ainsi, ces différents signes sont le reflet de la tendance de l'ouverture du maquillage pour hommes. D'une part, l'influence internationale participant à la circulation du modèle du *soft boys*, puis la multiplication des marques de soin pour hommes, le tout au sein des packagings minimalistes et neutres, participent à l'accessibilité et à la démocratisation du maquillage pour hommes. D'autre part, la création de marque de vernis par des artistes musicaux de style variés, constituerait une porte d'entrée pour les hommes au maquillage, une manière discrète d'ajouter de la couleur à son physique. Alors, les marques tentent de s'inscrire dans cette tendance, nous allons essayer de comprendre leur positionnement.

---

<sup>203</sup> Site de la marque Horace, Page produits, consulté en ligne : <https://horace.co/fr/visage>

<sup>204</sup> Définition du terme "*personal branding*" désigne une technique marketing consistant, pour un individu représentant sa propre marque, à mettre lui-même en valeur ses compétences et son image professionnelle. D'après la définition du journal du net : <https://www.journaldunet.fr>.

<sup>205</sup> RICARDI Charlotte, Tyler, *The Creator lance sa ligne de produits de beauté genderless*, Les Inrockuptibles, Février 2022

<sup>206</sup> RICARDI Charlotte, Tyler, *The Creator lance sa ligne de produits de beauté genderless*, Les Inrockuptibles, Février 2022

### 3.3 Les différentes typologies de marques qui s’inscrivent dans cette tendance : entre opportunisme de marché et volonté de rendre accessible le maquillage aux hommes

Au sein de cette partie, nous allons essayer de comprendre comment les marques s’inscrivent dans cette tendance du maquillage pour hommes. Il semblerait que certaines marques participent à l’accessibilité du maquillage pour homme car cela est lié à leur identité de marques. Cependant, certaines renforceraient les archétypes et les mythologies liés au maquillage pour hommes et pour femmes, le tout dans un but exclusivement de profit marketing. C’est cette différence que nous allons essayer de comprendre car depuis quelques années, l’inclusivité, la représentation des diversités sont les sujets majeurs au sein des campagnes de communication. En effet, d’après une étude Kantar 47 %<sup>207</sup> des hommes ne se reconnaissent pas les archétypes représentés : “Et pour cause, les hommes dans la publicité sont encore souvent représentés par des archétypes stéréotypés ; le sportif musclé, le businessman ou encore le séducteur qui plaît à toutes les femmes”, rappelle Emma Roberts de Kantar Insights. Cela renforce ce que nous évoquions précédemment les hommes souhaitent voir évoluer les modèles de masculinité, car le modèle dominant de virilité ne leur correspond pas. Ce qui nous permettrait de distinguer les marques qui font de la “bonne” inclusivité et celles qui font de la “moins bonne” inclusivité. Pour réaliser cette différenciation nous avons élaboré un mapping pour comprendre comment les marques de maquillage intègrent la question de l’accessibilité du maquillage pour hommes dans leurs campagnes de communication.



<sup>207</sup> Elodie C, *Comment les Français perçoivent-ils l’inclusion et la diversité dans les publicités ?*, La Réclame, Mars 2022. Consulté en ligne : <https://lareclame.fr/thegoodcompany-kantarinsights-barometre-diversite-inclusion-publicite-261356>

On distingue sur l'axe vertical les marques qui rendent le maquillage pour hommes accessible de manière évidente. Elles n'ont pas besoin d'évoquer les questions de genre, le maquillage en tant qu'art est accessible à tous ceux qui cherchent de la performance, c'est le cas de M.A.C Cosmetics. A l'extrémité opposée de l'axe, les marques qui déguisent ou mettent en scène l'accessibilité du maquillage pour hommes, grâce au maquillage dit "naturel" par exemple, c'est le cas de *Nu* de Yves Saint Laurent beauté, qui se veut être une marque "non genrée". Le fait même d'évoquer que la marque soit accessible à tous prouve qu'elle ne l'est pas intrinsèquement. L'axe horizontal nous permet de positionner les marques d'un point de vue social. D'un côté les marques traditionnelles et genrées car elles renforcent les archétypes de genre, telle que *Boy* de Chanel, et de l'autre les marques qui sont inclusives et donc plus en lien avec les problématiques contemporaines, telle que Milk make-up.

### **3.3.1 Les marques qui mettent en scène l'inclusivité (*Nu*, Yves Saint Laurent Beauté & Couture, Valentino Beauty)**

Les marques tentent de répondre à cette tendance de l'inclusivité en créant des gammes de maquillage pour les hommes et pour les femmes. Ces marques utilisent des procédés communicationnels comme la représentation des diversités, des couleurs neutres (blanc, noir) pour incarner ces idées ainsi que le maquillage dit "naturel"<sup>208</sup> qui se mêle parfaitement avec la couleur de notre peau et permet seulement de cacher certaines imperfections. Cela serait un moyen pour les marques d'inclure tous ceux qui souhaitent se maquiller sans que cela ne soit perceptible à l'œil nu.

C'est le parti pris de la marque Yves Saint-Laurent beauty et sa campagne *Nu*<sup>209</sup>, le maquillage alors qu'il se définit comme un artifice, une matière superficielle que l'on dépose sur son visage, parviendrait à réaliser le tour de magie ultime : être maquillé sans en avoir l'air, être nu alors qu'on est maquillé. Au sein de cette publicité, les égéries - hommes, femmes, transsexuels - se présentent ensemble, sans différence. Ils sont dans un studio de tournage, nous avons accès aux coulisses de la campagne en quelque sorte. Les trucages et la mise en scène sont aussi mis à "nu" pour témoigner d'une certaine authenticité. Le cadre épuré pourrait faire référence à la blancheur du paradis. Les acteurs seraient comme les nouveaux visages des dieux, ils incarnent la beauté divine et naturelle. Cette pureté que l'on pourrait aussi qualifier

---

<sup>208</sup> BEN YTZHAK Lydia, *Petite Histoire du maquillage*, Paris Éditions stock 2000 p 136

<sup>209</sup> Annexes 1 : Corpus d'analyse sémiologique

d'authenticité s'exprime dans les "témoignages". Les protagonistes prennent la parole à tour de rôle, ils évoquent leur individualité à travers les marques sur leurs peaux : "it's a part of me", "it's uniquely mine", "my bare skin".<sup>210</sup> Ces témoignages sont poétisés et contrôlés à l'aide des alternances de plan. Le tout ponctué par la gestuelle dansante des acteurs : ils s'éloignent, se rapprochent, tournent sur eux-mêmes. Les acteurs sont face caméras ce qui reprend les codes des *stories* sur les réseaux sociaux, permettant une certaine proximité. Alors, que la marque promet des fonds de teint à la couvrance légère, pour assumer pleinement ses imperfections tout en ayant un teint unifié, elle arbore une mise en scène contrôlée qui laisse peu de place à l'individualité. La campagne aseptise la diversité et l'unicité de différents profils d'égéries. Ils sont contrôlés par une mise en scène qui ressemble à une photo d'identité standardisée et uniformisée. Les égéries deviennent des clones. Dès lors, la marque renforce l'idée selon laquelle le maquillage serait accessible à tous, dont les hommes, s'il reste naturel et invisible. Elle s'inscrit dans cette initiative d'inclusivité qui dépasse le genre uniquement, selon notre experte média Anne-Sophie. Elle nous explique qu'aujourd'hui les marques rencontrent un nouvel enjeu : celui de n'exclure personne. Au-delà de la notion de genre, les marques doivent représenter l'ensemble des diversités pour se dire "inclusive" et toucher la diversité de ses consommateurs. C'est pour cette raison qu'Yves Saint Laurent Beauté crée une sorte de communauté de nouveaux dieux dans laquelle chacun pourrait se sentir représenté.

C'est aussi ce que tente d'incarner la marque Valentino avec le lancement de sa gamme *Couture Make-Up*<sup>211</sup>. La maison de Valentino couture fait le lien entre la beauté et la couture pour révéler une communauté d'humains unis. Les égéries et les produits ne semblent faire qu'un ils bougent au même rythme. Toutefois, les archétypes sont renforcés, si un homme se maquille, comme c'est le cas dans la publicité, il se maquille "comme" une femme avec du rouge à lèvres rouge et porte un costume "comme" un homme. Cela n'est pas subversif, mais s'inscrit dans la reproduction des marqueurs du genre. C'est, aussi, le cas de la marque Tom Ford qui crée des anticernes "*for men*" (traduction : pour hommes)<sup>212</sup>. Cela reviendrait à exclure les femmes et à affirmer que les hommes et les femmes ne peuvent pas utiliser les mêmes produits. Ce type de produits est fortement décrié sur les réseaux sociaux, notamment avec la

---

<sup>210</sup> Traduction : « C'est une partie de moi » « C'est à moi uniquement » « ma peau nue »

<sup>211</sup> Annexe 1 : analyse sémiologique de la campagne Valentino Couture Make-up

<sup>212</sup> Site de la marque Tom Ford, anticernes pour hommes, page produit, consulté en ligne : <https://www.tomford.com/concealer/T23E.html>

tiktoteuse beauté @glamzilla<sup>213</sup>, qui réalise un tiktok essayant de l'anticerne dit "pour homme" elle affirme "*if its good enough for men it's good enough for lady*"<sup>214</sup>. Ce que pointe du doigt la tiktokeuse c'est que les hommes et les femmes peuvent utiliser les mêmes produits tant qu'ils sont adaptés à leur couleur de peau ou à l'effet qu'ils recherchent. C'est ce que nous confirme notre experte beauté : "*les besoins fondamentaux d'un homme et d'une femme qui a la peau grasse c'est la même chose, ce que tu vas chercher ce sont les fonctionnalités du produit plus qu'une marque*". Ces marques renforcent les différences de genre et les archétypes classiques liés à la masculinité.

Ainsi ces marques souhaitent acquérir des nouvelles parts de marché et s'inscrire dans l'ère du temps. Elles mettent en scène l'accessibilité du maquillage pour hommes grâce à différents outils communicationnels : en convoquant la pureté et la neutralité, en créant des communautés standardisées ou en développant des gammes pour hommes. Toutefois, cela ne résout pas le fait que les hommes se sentent moins légitimes et moins représentés en ce qui concerne le maquillage coloré. A l'inverse, certaines marques seraient inclusives et accessibles aux hommes de manière tacite aussi bien dans leurs identités de marques que dans leurs prises de paroles communicationnelles et leurs emballages produits.

### **3.3.2 Les marques accessibles de manière tacite : valorisation de la performance et de la créativité**

Nous allons nous concentrer sur les marques professionnelles qui ne font pas de différenciation de genre depuis leur création, soit car elles se positionnent comme des expertes avec des produits performants tel que M.A.C Cosmetics, soit car elles incarnent la créativité et une ambition artistique, comme la marque Byredo. Nous allons aussi porter une attention particulière à la marque Milk make-up qui se définit comme une "digital vertical native brand"<sup>215</sup> plaçant l'individu, sans question de genre, au centre de son activité commerciale, et ce, dès la phase de développement du produit.

Tout d'abord, concentrons-nous sur la marque M.A.C Cosmetics qui s'adresse davantage à tous les passionnés du maquillage. La marque affirme : "Notre mantra fondateur - All Ages, All Races, All Genders - fait plus que jamais partie intégrante de notre identité, alors

---

<sup>213</sup> Vidéo tiktok de @glamzilla, consulté en ligne <https://www.tiktok.com/@glamzilla/video/7055352958124395782>

<sup>214</sup> Traduction : *si c'est assez bon pour les hommes ça l'est aussi pour les femmes*

<sup>215</sup> DE CAMPOS MENDONÇA Marcelo, *The Evolution of Brand Activism*, site web Shikatani Lacroix, 17/07/2019

que nous nous battons pour les droits et les libertés de tous”<sup>216</sup>. La marque porte dans ses gènes la performance et l’inclusivité, puisque les deux hommes fondateurs travaillaient en tant que maquilleur et photographe dans un salon de coiffure unisexe au Canada dans les années 90. Les produits étaient destinés aux plateaux télé, à la photographie, aux défilés de mode, pour résister à la chaleur. La marque s’est démocratisée aux consommateurs novices avec le temps. C’est, d’ailleurs pour cette raison que dans toutes les boutiques M.A.C on y constate des fauteuils en cuir noir avec des lumières qui font penser à celles d’un salon de coiffure ou des loges de cinéma. La marque signifie son origine professionnelle grâce à la scénographie de ses magasins et grâce à ses emballages produits. L’identité visuelle de la marque est noire avec des touches d’argent. Les packagings sont simples et non-genrés, il n’y a pas de mention “pour femme” ou “pour homme”, ils expriment l’efficacité. Cela s’incarne aussi dans la campagne “*Be feel love*”<sup>217</sup> lancée en octobre 2021. Au sein du film publicitaire on constate plusieurs protagonistes maquillés : deux femmes et deux hommes. La campagne souhaite célébrer “l’individualité” et la “liberté” de chacun à travers des maquillages créatifs. Grâce à la diversité de son offre, chacun pourrait se reconnaître et pourrait se maquiller comme il le souhaite. La marque rend le maquillage accessible à tous et souhaite faire tomber les barrières, comme elle l’avait fait entre les professionnels et les consommateurs novices. Le maquillage serait le symbole d’une vie libre, en empruntant les codes de la féminité ou de la masculinité. La marque Byredo s’inscrit dans la même lignée, non genrée, pour la création de ses produits. Elle s’inspire de l’art, du design pour créer des emballages uniques où l’émotion et la créativité sont rois. La marque lance en 2022 le mascara Astronomical<sup>218</sup> dans un étui vert et une forme courbée qui reprend celle de la courbure du cil. Le tube est une vraie sculpture artistique qui condense de nombreuses recherches scientifiques en son sein pour aboutir à un résultat performant et intemporel.

Cette recherche de la composition des produits, la marque Milk make-up en a fait son mantra depuis sa création, en excluant de son discours les questions de genres. La marque appartient au “digital vertical native brand” ou “native du numérique”, car elle s’est développée et installée à l’ère du numérique. Elle s’inscrit essentiellement sur les réseaux dont elle maîtrise les codes. La majeure partie de la communication ainsi que de ses ventes se fait en ligne via son

---

<sup>216</sup> Site de la marque, M.A.C cosmetics, section *A propos, notre histoire* : <https://www.maccosmetics.fr/our-story>

<sup>217</sup> Campagne de communication : *Be Feel Love* | M•A•C Cosmetics France : <https://www.youtube.com/watch?v=qoW1Qf7x5cg>

<sup>218</sup> NAUCHE Mélanie, *Comment l’Astronomical mascara Byredo va métamorphoser vos cils*, VOGUE, Mars 2022, consulté en ligne <https://www.vogue.fr/beaute/article/astronomical-mascara-byredo-cils>

e-shop. Pour appartenir à cette catégorie marketing, la marque s'engage en tant qu'activiste au sein de plusieurs causes telle que : la composition "100% vegan, cruelty-free, and paraben-free"<sup>219</sup>. De plus, la marque affirme mettre au cœur l'identité et l'individualité de ses consommateurs : "community and self-expression is at the heart of everything we do"<sup>220</sup>. C'est pour cette raison qu'elle publie régulièrement des maquillages d'influenceurs plus ou moins populaires qui ont effectué un maquillage avec un produit Milk make-up<sup>221</sup>. La marque valorise la personnalité de chacun en leur offrant une tribune sur le compte Instagram pour laisser place à leurs goûts et leur créativité le temps d'un post. Depuis sa création la marque propose des produits non-genrés, sans même le mentionner, elle part du principe que le maquillage est accessible à tous et est une partie de plaisir. C'est pour cette raison que les produits arborent une identité visuelle presque adolescente ou enfantine avec des rondeurs, des couleurs pastel, des lettres écrites en police grasse qui entoure le pack du produit<sup>222</sup>. La marque inclut chaque identité en se référant aux codes du plaisir naïf de l'enfance, le tout dans des produits ultra performants et avec une composition propre.

A travers ces trois exemples, nous constatons que les marques ne signifient pas sur leurs emballages des codes genrés, mais elles inscrivent dans leur identité, leurs campagnes et leurs produits des codes universels : l'expertise, la tenue, l'art, la créativité et le plaisir. Ces marques participent à la démocratisation du maquillage pour hommes en convoquant ces différentes valeurs.

En outre, au cours de cette partie nous avons pu nous rendre compte de la mutation des masculinités. Cela nous a permis d'infirmer notre dernière hypothèse : le maquillage pour hommes n'est pas une tendance niche, mais s'inscrit dans une volonté de la part des hommes de déconstruire la définition de la masculinité et de la virilité. Ce processus en mouvement est lié au contexte socio-culturel et aux événements historiques qui ont mis à mal la virilité et façonné l'homme d'aujourd'hui. Les hommes utiliseraient alors le maquillage pour affirmer une masculinité décomplexée. Le maquillage pour hommes n'est pas un phénomène isolé, mais

---

<sup>219</sup> Traduction : « 100% végane, sans test sur les animaux et sans paraben »

Site de la marque *Milk*, rubrique About us : <https://milkmakeup.com/pages/about-us>.

<sup>220</sup> Traduction : "La communauté et l'expression personnelle sont au cœur de tout ce que nous faisons."

<sup>221</sup> Annexe 3 : Capture d'écran, compte Instagram @milkmakeup, publication 2021-2022

<sup>222</sup> Annexe 3 : Capture d'écran, e-shop Milk make-up, rubrique *best sellers* (Hydro Grip Primer, Electric, Glossy Lip Plumper, Vegan Milk Moisturizer, Lip + Cheek) consulté en ligne : <https://milkmakeup.com/collections/best-sellers>

une tendance émergente, qui se déploie massivement poussant les marques à cibler les hommes. En étudiant les différentes typologies de marques nous nous sommes aperçus que certaines mettent en scène, leur accessibilité auprès des hommes, avec difficulté. Cela les rend moins crédibles. A l'inverse, des marques sont accessibles aux hommes sans avoir besoin de le mentionner, comme une évidence, cela fait partie de leur identité. C'est ce que nous conseillons aux marques dans nos recommandations stratégiques.

## - Conclusion générale

### Synthèse de la recherche

Au cours de cette recherche nous avons porté un regard attentif sur deux termes qui nous paraissent opposés : le maquillage et la masculinité. En étudiant la définition du maquillage, nous avons compris que cette pratique n'a pas toujours été un marqueur du genre. Pourtant, au sein de notre société contemporaine, le maquillage est un marqueur du féminin, bien que certains hommes se maquillent. Alors, en nous concentrant sur la définition de la masculinité, nous avons pu nous demander, en guise de problématique : **Dans quelle mesure le maquillage utilisé par les hommes questionne-t-il les représentations de la masculinité et de la virilité ?** Pour répondre à cette interrogation nous avons énoncé des hypothèses que nous allons pouvoir confirmer et infirmer.

Dans un premier temps nous avons formulé l'hypothèse selon laquelle **les hommes virils ne se maquillent pas car le maquillage est un marqueur féminin**. Pour ce faire, nous avons tenté de définir la féminité. La femme pour être considérée comme telle se doit de s'inscrire dans les marqueurs de la féminité, tels que le maquillage qui en serait un indicateur. Les marques de maquillage répondent à ce modèle en mobilisant dans leurs campagnes de communication et leurs discours les mythologies associées à la féminité, comme la tendresse et l'émotion. L'homme ne peut se maquiller, car il se construit en opposition par rapport à la féminité. L'homme n'est pas simplement homme, il est masculin. Nous nous sommes attardés sur la notion de virilité, en étudiant le corps masculin qui serait, dans l'imaginaire collectif, symbole de cette puissance. Ce corps est maîtrisé, il incarne la force et la mesure, tel un dieu grec, il est naturellement performant dans tous les domaines : le sport, la guerre, la sexualité. L'homme se doit d'être un modèle de puissance dans ces diverses activités du quotidien. Nous avons pu noter que le maquillage est absent des pratiques et intérêts masculins. A l'inverse, les hommes qui utilisent du maquillage seraient considérés comme des hommes "non-virils". Ainsi, nous pouvons affirmer que dans l'inconscient collectif l'homme n'est pas censé utiliser des produits de maquillage. Le maquillage est un marqueur culturel visible de la féminité et par son invisibilité de la masculinité.

Toutefois, nous avons constaté certaines nuances, des exceptions, qui nous ont permis de formuler l'hypothèse suivante : **les hommes qui se maquillent appartiennent à une**

**communauté où le maquillage peut être perçu comme un art qui ne questionne pas la virilité.** Pour prouver la validité ou non de cette hypothèse, nous nous sommes attardés sur ces exceptions qui confirment en quelque sorte la règle normative. Ces hommes qui se maquillent ne brouillent pas les marqueurs de la virilité car le maquillage, en tant qu'être culturel, est investi de valeurs différentes en fonction du milieu dans lequel il s'insère. Nous avons compris que le maquillage peut être considéré comme un langage corporel. Dans certaines cultures il permet de formuler, sans mots mais grâce à de la couleur et des formes dessinées, un message adressé à son interlocuteur. En effectuant un tour d'horizon historique et en se penchant d'un point de vue anthropologique sur certaines communautés, comme les Drag Queen, nous nous sommes aperçus que le maquillage peut être un marqueur d'appartenance à une communauté. De plus, en devenant une activité professionnelle, le maquillage s'élève au rang d'art et légitime l'homme en tant que "make-up artist". Ainsi, nous avons pu confirmer notre deuxième hypothèse, dans certains cadres spatio-temporels le maquillage est utilisé par les hommes et ne remet pas en cause la virilité.

Enfin, c'est à l'aide de notre dernière hypothèse que nous avons pu déterminer si **les hommes qui se maquillent, au sein de notre société contemporaine, s'inscrivent dans une tendance de marché niche.** Nous avons remarqué que la virilité est désacralisée, notamment depuis les guerres du XXIème siècle. Cela a permis à de nombreux hommes de se questionner sur la définition de la masculinité. Certains (youtubers, écrivains, politiciens, acteurs, chanteurs) déconstruisent les normes de la virilité, pour créer non pas "une masculinité", mais "des masculinités". Ce concept est en pleine mutation et le maquillage est un moyen de le rendre visible. En témoigne l'émergence de personnalités masculines qui créent des marques de vernis notamment. Cela nous a permis de prouver que le maquillage pour hommes n'est pas un phénomène isolé mais le reflet de nouvelles masculinités, poussant les marques à adapter leurs offres. Nous avons alors identifié deux typologies de marques. Celles qui font du marketing genré pour mettre en scène leur inclusivité : en ajoutant les mentions "pour homme" et "pour femme" ou en se qualifiant de "mixte". A l'inverse de celles qui, depuis leur création, sont inclusives et ciblent les hommes de manière évidente, sans avoir besoin de le spécifier. Ainsi, nous avons pu infirmer notre dernière hypothèse : le maquillage accessible aux hommes n'est pas une tendance de marché isolée mais une tendance émergente qui tend à se démocratiser.

Au regard de l'étude de nos hypothèses nous serions en mesure de répondre à notre problématique initiale, **le maquillage participe aux questionnements des représentations de**

**la masculinité et de la virilité.** C'est une pratique qui marque le genre et qui a été éminemment associée à la féminité. De ce fait, les hommes utilisant le maquillage questionnent la virilité en brouillant ses marqueurs. Les hommes s'emparent du maquillage comme un signe pour transmettre un message des masculinités décomplexées. La définition de la masculinité est remise en question et devient une définition multiple et le maquillage est un moyen de l'exprimer.

### Limites du travail méthodologique

Dans une démarche réflexive, nous tenterons de définir les pistes que nous aurions pu explorer et les limites de notre recherche.

Tout d'abord, nous pensons qu'il aurait été judicieux d'organiser des focus groupes avec des hommes âgés de 18 à 35 ans pour comprendre avec précision les biais qui les restreignent ou les poussent à acheter des produits de maquillage. De plus, d'un point de vue plus général, nous pensons qu'il aurait été intéressant de nourrir notre recherche en effectuant une étude de cas sur le maquillage pour hommes en Chine et en Corée. Dans ces pays, les hommes se maquillent autant que les femmes. Pour pallier ce manque, nous avons interrogé une experte dans le secteur du maquillage qui a effectué de nombreuses études en Asie.

Dans une perspective d'amélioration, concentrons-nous sur l'appellation même de notre sujet **“le maquillage pour hommes”**, qui s'est avérée controversée. En effet, lors de notre recrutement de personnes appartenant à la communauté Drag Queen, nous avons décidé de contacter des personnes mentionnant dans la biographie descriptive Instagram “Drag-Queen”. Néanmoins, en présentant notre sujet à l'un des membres sollicités, nous avons reçu une réponse négative nous témoignant son indignation face à ce sujet. La personne que nous avons contactée ne se définit pas comme un homme en tant que genre. Elle a perçu notre recherche comme injurieuse. Cette réaction nous a permis de comprendre que la mention “homme” ou “femme” pour des activités, comme le maquillage est obsolète. Plus précisément, l'appellation “maquillage pour homme” peut être considérée, aussi bien pour notre sujet que pour les marques, comme inappropriée. Cet enseignement est une recommandation que nous pouvons formuler auprès des marques de maquillage.

## Ouvertures et recommandations

Pour clôturer notre recherche, nous souhaitons mettre en lumière quelques points d'enseignement pour les marques.

Tout d'abord, les hommes constituent une cible pour les marques de maquillage, elles doivent donc les prendre en compte dans leurs campagnes. La mutation des masculinités n'est pas une tendance niche et isolée, elle tend à se développer et intéresse les hommes. On le constate avec les unes du magazine QG pour le début de l'année 2022 qui a choisi Lil Nas X<sup>223</sup>, et qui pour le mois de juin aborde en sujet à la une "les nouvelles masculinités". En 2015 ou en 2018, nous l'avions constaté, un homme *queer* en une du magazine ou un sujet comme celui-ci n'existaient pas.



Ces nouveaux hommes qui n'intègrent pas la définition univoque de la virilité ouvrent la voie à l'utilisation du maquillage par les hommes. Nous avons cité de nombreux exemples d'hommes qui créent leurs marques de maquillage ou qui se maquillent comme Harry Styles au Festival de Cannes. Ces exemples nous prouvent que le maquillage est investi par les hommes de manière plus récurrente. Ainsi, d'un point vu purement économique, cibler les hommes, ou plutôt rendre le maquillage accessible aux hommes est une opportunité pour les marques. Mais alors, comment ? Quelle stratégie mettre en place ?

Il semble que le marketing genré, le fait de signifier par des mentions "pour hommes" "pour femmes", ne prévaut plus. Tout comme les rasoirs peuvent être utilisés par des hommes et par des femmes, les codes couleurs roses et bleu et les différences de prix sont perçues comme discriminantes. Dans le secteur du maquillage cette différence l'est aussi. Le fait de créer des

<sup>223</sup> Une décembre 2021- Janvier 2022, GQ France, Consulté en ligne : <https://www.zinio.com/fr/gq-france/console-1726-240216-i523120>

<sup>224</sup> Une décembre 2021- Janvier 2022, GQ France, Consulté en ligne : <https://www.zinio.com/fr/gq-france/console-1726-240216-i523120>

<sup>225</sup> Une juin 2022- Juillet 2022, GQ France, Consulté en ligne : <https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/article/squeezeie-itineraire-d-un-prodige-du-web>

gammes pour hommes tels que *Boy* de Chanel, excluant les femmes, ne contribue pas à rendre accessible le maquillage aux hommes. Nous pensons que les marques peuvent s'appuyer davantage sur les valeurs du maquillage, comme la performance, la créativité, le plaisir, que sur la différenciation de genre. De plus, nous recommandons aux marques de prendre en compte la diversité des masculinités. Le modèle viril n'est plus la norme, de ce fait les imaginaires convoqués pour cibler les hommes doivent évoluer.

Alors, dans un monde où le consommateur est actif, où il peut donner son avis, il est au centre des préoccupations marketing. Il nous semble évident que les marques renforcent des méthodologies comme les études qualitatives. Aller à la rencontre des consommateurs masculins, nous paraît être nécessaire pour une marque de maquillage. A l'ère des nouvelles masculinités, il faudrait interroger les hommes sur leurs attentes vis-à-vis des produits et ce qui les freine ou les motive à les acheter. Les marques de maquillage ont tendance à s'adresser aux hommes en mobilisant le vocabulaire lié à la science, la technologie, à la performance car ils seraient avant tout des êtres rationnels virils. Toutefois, nous avons démontré au sein de notre recherche que d'autres imaginaires peuvent être convoqués pour cibler ces masculinités en mutation. Ainsi, il est crucial pour les marques d'adapter leurs communications et d'interroger les hommes pour les cibler avec précision.



## - Bibliographie

### OUVRAGES THÉORIQUES SUR LA MASCULINITÉ

- BOURDIEU Pierre, *La domination masculine*, Editions du Seuil, 1998
- BUTLER Judith, *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, trad. De l'anglais (Etats-Unis) par Cynthia Kraus, préface d'Eric Fassin, Paris, La Découverte, 2006
- GAZALE (Olivia), *Le mythe de la virilité*, Paris, Pocket, 2019
- HÉRITIER Françoise, *Masculin féminin. La pensée de la différence*, Paris, O. Jacob, 1996.
- HIDIROGLOU Patricia, *La construction de la famille juive : entre héritage et devenir*, Éditions de la Sorbonne 2003 p.225-263
- JABLONKA Ivan, *Des hommes justes : du patriarcat aux nouvelles masculinités*, Seuil, 448 pages
- KILLE Lucile, *Le prix à payer. Ce que le couple hétéro coute aux femmes*. Éditions les liens qui libèrent
- TESTART Alain, *L'Amazone et la cuisinière. Anthropologie de la division sexuelle du travail*, Paris, Gallimard, 2014

### OUVRAGES LITTÉRAIRES SUR LA MASCULINITÉ

- LOUIS Edouard, *En finir avec Eddy Bellegueule*, Éditions Seuil, 2014
- NERVET Ben, *Je ne suis pas viril*, First, 2021

### ARTICLES UNIVERSITAIRES SUR LA MASCULINITÉ

- COURTINE Jean-Jacques, *La virilité est-elle en crise*, Etudes 2012/2 (Tome 416), pages 175 à 185, consulté en ligne : <https://www.cairn.info/revue-etudes-2012-2-page-175.htmff>
- *No escape, Male rape US prison*, consulté en ligne : <https://www.hrw.org/reports/2001/prison/report.html>

### ARTICLES DE PRESSE SUR LA MASCULINITÉ ET LES IDENTITÉS DE GENRE

- COLLA Sofia, *le prix à payer des femmes en couple hétérosexuel : l'addition est salée !*, Wedemain, article consulté en ligne <https://www.wedemain.fr/partager/le-prix-a-payer-des-femmes-en-couple-heterosexuelle-laddition-est-salee>
- DARBOIS Maud, *Eddy de Pretto : "C'est le travail d'une vie pour un homme d'accepter la féminité et la masculinité en lui"*, Les Inrockuptibles, 26 novembre 2017. Consulté en ligne

<https://www.lesinrocks.com/actu/eddy-de-pretto-cest-le-travail-dune-vie-pour-un-homme-daccepter-la-feminite-et-la-masculinite-en-lui-168691-26-11-2017/>

- DE LAURETIS Teresa, *Théorie queer et culture populaire. De Foucault à Cronenberg*, Paris, La Dispute, 2007
- DRYEF Zineb, *Les « badass », des filles qui « en ont »*, Le Monde, Publié le 18 avril 2018, consulté en ligne <https://www.lemonde.fr>
- FRANTZ Nathalie, *Masculinité : comment le "soft boy" est en train de ringardiser le bad boy ?*, L'officiel, novembre 2021, Consulté en ligne : <https://www.lofficiel.be/hommes/masculinite-comment-le-soft-boy-est-en-train-de-ringardiser-le-bad-boy#image-42862>
- HAUDE Rivoal, *La fabrique des masculinités au travail*, Paris, La Dispute, coll. « Le genre du monde », 2021
- HUOT Alice, *Nouvelles masculinités : la guerre des sexes, n'aura pas lieu*, L'ADN, novembre 2020, consulté en ligne : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-par-genre/nouvelles-masculinites/>
- LECAPLAIN Guillaume, *Obama a-t-il rendu acceptable le fait de pleurer en public ?*, Libération, Janvier 2017, Consulté en ligne : [https://www.liberation.fr/planete/2017/01/18/obama-a-t-il-rendu-acceptable-le-fait-de-pleurer-en-public\\_1541137/](https://www.liberation.fr/planete/2017/01/18/obama-a-t-il-rendu-acceptable-le-fait-de-pleurer-en-public_1541137/)
- LORRIAUX Aude, *#MeToo a déjà changé les perceptions et comportements des hommes*, Slate, novembre 2018, consulté en ligne : <http://www.slate.fr/story/169488/metoo-homme-changement>
- MALET Déborah, *La masculinité peut-elle être autre chose que toxique ?*, Slate, 2016, consulté en ligne <http://www.slate.fr/story/121197/masculinite-toxique>
- MOLINIER Pascale, *Le travail du care*, Paris, La Dispute, 2013
- NICHOLS James, *Linda Simpson Presents The Drag Explosion, Part Two*, Huffpost, 07/2014, consulté en ligne : [https://www.huffpost.com/entry/linda-simpson-drag-explosion\\_n\\_5630946](https://www.huffpost.com/entry/linda-simpson-drag-explosion_n_5630946)
- STISI BASTIEN, *Lomopal X Raegular - flip*, Néo Prisme Artwork & Music, 27/07/2017, consulté en ligne : <http://neoprisme.com/lomopal-raegular-flip/>
- WEICKERT Clio, « *La Tendresse* » aux Bouffes du Nord : *Quand le théâtre et la danse déconstruisent le masculin*, 20minutes, Mai 2020
- *Lil Nas X partage des photos de grossesse à couper le souffle*, Crumpe magazine, 09/2021, consulté en ligne <https://www.crumpe.com/>

- *Timothée Chalamet veut changer l'image qu'ont les hommes de la masculinité*, Covermedia, Bleunews, octobre 2018. Consulté en ligne : <https://www.bluewin.ch/fr/divertissement/people/timothee-chalamet-veut-changer-l-image-qu-ont-les-hommes-de-la-masculinite-167043.html>
- *C'est quoi le male gaze*, Brut, 02/21, consulté en ligne <https://www.brut.media/fr/entertainment/c-est-quoi-le-male-gaze--beae7f9e-7c01-4c4c-8e21-6839e44565bb>
- *Cisgenre, gender fluid, non-binaire... quelles différences ?*, CNEWS consulté en ligne : <https://www.cnews.fr/france/2021-01-10/cisgenre-gender-fluid-non-binaire-queelles-differences-1034583>

### **CORPUS AUDIO ET VIDÉO SUR LA MASCULINITÉ**

- JEAN Patrick, *La domination masculine*, documentaire 2009
- LAGARDE Yann, *1914-1918 : quatre crises de la virilité*, Radio France, France culture, Novembre 2018. Consulté en ligne : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/1914-1918-quatre-crisis-de-la-virilite-1805640>
- MICHOD David, *The king (Le Roi)*, Plan B Entertainment, Etats-Unis, Novembre 2019
- NEVERT Ben, *La drague entre mecs*, émission Youtube, 2021 : <https://www.youtube.com/watch?v=OXIId4vSf7s&t=316s>
- SCORSESE Martin, *The wolf of wall street (Le Loup de Wall Street)*, Décembre 2013
- TUAILLON Victoire, *Les Couilles sur la table*, « *Les preuves de la virilité* », 21 décembre 2017
- TUAILLON Victoire *Congé paternité, le miracle ?*, Les couilles sur la table, Binge Audio Podcast, Novembre 2020
- VILLENEUVE Denis, *Dune*, 2021
- Clip vidéo : Lil Nas X *Montero, Call me by your name*, Lil Nas X, Youtube, 09/ 2021 <https://www.youtube.com/watch?v=6swmTBVI83k>
- RuPaul - *Supermodel (You Better Work)* [Official Music Video]:// [www.youtube.com/watch?v=4nTl4Rmf6AI](http://www.youtube.com/watch?v=4nTl4Rmf6AI)
- Jules, *Men in progress*, Youtube video: <https://www.youtube.com/watch?v=aB2V0hKzvw>

### **OUVRAGES THÉORIQUES SUR LA BEAUTÉ ET LE MAQUILLAGE**

- BEN YTZHAK Lydia, *Petite Histoire du maquillage*, Paris Éditions stock 2000
- HIDIROGLOU Patricia, *La construction de la famille juive : entre héritage et devenir*, Éditions de la Sorbonne 2003 p.225-263

- TARDY Martine, *Histoire du maquillage. Des Égyptiens à nos jours*. Editions Dangles, 2012
- VIGARELLO Georges, *Histoire de la Beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Seuil, 2004.

### **OUVRAGES LITTÉRAIRES SUR LA BEAUTÉ ET LE MAQUILLAGE**

- BAUDELAIRE Charles, *L'éloge du maquillage* [https://www.gildasbernier.fr/wp-content/uploads/2011/09/Charles-Baudelaire\\_Eloge-du-maquillage.pdf](https://www.gildasbernier.fr/wp-content/uploads/2011/09/Charles-Baudelaire_Eloge-du-maquillage.pdf)

### **ARTICLES DE PRESSE SUR LE MAQUILLAGE**

- HAMON Arianne, *Pourquoi on veut toutes une BB crème, succès cosmétique planétaire ?*, Marie Claire, consulté en ligne : <https://www.marieclaire.fr/bb-cream-ou-bb-creme-ou-le-nouveau-phenomene-beaute-en-cosmetique.20145.435542.asp>
- MENN ESSIER Marc, *Quand Neandertal s'adonnaient aux joies du maquillage*, Le Figaro, 12/01/2010, consulté en ligne: <https://www.lefigaro.fr/sciences-technologies/2010/01/13/01030-20100113ARTFIG00660-quand-neandertal-s-adonnait-aux-joies-du-maquillage-.php>
- MOREAU Camille, *Ces make-up artists qui nous en mettent plein la vue*, L'Express, 07/2018, consulté en ligne : [https://www.lexpress.fr/styles/maquillage/ces-make-up-artists-qui-nous-en-mettent-plein-la-vue\\_2010617.html](https://www.lexpress.fr/styles/maquillage/ces-make-up-artists-qui-nous-en-mettent-plein-la-vue_2010617.html)
- NAUCHE Mélanie, *Comment l'Astronomical mascara Byredo va métamorphoser vos cils*, Vogue, Mars 2022, consulté en ligne <https://www.vogue.fr/beaute/article/astronomical-mascara-byredo-cils>
- ORE Michaëlla, *Why Raoul Alejandro is the rising-star makeup artist to know how ?*, Vogue, 03/2021, consulté en ligne : <https://www.vogue.com/article/why-raoul-alejandro-is-the-rising-star-makeup-artist-to-know->
- PELLISSIER Christelle, *Ces célébrités qui ont construit un empire grâce aux cosmétiques*, 8 août 2021. Consulté en ligne : <https://www.premiumbeautynews.com>
- PIOZZA Gabriel Piozza, *Tout ce qu'il faut savoir sur les bals underground de New York avant de voir « Pose »*, JUIN 2018. Consulté en ligne : <https://www.vanityfair.fr/culture/ecrans/story/guide-ball-culture-pose/2483>
- RICARDI Charlotte, *Tyler, The Creator lance sa ligne de produits de beauté genderless*, Les Inrockuptibles, Février 2022
- ROSS KATZ Evan, *The queer new jew fairy in stiletto nails is more than meets the eye*, Paper Magazine 12/2021, consulté en ligne : <https://www.papermag.com/matt-bernstein-2655913655.html>

- Aliozé agence, *Les chiffres clés de la beauté et marché des cosmétiques en 2021-2022*, Site consulté en ligne <https://www.alioze.com/chiffres-beaute>
- Le maquillage des jeunes des années 90 dans les festivals, Vice, instagram, Mars 2022 : <https://www.instagram.com/p/Cbu1wfzIQ3I/>
- *Les secrets du maquillage parfait des animateurs TV*, site Orange.com <https://tendances.orange.fr/mode-beaute/news-mode-beaute/article-les-secrets-du-maquillage-parfait-des-animateurs-tv-CNT000001luPU3.html>

### **CORPUS AUDIO ET VIDÉO SUR LE MAQUILLAGE**

- COOPER Bradley, *A Star Is Born*, 2018 : adaptation du film *Une étoile est née* 1976
- FRASER Michael, *Glow up*, Télé réalité, BBC, Netflix, 6 mars 2019
- KARDASHIAN Kim, *Kim Does Her Own Makeup*, Youtube video [https://www.youtube.com/watch?v=\\_QvgzfNzHbY&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=_QvgzfNzHbY&t=1s)
- LEVINSON Sam, *Euphoria*, HBO 16 juin 2019
- MURPHY Ryan Serie Netflix, *Hollywood* Ryan Murphy 2020
- MURRAY Nick, *Ru Paul's Drag Race* : émission de télé réalité américaine, 2017
- NEVERT Benjamin, vidéo youtube, *la cosmetique entre mecs* : <https://www.youtube.com/watch?v=2tLacAHRhj0>
- QUEFFELEC Derwell, *À l'origine de l'esthétisation du regard*, consulté en ligne sur France Culture , 07/10/2020 <https://www.franceculture.fr>
- Nart l'art en 3 coup de pinceaux, *Maquillage = art ?*, Vidéo Youtube, [https://www.youtube.com/watch?v=mDaeWruK5\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=mDaeWruK5_Q)
- *6 DRAGS Vs. 10 CLICHÉS - Les Drags sont tous des hommes-* Francetv slash / causes : Vidéo YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=g2XQk-hTie0>
- *Pose*, Série de Steven Canals, Brad Falchuk et Ryan Murphy · 3 saisons (Terminée) · 42 min · 6 juin 2018
- *Campagne de communication : Be Feel Love* | M•A•C Cosmetics France : <https://www.youtube.com/watch?v=qoW1Qf7x5cg>

### **OUVRAGES THÉORIQUES GÉNÉRAUX**

- BARTHES, Roland, *Mythologies* - Paris, Le Seuil, 1970
- BOURDIEU Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Editions de Minuit, coll. « Le sens commun », 1979
- FERRE Julien, *Construction d'un objet de recherche, étude d'un dispositif d'interprétation de mise en relation de la réalité matérielle et imaginaire de communication*, Thèse en Sciences

- de l'Information et de la Communication sous la direction de Karine Berthelot Guiet, Paris, Université Celsa Paris Sorbonne 2013, 380p. En ligne : <http://theses.fr/2013PA040045#>
- FOUCAULT Michel, *L'histoire de la folie, à l'époque classique*. Editions Gallimard 1962
  - GLADWELL Malcolm, *Le Point de bascule : Comment faire une grande différence avec de très petites choses*, Transcontinental, 2003, New York.
  - HABERMAS Jürgen, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, réed. 1988
  - JEANNERET Yves, *Penser la trivialité*, volume I, 2008, Hermès Lavoisier, Paris
  - MORIN Edgar, *Les Stars*. Chapitre : *La fureur de vivre et l'Équipée sauvage*, Paris, Points Essais, 1972
  - PASTOUREAU Jean Michel SIMONET Dominique, *Petit livre des couleurs*, Point 2014
  - SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Grande bibliothèque Payot, Paris, 1995

### **OUVRAGES LITTÉRAIRES GÉNÉRAUX**

- HOMÈRE, *L'Illiade et l'Odyssée*, École des loisirs, 2018, 166 pages

### **ARTICLES UNIVERSITAIRES GÉNÉRAUX**

- JUTANT Camille, SEURRAT Aude, *La vie triviale des êtres culturels* 2009/2 (N° 160), Communication & langages, pages 131 à 132 Consulté en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-131.htm>

### **ARTICLES DE PRESSE GÉNÉRAUX**

- DE CAMPOS MENDONÇA, Marcelo, *The Evolution of Brand Activism*, site web Shikatani, Lacroix, 17/07/2019
- MURATORE Lisa, *La K-POP un phénomène musical au-delà des frontières*, L'éclaireur Fnac, 05/2022, Consulté en ligne : <https://leclaireur.fnac.com/article/91801-la-k-pop-un-phenomene-musical-au-dela-des-frontieres/>
- Elodie C, *Comment les français perçoivent-ils l'inclusion et la diversité dans les publicités ?*, La Réclame, Mars 2022. Consulté en ligne : <https://lareclame.fr/thegoodcompany-kantarinsights-barometre-diversite-inclusion-publicite-261356>

## SITES INTERNET

- Site Séphora : <https://www.sephora.com/ca/fr/beauty/diversity-and-inclusion>
- Site de prothèse ART FX : [http://www.arts-fx.com/V3/index.php?cPath=9\\_59](http://www.arts-fx.com/V3/index.php?cPath=9_59)
- Site de la marque Kryolan : <https://fr.kryolan.com>
- Site de la marque Horace, fondée en 2017 : <https://horace.co/fr/guides/pourquoi-creer-horace>
- Site de la marque Tom Ford, anti-cernes pour hommes, page produit, consulté en ligne : <https://www.tomford.com/concealer/T23E.html>
- Site de la marque, M.A.C cosmetics, section *A propos, notre histoire* : <https://www.maccosmetics.fr/our-story>
- Site de la marque Milk, rubrique About us : <https://milkmakeup.com/pages/about-us>
- Site de la marque Lancôme : [https://www.lancome.fr/?gclid=Cj0KCQjwqPGUBhDwARIsANNwjV6wswURQHSELbir0xPWOk7hPLuXIioGQ\\_ehURK8QPbk70D6gk9Q3\\_YaAlmSEALw\\_wcB&gclidsrc=aw.ds](https://www.lancome.fr/?gclid=Cj0KCQjwqPGUBhDwARIsANNwjV6wswURQHSELbir0xPWOk7hPLuXIioGQ_ehURK8QPbk70D6gk9Q3_YaAlmSEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds)
- Site Chanel rubrique *Boy* : <https://www.google.com/search?q=boy+de+chanel&oq=boy+de+chanel+&aqs=chrome.0.69i59l3j69i60l2j69i61.2019j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Site Yves Saint Laurent Beauté : <https://www.lookfantastic.fr/yves-saint-laurent-nu-bare-look-tint-30ml-various-shades/>
- Site Valentino beauty : <https://www.valentino-beauty.fr/>
- Dictionnaire en ligne CNRTL : <https://www.cnrtl.fr/definition/dictionnaire>
- Dictionnaire en ligne Larousse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>
- Dictionnaire de la langue française : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/queer>

## COMPTES RÉSEAUX SOCIAUX

- Compte tiktok de @The French Beauty Boy : <https://www.tiktok.com/@thefrenchbeautyboy/video/6972968799712595206>
- Compte Instagram de Mat Beirstein , mars 2022, <https://www.instagram.com/p/CULZ7kKJ5ET/>
- Compte Instagram de l'artiste @laurelcharleston, Mars 2022, <https://www.instagram.com/laurelcharleston/>
- Compte tiktok @glamzilla, I try men's makeup ! 01/2022 <https://www.tiktok.com/@glamzilla/video/705535295812439578>

- Compte Instagram @diamanda.callas, publiée le 22/04/2021  
<https://www.instagram.com/p/CY3Tf4dNyOI/?hl=fr>
- Compte Instagram de @rupaulofficial, publié le 27/10/2020  
<https://www.instagram.com/p/CXwO0xJpIAu/?hl=fr>
- Compte Instagram @jacquemus, « LE SPLASH » new collection preview, publication 2022  
<https://www.instagram.com/p/CZrwAMRM647/?hl=fr>
- Compte Instagram @bilal hassani : <https://www.instagram.com/iambilalhassani/?hl=fr>
- Compte Instagram @milkmakeup, publication 2021-2022  
<https://www.instagram.com/milkmakeup/?hl=fr>
- Compte Instagram @yslbeauty publication de la campagne Nu, 30/04/2022  
[https://www.instagram.com/p/Cc\\_CSyILKUg/?hl=fr](https://www.instagram.com/p/Cc_CSyILKUg/?hl=fr)
- Compte Instagram @valentino.beauty : [https://www.instagram.com/p/CUhs\\_UcNzHp/?hl=fr](https://www.instagram.com/p/CUhs_UcNzHp/?hl=fr)



## - Annexes

### ○ Annexe 1 : Corpus d'analyse (grille d'analyse sémiotique)

Toutes les analyses sont disponibles ci-dessous en captures d'écran, ou sur ce lien drive :

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UT3duDQmnTzEfn1pSfIvY8IyZDw\\_qXzS/edit?usp=sharing&ouid=113585627346896557813&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UT3duDQmnTzEfn1pSfIvY8IyZDw_qXzS/edit?usp=sharing&ouid=113585627346896557813&rtpof=true&sd=true)

### 1. Analyse sémiologique campagnes parfums vidéo :

#### ◇ *Invictus*, Paco Rabanne

<p><b>PUB</b></p> <p><b>INVICTUS PACO RABANNE</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Q4sIMP57Atc">https://www.youtube.com/watch?v=Q4sIMP57Atc</a></p>	<p><b>Lieu &amp; musique</b></p> <p><b>LIEU :</b> Le stade des Dieux grecques</p> <p><b>MUSIQUE :</b> le pouvoir, la force et le combat</p> <p><b>Musique toute la pub :</b> Power de Kanye West</p> <p>-&gt; musique faisant référence à la force, au combat, au super pouvoir</p>	<p><b>Nudité, rapport au corps</b></p> <p><b>LE CORPS MASCULIN : l'appolon grec.</b></p> <p>-&gt; référence au combat</p> <p>-&gt; le mannequin est torse nu tout au long de la pub. Son corps incarne le muscle et la force, il est admiré par les photographes pour son corps</p> <p>-&gt; son corps est comme les batons que tiennent les deesses, tendu, fort, droit - référence phalique, la force de l'homme s'incarne aussi au niveau sexuel</p> <p>-&gt; ici est suggéré que l'homme à la force de son corps peut décimer ses ennemis, en tant que grand sportif il sourie car c'est "trop" simple pour lui</p> <p>-&gt; la force de son corps musclé lui permet de vaincre tout le monde. L'homme viril est invincible s'il est fort et musclé</p> <p>-&gt; le sceptre droit, dur, large symbole phalique représente le pouvoir invincible, la virilité se définit par se pouvoir invincible qui est le sexe masculin</p> <p>-&gt; motif de la séduction l'homme avance vers nous, avec la coupe, il a conquit et gagné, il a séduit la femme</p> <p>==&gt; L'acteur avance torse nu vers le stade. Son corps est musclé, ses abdos dessinés. Ses tatouages et son maquillage guerrier sur le visage suggèrent sa force et virilité. Le pouvoir de son corps lui permet de battre ses ennemis en toute sérénité, son corps reste intacte et ne rentre pas en contact avec les autres corps.</p>
<p><b>Figures féminines</b></p> <p><b>LE CORPS FEMININ : le trophée</b></p> <p>-&gt; La femme est séduite par l'homme sportif, musclé et combattant. Elle s'offre à lui à la vue de son corps. Les figures féminines sont minces et caucasiennes elles sont la comme un deuxième trophée pour satisfaire l'homme qui revient du combat.</p> <p>=&gt; Le corps féminin entourent l'homme, il est accueilli par le corps de 2 femmes à peine couverte, puis à sa victoire, le corps de la deesse est derrière lui et lui montre sa récompense : le pouvoir des Dieux. Est ce qu'il se battait pour conquérir la femme ? Puis, 5 corps féminins l'attendent dans le vestiaire pour le récompenser.</p> <p><b>3 figures féminines : sexualisées</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les deesses qui accueillent le héros : avec baton phalique</li> <li>- la deesse qui guide vers les Dieux</li> <li>- les humaines qui attendent le héros et se donnent à lui</li> </ul> <p><b>LA FEMME EST UN OBJET DE DESIR PASSIF</b></p> <p>Tout au long de la pub, les femmes ont une posture passive et sont étroitement liées avec la séduction. Elles sont séduites et admiratives du héros, elles l'attendent et le desir.</p> <p>Elles correspondent à des standards de beauté, leurs corps sont suggérées et sont à peine recouvert de draps blancs.</p> <p>Elles ne sont pas actives (ex <i>accueille</i> à l'entrée du stade, elle est <i>allongée</i> sur le sol derrière lui ou <i>assise</i> dans les vestiaires).</p>	<p><b>Archetype Masculin - virilité et imaginaire associé</b></p> <p><b>L'HOMME VIRIL EST UN DIEU GREC :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>sportif</b> : il remporte la coupe, avance dans un stade, il a un maquillage guerrier.</li> <li>- <b>musclé et fort</b> : corps d'appolon, il a des tatouages symbolisant sa force et ses croyances.</li> <li>- <b>séducteur et hétérosexuel</b> : séduit les femmes et les fait tomber (ex : la deesse derrière qui lui et les femmes dans le vestiaire)</li> <li>- <b>l'incarnation de D</b> : il est invincible et sa force vient des Dieux directement (ex : il sépare la foule des photographes en 2 comme Moïse, allume les lumières avec un geste, combat ses ennemis en levant les bras, reçoit les pouvoirs des D)- qualifié d'invincible comme les D</li> </ul>	


SEQUENCES ET ACTIONS	
<b>SEQUENCES DYNAMIQUES -Reflet d'un combat sportif</b>	
sq 01-02' : le stade vue de haut 2eme plan : l'acteur avance dans un endroit sombre on ne voit aps son visgae, il est de dos. / sq 02-04' : la camera en contre plongé, on le voit avancer de face.	
sq04'-05: contre plan les photographes qu'ils l'attendent et le prennent en photos. / sq 05-06' : plan large lui et les photographes.	
sq 06-08' : close up sur son visage /sq 09- 11: contre plongée avance dans le stade avec les deses à ses cotés.	
sq 11-13' : plan large sur l'acteur et le stade. / sq 13'- 16 travelling en train d'avancer dans le stade, suivie par des "ennemis" qui sont les joueurs adversaires	
sq 17'-18' : close sur les bras des adversaires détruits /sq 19-21' : close sur le heros qui a evincé les enemis le nom du parfum apparait en arriere	
sq 21-23' : plan large le heros avance et on voit une deese immense puis des dieux./ sq 23-26' : contre plongé le heros recoit les pouvoir et avance avec la coupe	
sq 26-28 :plan contre plangé corps du heors + etincelles autour de lui / sq 20-31' : close up sur le visage du heros et la coupe qui apparait a sa gauche	
sq 31 -34 : plan large, il avance sur la stage avec la coupe, la deesse derriere surplombe la scène avec son voile blanch qui s'envole, et sa poitrine qui se revèle derrière la silhouette du heros.	
sq 35-38' : bouteille parfum fond noir / sq 38-39' plan sur le héros qui arrive dans les vestiaires.	
sq 40-41' : contre plan les femmes l'attendent et le regarde / sq 42-43 : contre plan, la caméra derrière les femmes, on regarde le corps du heros qui vient d'entrer	
sq 43'-44' : close up sur son visage	
<b>ACTION PRINCIPALE : LA VICTOIRE HEROIQUE DU SPORTIF SUR LE STADE ET AVEC LES FEMMES</b>	
Dès le premier plan, on comprend que l'action principale va se dérouler dans un stade sportif. Le héros se prépare mentalement à combattre (cf atmosphère boxe, tamisé), il est accueilli par une foule de paparazzis. Ils lui ouvrent la voix et se séparent en deux. Puis, le héros arrive sur le stade, a son arrivé sur le stade la foule l'acclame, il y est accueilli par deux deesses, la force des Dieux est avec lui et l'accompagne dans son combat. Il avance dans le stade en souriant et "brise ses ennemis d'un geste". Il devient invincible. Le tout guidé par une deesse qui en plan large est allongé derrière lui et lui point du doigt la direction de l'elevation vers le statut de Dieu. Le parfum devient le talisman, le pouvoir donné directement par les Dieux pour etre invicible et conquérir les femmes.	

## ◇ Hero, Burberry

<p><b>HERO, BURBERRY</b></p>	<p><b>LES ELEMENTS DE LA NATURE</b> (terre et eau) sont le terrain de jeu de l'homme animal</p> <p>- la terre plage avec les rochers : lieu brute en fin de journée, aucune habitation, aucune trace de l'homme moderne, il n'a pas besoin de securité</p> <p>"Two Weeks" by FKA Twigs.</p>	<p><b>LE CORPS DE L'HOMME : la force à l'etat brute</b></p> <p><b>LA FUSION SEXY DES CORPS</b></p> <p>-&gt; au debut les coprs sont // sans se toucher --&gt; l'eau les réuni et forme une fusion</p>
<p><b>DE LA JUMENT AU CENTAURE</b></p> <p>- dominant : le corps de la jument semble plus rapide et indomptable que celui de l'homme</p> <p>- dominé : dans l'eau le corps de la jument se fait rattraper par l'homme</p> <p>- dernier plan : la jugement et l'homme ne font qu'un apparition de la figure mythologique du centaure</p>		<p><b>L'HOMME VIRIL EST UN HOMME ANIMAL - L'ETALON A L'ETAT PUR - SAUVAGE</b></p> <p>- a l'état de nature : il n'a aucun attribut à part son coprs et ses muscles, il court sur la plage et plonge dans l'eau, il sait nager et maitrise tous les éléments</p> <p>- est dompté et dompte l'animal : il se fait doubler par l'animal puis, il effectue une danse erotique dans l'eau et n'a pas peur de le dompter, de le toucher.</p> <p>- devient animal : scène finale il devient un centaure, il fait corps avec l'animal</p> <p>--&gt; l'homme viril est à la fois dominant et dominant, il est en contact avec son coprs et la nature. La fusion des corps apportent une sensualité/ vulnérabilité à la virilité. L'homme devient alors mi-homme mi-cheval. Il se transforme en figure sensuelle et forte qu'est le centaure</p>
<p><b>ACTION PRINCIPALE : LA NAISSANCE DE L'HOMME ANIMALE</b></p> <p>Un homme et un cheval courent sur une plage vers l'océan, l'homme semble essayer de rattraper le cheval, qui court plus vite mais qu'il arrive à rattraper dans l'eau. L'homme approche le cheval, leurs corps se touchent et il est suggéré tout au long de leurs rencontre dans l'océan que l'homme et le cheval ne deviennent qu'un. Leurs coprs sont confondus à travers de nombreux plans pour donner naissance à la créature mythique que l'on perçoit lors du dernier plan : le centaure. Leurs forces et leurs corps ne deviennent qu'un : un creature mythologique signe de force et de combat</p> <p><b>DES SEQUENCES FONDUES ET POETIQUES</b></p> <p>sq 0-03' : plan large cheval et nom burberry, jument blanche, on l'entent gemir, rocher derrière, fin de journée coucher de soleil.</p> <p>Sq 03-04 : acteur arrive on le voit de dos le nom "hero" s'affiche à l'ecran</p> <p>sq 04-05 : la jument et le heros au premier plan cours, la camera les suit en travelling de coté. On entend une musique sourde et le bruit de la course, les pieds dans le sable du heros qui court. Il est torse nue on le voit en plan entier</p> <p>sq 09-10 : la caméra est en plan large et derrière le heros qui court et la jument il se dirige vers l'eau, presque cote a cote</p> <p>sq 11-12 : close up sur le heros, son torse et son visage - la jument est en arriere plan et dirige dans l'eau - puis on le la voit plus - on voit le regard du heros qui la guette - il souffle en courant</p> <p>sq 15-21 : contre plonge, on est sous l'eau on voit le heros nagé en crolle seule</p> <p>sq 21-23' : la jument est a ses cotés. On les filme de bas, dans l'eau, il nage l'un a cote de l'autre - il y a beaucoup de vague de la mousse</p> <p>sq 24-25 : point de vue heros, la camera filme le flanc - du cheveal dans l'eau qui nage</p> <p>sq 27-29 : plan large, toujours sous l'eau, la camera s'ecarte- l'eau est tres came - au ralenti l'homme et la jument de profil - l'homme au premier plan, la jument a ses cotés il nage en meme temps - il la touche et l'apprivoise</p> <p>sq 30-31 : on est hors de l'eau, on voit le visage de la jument au premier plan et le heros derrière qui l'attrape - il la regarde</p> <p>sq 31-32: la camera est du coté de la jument - plan de nouveau sous l'eau, on voit leur corps, les pattes de la jument qui avance, en biais le corps de l'homme qui la suit</p> <p>sq 32-37- : contre plongé - fondu entre le corps del'homme ses bras, et les pattes de la jument et leurs flan on ne les dissocie plus - fin du fondu torse du heros qui semble s'elever vers le haut - rayon de soleil à la surface</p> <p>sq 37 à 40 : contre plongé - de nouveau fondu avec le torse du heros et en transparence apparait l'ombre de la jument - l'homme tourne dans l'eau, on est face a son dos, il est face a la surface</p> <p>sq 40-43 : fondu- coprs du cheval et du heros, tourbillon sur lui meme dans l'eau - mouvement indissociable des corps dans le fond bleu et dans le remoue des vague - crignière de la jument blonde se confond avec le reste, elle apparait puis disparaît - corps du heros semble sortir de l'eau</p> <p>sq 52-54 : puis close up sur son visage - ses muscles, comme une danse sans se toucher -</p> <p>sq 55-56 : plan large heros et jument au mileu du plan - mer derrière on ne les distingue pas bien avec les rayons du soeil - l'homme et la jument ne forme qu'un et devient une figure mythologique = le Centaure (figure mythologique antique)</p>		

<b>CONCLUSION</b>	<p><b>La mythologie grecque est convoquée. Cette époque aurait participé et surtout enraciné le mythe de la virilité</b></p>	<p>Le corps masculin est musclé et luisant, il est mis en avant dans les publicités. Mais dans la 2eme publicité, le corps masculin retrouve une forme de sensualité, de symbiose, il est a la fois en position de dominant et de dominé.</p>
-------------------	--	---

## 2. Analyse sémiologique de 3 posts Instagram du “make-up artist” Raoul Alejandre

PUBLICATIONS	MAQUILLAGE	COULEUR	FORME/ DESSIN	ANGLE / POSTURE
	<p><u>1ère publication :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciel gauche uniquement</li> <li>- Relief : voile en résille déchiré</li> </ul> <p><u>2ème publication :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ses mains avec des traces de maquillages</li> <li>- les produits en lévitation</li> </ul>	<p>rose vert blanc</p> <p><u>1ère publication :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les couleurs forment un ensemble qui est mélangé ensemble</li> </ul> <p><u>2ème publication :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- couleurs sont déposées de manière désorganisées les unes à cotés des autres</li> </ul>	<p><u>1er publication :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- longe l'œil</li> <li>- comme un oiseau (ailes l'arrière de l'œil - creu de l'œil bec)</li> <li>- résille : la cage de l'oiseau</li> </ul> <p><u>2ème publication :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en forme conditionnelle main</li> </ul>	<p>de 3/4 : part de mystère, d'obscurité, ne se dévoile pas complètement seulement son visage et le début de son cou</p>
	<p>intégralité du visage : œil, autour du nez, menton, front</p>	<p>bleu</p>	<p>sorte de flamme motif maîtrisé</p>	<p>de face close up sur son visage début de son torse on imagine ses bras derrière sa tête lentille de contact bleu pour résonner avec les couleurs du maquillage</p>
	<p>Maquillage coloré</p>	<p>violet, vert rose, bleu jaune</p>	<p>rond autour de l'œil</p>	<p>de 3/4 (mystère) début de son buste (statue)</p>

ANALYSE DES PRESUPOSES
<p>Raoul maquille son œil et sa main dans ces posts. Il semble signifier avec le maquillage de sa main qu'il a passé du temps à créer ce maquillage de l'œil parfait, cette forme presque géométrique qui contraste avec sa main qui semble être le résultat de tous ces essais créatifs. Son œil est la toile terminée, sa main le symbole de son travail créatif.</p> <p>Il se joue des codes et des injonctions du maquillage en ne maquillant qu'un seul de ses yeux et en y ajoutant du relief avec la résille. Le voile laisse aussi supposer une part de mystère, il dévoile une partie de lui, mais pas son intégralité.</p> <p>Son maquillage représente des flammes mais elles ne sont pas rouges. Ici les flammes sont dans des tons bleus, ce qui refroidit l'aspect chaud, violent, dangereux du feu. Il joue et deconstruit les éléments naturels : comme le feu et l'eau en les mélangeant. A travers son maquillage il se permet des essais créatifs, il ne maquille pas seulement ses yeux mais le reste de son visage.</p> <p>Ici l'œil au beurre noir devient esthétique, il ne fait pas peur ou est disgracieux, il ressemble à un arc en ciel, parfait. Il ne maquille ici que son œil droit, manière de montrer qu'il s'affranchit des injonctions de beauté.</p> <p><b>on peut imaginer ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- message militantisme</li> <li>- couleur de l'arc en ciel symbole communauté LGBTQ+</li> <li>- maquillage moyen de transmettre un message de manière pacifisme comme l'art - rendre la violence esthétique</li> </ul>

<p>A travers ces 3 publications on observe l'ambition créative et esthétique de Raoul. Il s'affranchit de tous les préjugés liés aux codes du maquillage. Ses maquillages sont esthétiques : les couleurs se mélangent ensemble, les formes sont représentatives et chaque détail a l'air d'avoir été mesuré, du relief des motifs. A travers ses maquillages, le genre est mis de côté. Son style de maquillage s'oriente d'avantage vers des essais créatifs : liés aux couleurs, des formes plutôt qu'à l'expression du genre. De plus, il respecte une mise en scène : avec des postures et des jeux de regard. On suppose une réelle ambition créative.</p>	<p>Maquillage coloré Maquillage avec des dessins, des formes -&gt; créativité, expression de soi -&gt; art</p>	<p>couleurs vives couleurs chaudes</p>	<p>allongé formes géométriques</p>	<p>face, côté angle Regard : vers nous, vers la caméra -&gt; photo d'identité mais en couleur</p>
--	--	--	--	---

### 3. Analyse sémiologique campagne maquillage vidéo : Nu, Yves Saint Laurent Beauté

PUB / VIDEO	LIEU & MUSIQUE	EGERIES	
<p><b>NU, YSL</b></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=UTSeXssqk5w">https://www.youtube.com/watch?v=UTSeXssqk5w</a></p>	<p><b>LES BACKSTAGE DES NOUVEAUX DIEUX/ANGES</b></p> <p>Lieu de tournage: studio photo, épuré, blanc, backstage</p> <p>Musique : au début pas de musique- seulement des voix off, puis musique dynamique avec beat</p> <p>&gt; énergique, montre leur côté "fiere"</p> <p>&gt; un peu electro dansant</p>	<p><b>DIVERSITE D'ORIGINES ET D'EXPERIENCES</b></p> <p>7 mannequins, origines différentes,</p> <p>- t-shirt noir ou blanc (le genre n'est pas mis en avant)</p> <p>= <b>inclusivité - code genz, volonté d'avoir des representations et de la diversité</b></p>	
ACTION	MAQUILLAGE	PRODUITS	DISCOURS
<p><b>UN REASLIME CONTROLE</b></p> <p>Danse</p> <p>essaye produits</p> <p>montre leur corps : marques, cicatrices, tatouage</p> <p>joue avec la caméra - semble prendre le contrôle de ce qui se passe</p> <p>&gt; <b>témoignage de leurs expériences</b> - de qui ils sont, de la teinte qu'ils portent</p> <p>= identification et réalisme</p> <p>-&gt; <b>tres contrôlé :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- recite un texte en meme temps</li> <li>- sont sur un lieu de tournage +</li> <li>- codes des réseaux sociaux : face caméra parle d'eux (cf story instagram ou tiktok)</li> <li>- fiche d'identité (face caméra, noir et blanc)</li> </ul>	<p><b>LE NATURAL MAKE UP</b></p> <p>seulement font de teint</p> <p>&gt; peau a "nu" effet très réaliste - sans filtre</p>	<p><b>PRODUIT DE BEAUTE OU PRODUIT CLINIQUE ?</b></p> <p>Fond de teint: NU</p> <p>-&gt; comme une "bebe crème" qui ne cache pas les imperfections mais révèle la beauté de la peau ,simplement pour unifier avoir quelque chose de tres léger</p> <p>-&gt; tendance du natural make up, mélange du skin care et du make up</p>	<p><b>TEMOIGNAGE DE L'INDIVIDUALITE</b></p> <p><b>mots clés</b></p> <p>"nu" "freckles, darks circle, melanin, scars" "reminder of where i've been"</p> <p>"I own it" "its a part of me" "Its uniquely mine" "my bare skin" "my bare skins story belongs to me, to us to everybody" "I stand out"</p> <p>"skin, my signature" "we bare it proudly"</p> <p>&gt; celebration de l'individualité - chacun raconte son témoignage</p> <p>&gt; confiance en soi - affirmation de ses imperfections,</p> <p>&gt; inclusivité et diversité</p> <p>-&gt; paradoxe nu - sans rien, sans artifice, <b>mais font de teint, est ce que c'est pour cacher individualité ?</b></p> <p>promesse : révéler l'individualité - laissez votre peau "nu"</p> <p>benefice : un produit léger pas trop couvrant sur la peau - rester naturelle</p>

PLANS
<p>sq 00-01: visage coté mannequin brune, cheveux court - nom YSL</p> <p>sq 01-03': close up visage mannequin metisse, tache de rousseur, camera monte de sa bouche jusqu'à ses yeux. En voix off évoque les taches de rousseurs, les cernes, les taches, les cicatrices que 'lont peut avoir sur la peau</p> <p>sq 03-04 : visage noir et blanc autre mannequin</p> <p>tjrs plusieurs voix off en fond qui se partage les parties de la phrase</p> <p>sq 04-06 : enchainement de plan avec visage des mannequins qui se suivent de face (comme une presentations</p> <p>sq 08-09 : close up 1er mannequin visage se met le produit nu sur joue (on voit texture et défaut de la peau + produit face caméra présenté sur un autre plan</p> <p>sq 09-12 : plan large, noir et blanc , mannequin torse nue montre ses cicatrices "its a reminder of where iv been"- enchainement autre mannequin assis par terre, camera au dessus</p> <p>sq 12-14: caméra tourne autour de mannequins differents ils sont debout, on ne le voit pas integralement, camera fait comme un cerce, ils dansent</p> <p>sq 16-18 : musique en fond enchainement des plan avec bruit de flash et de grezille - mannequins danse, close up tatouage, on voit qu'ils sont tous au meme endroit</p> <p>sq 19-22 : acceleration des plans et de la musique (jeux de couleurs noir et blanc) jeux de camera (close up visage, plan large, travelling cerce)- voix off + musique "I stay true to myself period"- jeux de mains des mannequins avec la camera-</p> <p>sq 22-24 : close up peau qui remet le font de teint nu YSL puis enchainement des plans en rapide des close up des visages naturels des mannequins (yeux, dents, peau, tatouages)- puis mannequin en noir et blanc effet comme si elle prenait la camera et la guide vers un nouveau plan</p> <p>sq 25-35 : nouvelle phrase en off "my bare skin story belong to me us. With NU i stand out i am going everywhere"- enchainement de plan avec mannequins vu en plus large et a plusieurs, s'éloignent et se rapprochent de la camera - semble s'amuser- danse, bouge, sont vue de bas en haut, puis l'inverse</p> <p>sq 36 -39 : voix off chacun des mannequins dit son nom, caméra filme chacun de leur visage à la suite -</p> <p>sq 39-40: plan sur les produits nu dans différentes teintes</p> <p>sq 40-46 : enchainement de plan - chacun des mannequins en voix off et vu a la camera a sa teinte dans la main et dit le nom de sa teinte face camera avec le produit dans les mains pres de son visage "my nu shade is ...."-</p> <p>sq 46-49 : "this is my skin, my signature" voix off, close up sur les peaux puis "we bare it proudly" en voix off le disent tous en meme temps, plan noir et blanc on voit 2 mannequins dansant s'ecartent du plan en s'avancant vers camera - fond blanc avec écrit "YSL NU" - fin de la musique</p>

#### 4. Analyse sémiologique campagne maquillage vidéo : *Couture, Valentino beauty*

PUB / VIDEO	LIEU & MUSIQUE	EGERIES	ACTION	MAQUILLAGE
<p><b>COUTURE, VALENTINO BEAUTY</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hFskQGrCTA">https://www.youtube.com/watch?v=hFskQGrCTA</a></p>	<p><b>LES DESSOUS DE LA COUTURE/ MODE</b>            --&gt; <b>révélée les dessous d'un shooting photo, rendre accessible ce monde et s'adresser à une génération plus jeune</b>  <b>Lieu : coulisse tournage.</b>            - échaffaudage            - caméras            - sillot</p> <p><b>Music :</b>            - tirée de la série euphoria (serie adolescente), artiste labrynth (jeune, niche, révélée dans la serie)</p>	<p><b>LA BEAUTE HUMAINE</b>            16 profils électiques avec 16 maquillages différents - moyen d'exprimer leur sentiments - leurs parcours</p> <p>=&gt; tous les genres, tous les âges, toutes les cultures</p>	<p><b>UNE COMMUNAUTE SOLIDAIRE</b>            les mannequins dansent, avancent en groupe ou ensemble, comme une communauté            - dansent            - se regardent            - avancent dans une meme direction            - tous habillé "couture"</p> <p><b>TENSION</b> : celebration de l'individualité- alors qu'ils se suivent</p>	<p><b>EXPRESSION DE SES SENTIMENTS</b>            --&gt; différentes formes graphiques, différentes couleurs            -&gt; couleur rouge tres presente : pouvoir, force colorés : <b>rouge</b>, noir            couleur tres affirmée - echo aux couleurs de la maison valentino : rouge, rose, paillette, noir</p> <p>=&gt; chacun a son make up = symboliser la "beauté humaine"</p> <p><b>TENSION</b> :            - essentiellement les levres rouges, permet exprimer sa part de féminité ??            - les sentiments se limitent à une bouche rouge ?            - make up reste "traditionnel" : yeux/ bouche</p>
PRODUITS	DISCOURS	PLANS		
<p><b>LES ESSENTIELS</b>            rouge a levre            poudre            font de tient            blush            eye liner mascara</p> <p>--&gt; produit avec un pack et des couleurs "genrés", associé a la féminité</p>	<p><b>EXPRESSION DE L'INDIVIDUALITE CREATIVE</b></p> <p>"this is me" = celebration de l'individualité de chacun</p> <p><i>le maquillage commence avec vous</i> = celebration de l'individualité de chacun, chaque personne peut se maquiller</p> <p><b>Volonté de faire le lien entre la mode et la beauté</b></p>	<p>sq 07 -10 : egerie en rouge avec ses habits cache la caméra puis dans les échaffaudages du studio - semble nous entrainer avec elle - avec sa manche elle recouvre la caméra et les autres egeries marchent</p> <p>sq 10 -12 : les egeries avancent tous dans une même direction, on les suit de dos</p> <p>sq 17-18 : gros plan sur les pack valentino</p> <p>sq 19-21: contre plongé mannequin en robe rouge, qui danse - puis close up sur sa bouche et son sourire - de nouveau focus sur son visage- plan alterté avec le produit rouge a levre qui se tourne et sort de son etui - visage de l'egerie disparaît derrière un autre visage</p> <p>sq 21-22: alternance deux visage feminims - semble nous encercler de rouge, nous introduire dans ce groupe - close up sur sa bouche</p> <p>sq 21-25 : plan large, la camera suit les egeries qui dansent/ bougent</p> <p>sq 25-26: l'homme avec le rouge a levre rouge se baisse en regardant la caméra en contre plongé</p> <p>sq 27-29 : plan alterné avec les produits qui semblent danser aussi car ils sont présents e, les egeries s'amusement avec les produits, gros plan une egerie se maquille en dansant, puis close sur boitier d'un autre produit (blus) puis le rouge a levre en meme temps que l'egerie s'en met, autre plan ou le rouge a levre sort de son etui en tournant en rythme avec la musique</p> <p>sq 30 -37 : camera suit les égeries féminines - elles rigolent, dansent, joue avec leur doigts sur les produits pour signifier le nombre de shade différentes sur les fon de teint - gros plan sur certains maquillages sur les yeux qui sont plus "extravagants" (formes, motifs)</p> <p>sq37-38 : homme souffle sur un tas de paillettes rose face camera - puis plan suivant il met ses mains pailletés sur son visage</p> <p>sq 38-41 : plan des egeries feminines ensemble - dansent, se tiennent par la main</p> <p>sq 32-45 : egerie brune en contre plongé tourbillone dans sa robe rouge a volant voix off " are ready to create something enw" - puis plan large, coulisse de son photoshoot,            - comme une fenetre vers "etre soi meme"</p> <p>sq 46-47 : contre plongé - les acteurs marchent dans une direction</p> <p>sq46-54 : plan visage egerie brune - puis de toutes les égeries regarde intense devant la camera de 3 quart - ou de face avec un mouvement de tete affirmé - derniere visage celui de l'homme - chaque égerie dit : "this is me"</p> <p>sq 54-1 : "couture make up begins with you" plan fond rouge - puis disposition des produits sur fond blanc</p>		

### ○ Annexe 2 : Retranscriptions analyses qualitatives et résultats analyse quantitative

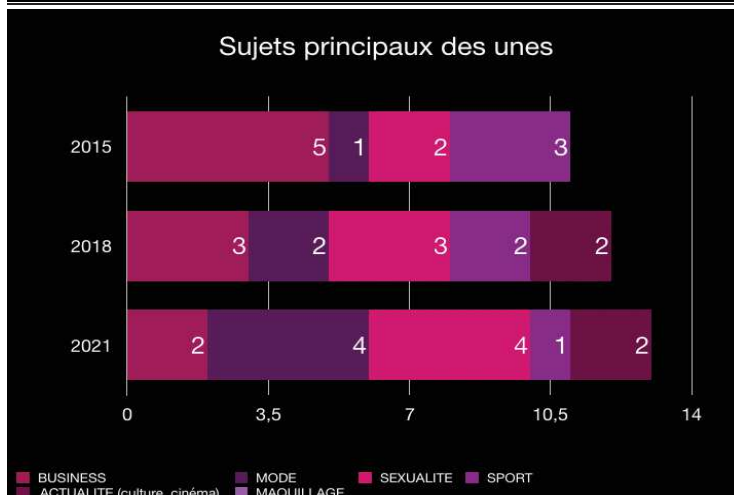
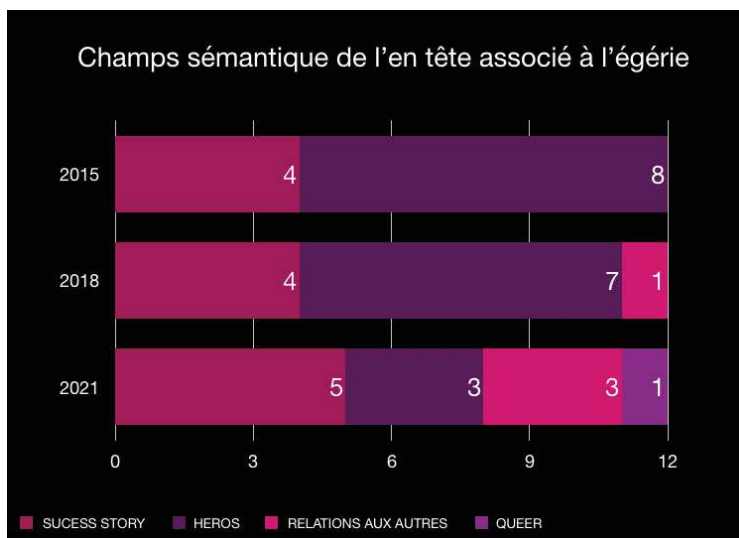
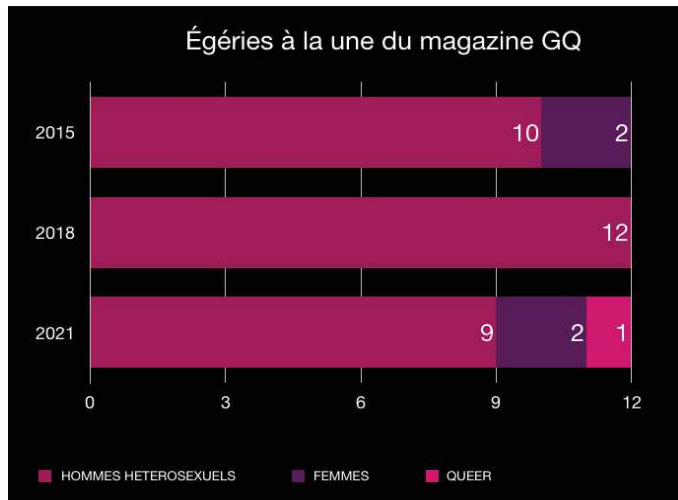
#### 1. Retranscriptions analyses qualitatives

Toutes les retranscriptions des entretiens sont disponibles sur ce lien drive :

[https://drive.google.com/drive/folders/10pBycV9cX8GBB\\_9vrhViAYEN35bZIU3t?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/10pBycV9cX8GBB_9vrhViAYEN35bZIU3t?usp=sharing)

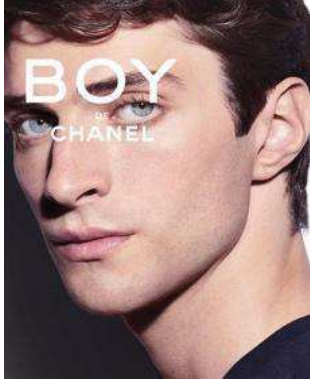
ou par demande via mail : [noa.mintz1@gmail.com](mailto:noa.mintz1@gmail.com)

## 2. Résultats analyse quantitative des unes du magazine GQ sur l'année 2015, 2018, 2021

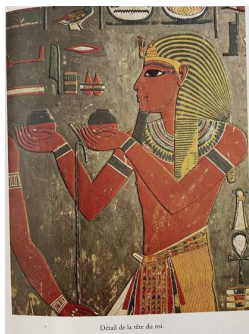
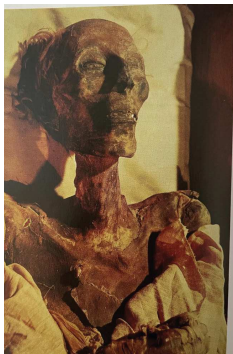


○ **Annexe 3 : Corpus d'exemples visuels (Images, captures d'écran, photos)**

- **Print de la campagne Boy de Chanel**, Site Chanel beauty, consulté en ligne <https://www.chanel.com/fr/maquillage/boy-de-chanel>

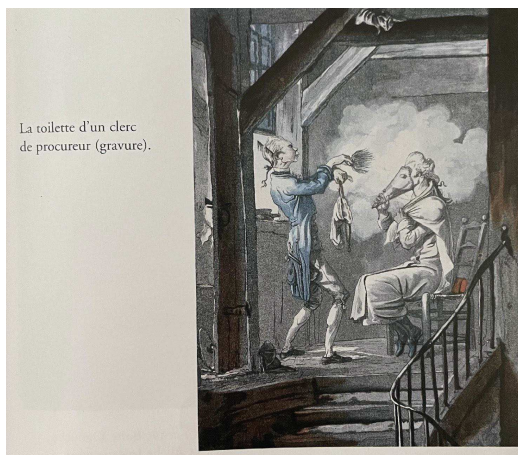


- **Pharaons maquillés**, tiré du livre BEN YTZHAK Lydia, *Petite Histoire du maquillage*, Paris Éditions stock 2000 p102



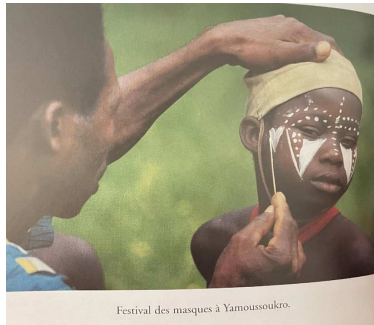
Pots et étui à khôl égyptiens.

- **La toilette d'un clerc**, tiré du livre BEN YTZHAK Lydia, *Petite Histoire du maquillage*, Paris Éditions stock 2000 p102



La toilette d'un clerc de procureur (gravure).

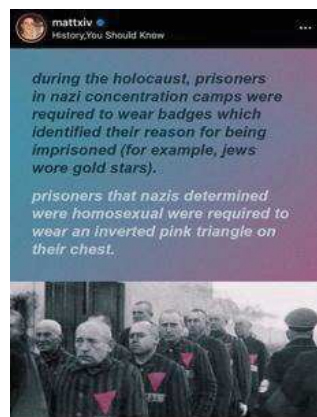
- **Maquillage des hommes dans des tribus**, BEN YTZHAK Lydia, *Petite Histoire du maquillage*, Paris Éditions stock 2000 p104



- **Cérémonie de Henné**, tiré du livre de Patricia, *La construction de la famille juive : entre héritage et devenir*, Éditions de la Sorbonne 2003 p.225-263



- **Capture d'écran publication du compte Instagram de Mat Beirstein**, mars 2022, <https://www.instagram.com/p/CULZ7kKJ5ET/>



- **Capture d'écran du compte Instagram** de @rupaulofficial, publié le 27/10/2020  
<https://www.instagram.com/p/CXwO0xJpIAu/?hl=fr>



- **Capture d'écran du compte Instagram** @diamanda.callas, publiée le 23/02/2022  
[https://www.instagram.com/p/Cdh6DA\\_AN3r/?hl=fr](https://www.instagram.com/p/Cdh6DA_AN3r/?hl=fr)



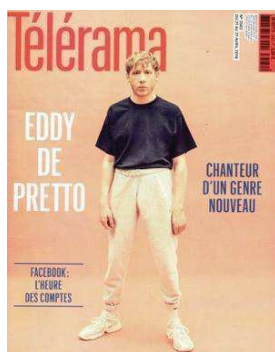
- **Capture d'écran du compte Instagram** @diamanda.callas, publiée le 22/04/2021  
<https://www.instagram.com/p/CY3Tf4dNyOI/?hl=fr>



- **Photo tirée du reportage : *Paris is burning* , de Jennie Livingston, Miramax films, 1991**



- **Une du magazine *Télérama* 3562, *Eddy de Pretto* « homme d'un nouveau genre », 21-27 avril 2018**



- **Capture d'écran, compte Instagram @jacquemus, « LE SPLASH » new collection preview, publication 2022 <https://www.instagram.com/p/CZrwAMRM647/?hl=fr>**



- **Capture d'écran, compte Instagram @milkmakeup**, publication 2021-2022  
<https://www.instagram.com/milkmakeup/?hl=fr>



- **Capture d'écran, e-shop Milk make-up**, rubrique *best sellers* (Hydro Grip Primer, Electric, Glossy Lip Plumper, Vegan Milk Moisturizer, Lip + Cheek) consulté en ligne : <https://milkmakeup.com/collections/best-sellers>

