



HAL
open science

La perception de la féminité et sa relation au maquillage

Anna Loegel

► **To cite this version:**

Anna Loegel. La perception de la féminité et sa relation au maquillage. Psychologie. Université de Nanterre - Paris X, 2019. Français. NNT : 2019PA100009 . tel-02441772

HAL Id: tel-02441772

<https://theses.hal.science/tel-02441772>

Submitted on 16 Jan 2020

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.

Membre de l'université Paris Lumières

Anna Loegel

La perception de la féminité et sa relation au maquillage

Thèse présentée et soutenue publiquement le **24 janvier 2019**
en vue de l'obtention du doctorat de Sciences et techniques des activités
physiques et sportives
de l'Université Paris Nanterre

sous la direction de M. Paul Fontayne (PR, Université Paris Nanterre)
et Mme Sandra Courrèges (PhD, Chanel PB)

Jury :

Rapporteure :	Aïna Chalabaev	MCF, Université Grenoble-Alpes
Rapporteure :	Peggy Chekroun	PR, Université Paris Nanterre
Membre du jury :	Isabel Uradapilleta	MCF, Université Paris Saint-Denis
Membre du jury :	Sandra Courrèges	PhD, R&T Chanel Parfum Beauté
Membre du jury :	Paul Fontayne	PR, Université Paris Nanterre

Remerciements

Je remercie chaleureusement :

- ❖ Paul Fontayne pour sa patience dans cette montagne russe que fut cette expérience de thèse
- ❖ Sandra courrèges sans qui ce travail n'aurait probablement jamais démarré.
- ❖ Frederique Soppelsa pour ses modèles statistiques et son amitié.

Une part de mes remerciements vont à :

- ❖ Frédérique Morizot et Aurélie Porcheron, pour leur accueil et l'intégration au sein du BWB de Chanel PB.
- ❖ Aux membres de l'unité biostatistique et épidémiologie du BWB Chanel PB, Julie Latreille, Emmanuelle Mauger et Frédérique Soppelsa pour le soutien statistique de ce travail de thèse et leur vision enrichissante du traitement et de l'analyse des données.
- ❖ A tous les membres du BWB Chanel PB qui ont parsemé mon quotidien d'échanges, de rires, de caféine et de sucre nécessaire à mon métabolisme.
- ❖ Aux membres du CeRSM pour leur accueil et leur soutien.

J'adresse tous mes remerciements à Madame Aïna Chalabaev, ainsi qu'à Madame Peggy Chekroun, qui ont accepté d'être rapporteurs de cette thèse.

Je remercie également Madame Isabel Urdapilleta pour avoir accepté de participer à mon jury de thèse.

A ma sœur, mes ami.es, mes amours pour tout ce qui compte vraiment.

La perception de la féminité et sa relation au maquillage

Ce travail de thèse questionne la perception de la féminité et sa relation au maquillage. Cette recherche est initiée par l'étude de l'impact du maquillage sur la modification d'une caractéristique du dimorphisme sexuel : le contraste facial (CF) (Russell, 2003, 2009). Nous avons démontré que malgré la pertinence du CF, celui-ci est insuffisant pour rendre compte du lien maquillage/féminité. Ces résultats nous interpellent quant à la seule présence du maquillage pour évaluer la féminité sans se référer aux caractéristiques biologiques. Le maquillage, par sa représentation sociale, est fortement lié à celle de la féminité. Le soin du corps qu'il représente en fait un élément central pour la féminité des femmes. Huguet et al. (2006) démontre l'existence d'un stéréotype « ce dont on a pris soin est bien » pouvant être activé par la présence de maquillage. Nous avons démontré l'existence d'une norme sociale astreignant les femmes à se maquiller pour être féminine, où le maquillage est une condition nécessaire pour obtenir non seulement des jugements de féminité élevés mais également un ensemble de caractéristiques positives. La perception de la féminité intègre dans son processus de réalisation à la fois des indices perceptifs mais fait également appel aux connaissances disponibles en mémoire, les stéréotypes, les représentations et les normes sociales rendues accessibles par le maquillage. Nous pouvons alors conclure que le maquillage n'est pas, par nature, féminin et positif mais qu'il est utilisé comme un élément de référence dans une conception multidimensionnelle de la féminité.

Mots-clés : contraste facial, jugement social, maquillage, féminité, normes sociales, représentations sociales.

The perception of femininity and its relationship to makeup

This project questions the perception of femininity and its relationship to make-up. It is prompted by the impact makeup has on the alteration of a sexual dimorphism characteristic : the facial contrast (FC) (Russell, 2003, 2009). We have shown that in spite the FC's prominence, it remains insufficient to account for the link between make-up and femininity. The results challenge the presumption that makeup is present in assessing femininity, without taking into account biological characteristics. By its social representation, make-up is strongly linked to the idea of femininity. Because makeup is representative of self body-care in women, it becomes a central element for the representation of femininity. Huguet et al. (2006) demonstrates the existence of a stereotype such as « what has been cared for is good », which can be activated by the presence of makeup. We have demonstrated the existence of a social norm that compels women to wear make-up in order to be feminine exists, where makeup becomes a necessary

condition for obtaining not only feminine judgements, but also a set of positive characteristics. The process of acknowledging the perception of femininity incorporates perceptive characteristics, as well as using available knowledge in memory, stereotypes, social representations and social norms brought to the fore by makeup. We can then conclude that make-up is not feminine and positive by nature, but that is used as a reference element in multi-dimensional perceptions of femininity.

Key words : facial contrast, social judgment, makeup, femininity, social norms, social representation.

Cette recherche a été menée dans le cadre d'un contrat CIFRE avec :

Unité perception des visages, département biologie et beauté des femmes,
Centre de recherche et technologie Chanel Parfum Beauté
8 rue du cheval blanc
93500 Pantin

EA 2931 - Centre de recherches sur le sport et le mouvement – CERSM
Université Paris Nanterre,
200 avenue de la république
92000 NANTERRE

Table des matières

Introduction générale.....	15
Chapitre 1 : Etat de l'art sur la relation entre féminité et maquillage.....	20
Introduction.....	20
1 Féminité du visage.....	20
1.1 Approche anthropométrique	22
1.2 Approche cognitive.....	25
1.2.1 Processus holistique et analytique de traitement des visages	25
1.2.2 Perception de la féminité	28
1.3 Approche sociale	36
1.3.1 Dimensions fondamentales du jugement social	36
1.3.2 Relation dimensions du jugement social et sexe biologique (femmes <i>versus</i> hommes)...	39
1.4 Approches de la féminité	40
1.4.1 Critères morphologiques <i>versus</i> perception de ces critères, un consensus ?	40
1.4.2 Approche cognitive et sociale combinée	42
2 Maquillage.....	44
2.1 Fonctions du maquillage	44
2.1.1 Fonctions biologiques : accentuer des caractéristiques naturelles	44
2.1.2 Fonctions sociales : donner une bonne image de soi	46
2.2 Comment sont perçues les femmes maquillées ?.....	46
2.2.1 Jugements défavorables.....	47
2.2.2 Jugements favorables.....	48
2.3 Féminité et maquillage.....	49
3 Problématique générale.....	51
Résumé.....	53
Chapitre 2 : Variable biologique de la féminité faciale : le contraste facial.....	54
Introduction.....	54
4 Etude 1 : La relation entre modification du contraste facial par le maquillage et perception de la féminité physique.....	55
4.1 Objectif et hypothèses	55
4.2 Matériel et méthode	56
4.2.1 Les stimuli.....	56
4.2.2 Tâche perception.....	57
4.2.3 La mesure du contraste facial	57
4.3 Résultats.....	58
4.3.1 Féminité perçue avec et sans maquillage	58

4.3.2	Mesures de contraste facial avec et sans maquillage	60
4.3.3	Relation entre féminité faciale et mesure de contrastes ($L^* a^* b^*$) pour toutes les zones.....	61
4.4	Synthèse des résultats.....	66
5	Etude 2 : La relation entre modification du contraste de la bouche par la couleur du rouge à lèvres et perception de la féminité.....	67
5.1	Objectif et hypothèses	67
5.2	Matériel et méthode	68
5.2.1	Les stimuli.....	68
5.2.2	Tâche perception.....	68
5.2.3	La mesure du contraste facial	69
5.3	Résultats	69
5.3.1	Analyse préliminaire de la cohérence des jugements de féminité	69
5.3.2	Féminité perçue avec et sans maquillage	70
5.3.3	Mesures de contraste facial avec et sans maquillage.....	71
5.3.4	Relation entre féminité faciale et mesure de contrastes ($L^* a^* b^*$) pour la zone de la bouche	74
5.3.5	Synthèse des résultats.....	81
5.4	Discussion	82
	Résumé.....	84
	Chapitre 3 : Variables sociales de la féminité : Représentation et jugement social	85
	Introduction.....	85
6	Etude 3 : Représentations sociales de la féminité et du maquillage	86
6.1	Objectif et hypothèses	86
6.2	Méthode.....	88
6.2.1	Participants.....	88
6.2.2	Procédure	89
6.3	Résultats	89
6.3.1	Analyses préliminaires.....	89
6.3.2	Résultat : RS de la féminité.....	90
6.3.3	Résultats : RS du maquillage	92
6.4	Discussion	94
7	Etude 4 : Impact du maquillage sur le contenu des stéréotypes associé aux femmes.....	95
7.1	Introduction.....	95
7.1.1	Maquillage et compétence des femmes	97
7.1.2	Maquillage et dimension de chaleur des femmes.	98
7.2	Objectif et hypothèses	99

7.3	Méthode.....	100
7.3.1	Participants.....	100
7.3.2	Matériel.....	100
7.3.3	Procédure.....	101
7.4	Résultats.....	101
7.5	Discussion.....	106
8	Etude 5 : Impact du maquillage sur le contenu des stéréotypes associé aux femmes en milieu professionnel.....	109
8.1	Objectif et hypothèses.....	109
8.2	Méthode.....	110
8.2.1	Participants.....	110
8.2.2	Matériel.....	110
8.2.3	Procédure.....	110
8.3	Résultats.....	112
8.4	Discussion.....	115
9	Conclusion du chapitre.....	116
	Résumé.....	118
	Chapitre 4 : Se maquiller pour être perçue féminine, une norme sociale ?.....	119
	Etude 6 : Se maquiller pour être perçue féminine, une norme sociale?.....	119
10	Objectif et hypothèses.....	123
11	Méthode.....	124
11.1	Participants.....	124
11.2	Procédure générale de l'étude.....	124
11.3	Matériel et méthode.....	126
11.3.1	Tâche 1 : perception et adhésion au stéréotype.....	126
11.3.2	Tâche 2 : jugements de féminité avec et sans maquillage sans contexte social.....	127
11.3.3	Tâche 3 : questionnaire de comportement de maquillage selon le paradigme d'identification.....	128
11.3.4	Tâche 4 : Le paradigme des juges pour établir l'existence d' « une norme de maquillage pour être féminine ».....	129
12	Résultats.....	130
12.1	Hypothèse de l'existence d'une norme : la clairvoyance normative.....	130
12.1.1	Paradigme d'identification.....	130
12.1.2	Paradigme des juges.....	138
12.2	Hypothèse de l'effet du contexte et hypothèse du stéréotype.....	140
12.2.1	La présence de contextes sociaux a-t-elle un impact sur les jugements de féminité ? ...	140

12.2.2	L'adhésion au stéréotype « les femmes sont très investies dans le soin de leur apparence physique » influence-t-il les jugements de féminité liés au maquillage ?	142
13	Discussion	144
	Résumé	148
	Chapitre 5 : Féminité maquillage et expertise	149
	Introduction	149
14	Déroulement global des études	152
15	Etude 7 a : Constitution de la base de données photos et questionnaires	152
15.1	Participants (femmes et maquilleurs professionnels)	153
15.2	Déroulement	153
15.3	Matériel : questionnaire	155
16	Etude 7 b : Tâches perception	156
16.1	Matériel et méthode	156
16.1.1	Participants	156
16.1.2	Tâche 1 : Evaluation de la féminité selon l'expertise du maquillage	156
16.1.3	Tâche 2 : Evaluation du jugement social selon l'expertise du maquillage	157
16.1.4	Tâche 3 : Adéquation entre l'objectif à atteindre par les femmes et les maquilleurs professionnels et le jugement d'autrui	159
16.2	Résultats	159
16.2.1	Tâche 1 : Evaluation de la féminité selon l'expertise du maquillage	159
16.2.2	Tâche 2 : Evaluation du jugement social selon l'expertise du maquillage	163
16.2.3	Tâche 3 : Adéquation entre l'objectif à atteindre des femmes et des maquilleurs professionnels et le jugement d'autrui	164
17	Etude 7 c : Entretiens	166
17.1	Participants	166
17.2	Procédure	166
17.3	Résultats	167
17.3.1	Le maquillage personnel, entretien avec les participantes	167
17.3.2	Le maquillage professionnel, entretien avec les maquilleurs professionnels :	168
18	Discussion	170
18.1	Contraste facial, type de maquillage et féminité perçue : un maquillage professionnel est plus féminin, mais est-ce dû à une manipulation des contrastes différente ?	170
18.2	Expertise et jugements sociaux : quel que soit son niveau d'expertise, le maquillage modifie de la même manière les jugements sociaux	171
18.3	Objectifs à atteindre lors de la réalisation d'un maquillage : d'une vision fragmentée (personnelle) à une vision holistique (professionnelle)	172
	Résumé	173

Conclusion générale	174
Bibliographie	184
ANNEXES.....	195

Liste des Tableaux

Tableau 1 : Dimorphisme anatomique d'après Hage et al. (1997)	22
Tableau 2 : Différenciation des groupes selon les dimensions chaleur et compétence ainsi que les émotions suscitées	38
Tableau 3 : Critère de féminité faciale chirurgie versus psychologie cognitive	41
Tableau 4 : Notes moyennes de féminité en fonction du maquillage	59
Tableau 5 : Mesures de contraste par paramètre et par zone du visage pour chaque maquillage	60
Tableau 6 : Synthèse des résultats modèle 1	61
Tableau 7 : Type de maquillage utilisés pour les mesures de contraste par zone du visage.....	64
Tableau 8 : Synthèse résultats modèle 2	64
Tableau 9 : Notes de féminité selon l'âge de femmes photographiées pour tous RàL confondus	71
Tableau 10 : Récapitulatif du système central et périphérique des RS selon Abric (1994).	87
Tableau 11 : Tableau hiérarchisé des évocations de la féminité par sexes des participants.....	90
Tableau 12: Tableau hiérarchisé des évocations du maquillage par sexe des participants.....	93
Tableau 13 : Statistiques descriptives : moyennes et écart-types (entre parenthèses) des scores de chaleur et de compétence en fonction du maquillage et l'âge des femmes	103
Tableau 14 : Liste des items, moyennes (écart-types) de leur valence et appartenance aux dimensions du jugement social d'après Abele et al. (2008).....	111
Tableau 15 : Score moyen (et écart-type) d'attribution de compétence et chaleur selon la couleur du rouge à lèvres	113
Tableau 16 : Tableau récapitulatif des hypothèses, des méthodes et des tâches réalisées dans l'étude 6	124
Tableau 17: Répartition des participant.e.s en fonction de l'âge, du sexe et du contexte.....	125
Tableau 18 : Répartition des participant.e.s selon l'attribution du nombre de zone maquillée aux cibles féminines et non féminines selon la pression sociale.....	131
Tableau 19 : Effet K-way et effet d'ordre supérieur.....	132
Tableau 20 : Associations partielles	133
Tableau 21: Répartition des participant.e.s selon l'induction de féminité et le contexte social pour le maquillage de deux zones du visage	134
Tableau 22 : Auto-perception et hétéro-perception de la cible féminine et non-féminine	137
Tableau 23 : Notes moyennes de la féminité selon le sexe pour un maquillage fixé lorsque la pression sociale est faible	139
Tableau 24 : Notes moyennes de la féminité selon le sexe pour un maquillage fixé lorsque la pression sociale est forte	140
Tableau 25 : Synthèse des jugements de féminité selon le contexte social par rapport à l'absence de contexte.....	142
Tableau 26 : Description du pourcentage des participants selon leur score de perception et d'adhésion au stéréotype	143
Tableau 27 : Corrélations entre le score d'adhésion au stéréotype et les jugements de féminité selon le maquillage	144
Tableau 28 : Notes moyennes de féminité en fonction du maquillage	160
Tableau 29 : Description des moyennes de CF (et écart type) par zones du visage pour chaque paramètre selon chaque type de maquillage.....	161
Tableau 30 : Effets (valeurs p du test F) issus du modèle mixte du CF et du type de maquillage sur les notes de féminité	162

Tableau 31 : Scores moyens de chaleur et compétence en fonction du maquillage lorsque la dimension du jugement social est fixée.....	164
Tableau 32 : Ecart entre les évaluations des femmes photographiées (ou des maquilleurs) et les évaluations des juges pour les photos avec maquillage personnel (ou avec un maquillage professionnel) pour la chaleur et la compétence.	166

Liste des Figures

Figure 1: Le continuum de genre facial d'après Gilani, Rooney, Shafait, Walers, et Mian (2014, p. 2).....	21
Figure 2 : Visage se différenciant uniquement par la distance entre les traits du visage, d'après Maurer et al. (2002, p. 257).....	25
Figure 3 : Visage composite d'après Baudouin et Humphreys (2006, p. 535).	27
Figure 4 : Schéma de visages d'homme (a), et de femme (b), Burton et al. (1993, p. 165).....	28
Figure 5 : Distance liées à la féminité faciale d'après Fellous (1997).....	29
Figure 6 : Espace colorimétrique CIE L*a*b*	33
Figure 7 : L'illusion de sexe (Russell, 2009, p. 1215).	34
Figure 8 : Exemple des étapes de maquillage pour une femme de 48-52 ans	56
Figure 9 : Zones du visage analysées par Matlab pour mesurer le CF par photo	58
Figure 10 : Relation entre les notes de féminité et le contraste de L* peau nue pour la zone des yeux ..	62
Figure 11 : Relation entre les notes de féminité et contraste de a* peau nue pour la zone de la bouche	63
Figure 12 : Relation entre l'écart de note de féminité [maquillage intense -peau nue], et l'écart de contraste de L* [maquillage intense - peau nue] pour la zone des yeux.....	65
Figure 13 : Relation entre l'écart de note de féminité [maquillage des lèvres -peau nue], et l'écart de contraste de a* [maquillage des lèvres -peau nue] pour la zone de la bouche.....	66
Figure 14 : Exemple des étapes de RàL	68
Figure 15 : Comparaison des contrastes de L* avec et sans RàL	72
Figure 16 : Comparaison des contrastes de a* avec et sans RàL	73
Figure 17 : Comparaison des contrastes de b* avec et sans RàL	73
Figure 18 : Relation entre la note de féminité et le contraste L de la bouche en fonction du RàL	75
Figure 19 : Relation entre écart de contraste de L* [RàL-peau nue] et écart de féminité [RàL-peau nue] en fonction du RàL.....	76
Figure 20 : Relation entre la note de féminité et le contraste a* (valeur absolue) de la bouche sans maquillage	77
Figure 21 : Relation entre note de féminité et contraste de a*(valeur absolue) en fonction du RàL	78
Figure 22 : Relation entre écart de contraste de a* [RàL-peau nue] et écart de féminité [RàL-peau nue] en fonction du RàL.....	79
Figure 23 : Relation entre la note de féminité et le contraste b* de la bouche en fonction du rouge à lèvres	80
Figure 24 : Relation entre écart de contraste de b* [RàL-peau nue] et écart de féminité [RàL-peau nue] en fonction du RàL.....	81
Figure 25 : Visages moyens utilisés pour l'étude, par âge sans maquillage (haut) et par condition de maquillage pour un prototype de 50 ans (bas)	100
Figure 26 : Score moyen de compétence et chaleur en fonction du maquillage	104
Figure 27 : Score moyen de chaleur en fonction de l'âge et du type de maquillage.....	105
Figure 28 : Visage moyen par type de RàL utilisés pour l'étude	110
Figure 29 : Impact de la couleur du RàL sur les dimensions de chaleur positive et négative.....	114
Figure 30 : Impact de la couleur du RàL sur l'attribution de compétence positive et négative	114
Figure 31 : Comparaison entre les dimensions de chaleur et de compétence selon la couleur du RàL..	115
Figure 32 : Récapitulatif du déroulement de l'étude	125
Figure 33 : Les quatre contextes sociaux utilisés selon la pression sociale exercée sur les individus	126
Figure 34 : Récapitulatif du déroulement de l'étude	152

Figure 35 : Exemple des différents maquillages pour une femme.....	155
Figure 36 : Les trois visages moyens utilisés selon le type de maquillage	158
Figure 37 : Scores moyens des objectifs à atteindre en termes de chaleur et compétence des femmes photographiées et des maquilleurs professionnels.	165
Figure 38 : Scores moyens de chaleur et compétence attribués par les participants pour les photos avec maquillage personnel et maquillage professionnel	165

Introduction générale

Ce travail de thèse a débuté à la suite d'une demande industrielle, de la part du Centre de Recherche et technologie de division Parfum Beauté de Chanel au sein du département *Biology and Women Beauty (BWB)*. La demande de l'entreprise n'était au départ qu'un projet pour un stage de fin d'étude (master 2), et a, par la suite, abouti à un projet de thèse CIFRE en collaboration avec le Centre de Recherche sur le Sport et le Mouvement (CeRSM) de l'université de Paris Nanterre.

Le département BWB s'organise autour de six unités qui mènent parfois des projets pluridisciplinaires : l'unité Perception des visages et critères de beauté, l'unité Clinique (approche dermatologique de la peau saine), l'unité Bio métrologique, l'unité Epidémiologique et biostatistiques, l'unité Biologie de l'épiderme (hydratation et pigmentation) et l'unité Biologie du derme (sensibilité et vieillissement).

Les principaux enjeux de ce département, sont :

- De mener des projets de recherche innovants et compétitifs pour développer des connaissances originales et de haut niveau sur la peau et la beauté des femmes,
- D'établir des points de vue singuliers sur l'hydratation de la peau, la sensibilité cutanée, la couleur de la peau et les irrégularités pigmentaires, le vieillissement cutané et sur la contribution de ces éléments à l'apparence et au confort des femmes,
- De proposer des concepts scientifiques innovants pour les produits de soins et de maquillage,
- D'étudier les mécanismes d'action des produits cosmétiques sur la peau et la beauté des femmes,
- De contribuer à la reconnaissance scientifique de Chanel Recherche et Technologie.

La demande initiale de stage émanait de l'unité « Perception des visages et critères de beauté » qui mène des études dans le domaine de la psychologie cognitive afin de développer une expertise sur le traitement des visages. L'objectif est donc de fournir des connaissances scientifiques pour enrichir le discours de la marque autour de la beauté et proposer des concepts de produits innovants.

L'unité « Perception des visages et critères de beauté » développe des connaissances dans le domaine de la perception des visages selon deux axes :

- Axe 1 : Les critères de beauté en lien avec la perception de l'attrance, de l'âge, de la santé, et de la féminité
- Axe 2 : L'effet des cosmétiques

Il s'agit donc de recherches fondamentales visant à déterminer quels sont les critères perceptifs de beauté, comprendre leur implication dans le jugement de l'âge d'une personne, son état de santé, et ainsi de mieux appréhender la manière dont l'utilisation des cosmétiques pourrait modifier la perception de ces critères.

Ce programme de recherches débuté au sein du BWB s'inscrit dans une collaboration active avec les recherches de Richard Russell (2003, 2009), sur la prise en compte du contraste facial¹ dans la perception de l'attrance de l'âge et de la santé, et sa modification par le maquillage. Celui-ci a pu produire divers résultats percutants : si naturellement les femmes possèdent un contraste facial plus élevé que les hommes, sa manipulation par le maquillage les fait percevoir à la fois plus attirantes, plus jeunes, en meilleure santé et montrent une plus grande féminité.

Mais que faut-il comprendre par féminité ?

Selon le *Trésor de la langue française (1980)*, l'adjectif **féminin** dérive historiquement et étymologiquement de *femenin* (Ca 1165) « *qui a le caractère de la femme* » (B. de Ste Maure, *Troie*, 5515 ds T.-L.). Ce terme, emprunté au latin classique *femininus* « *féminin, de femme* », semble s'être construit en opposition à mâle, masculin ou viril. Féminin se décline tant sur les versants physique (aspect extérieur tels chair, odeur, voix féminine, toilette féminine, charme, grâce féminine...) que psychologique (tels : esprit, intuition féminine, caractère, âme, cœur, sensibilité, douceur, tendresse...). Le terme de **féminité**, quant à lui, apparaît durant le bas Moyen-Age, en 1265 (B. Latini, *Trésor*, éd. F.-J. Carmody, I, 146, p.137, l 25), et dérive du latin *femina* (femme). Il désigne en tant que substantif féminin, l'ensemble des caractères spécifiques, ou considérés comme tels, de la femme. Selon le *Vocabulaire de la psychologie* (Pieron, 1973), la féminité désigne l'ensemble des « *caractéristiques différentielles admises de la femme, liées biologiquement au sexe, pour une part, mais, pour une plus grande part, conditionnées par l'influence du milieu sociopolitique et religieux* ». En raison de cette définition, le critère de féminité abordé dans le programme de recherches se différencie, par son approche sociale et culturelle, des critères de l'âge et de la santé perçue.

¹ Russell (2009) définit le contraste facial par la différence en termes de luminance et de couleur entre les traits du visage et la peau qui les entoure. Ceci sera développé dans le chapitre 1 de ce travail.

L'existence d'un stéréotype concernant l'attrait physique « *ce qui est beau est bien* » (traduction de « *what is beautiful is good* » ; Dion, Berscheid, Walster, 1972) qui permet aux personnes attrayantes d'être avantagées dans différents domaines, a de nombreuses fois été démontré (Hosoda, Stone-Romero, & Coats, 2003 ; Langlois, Kalakanis, Rubenstein, Larson, Hallam & Smoo, 2000 ; Tews, Strafford, & Zhu, 2009). Par exemple, lors d'entretiens d'embauche, les candidats attrayants sont jugés plus « recrutables » que les candidats non attrayants, et ce peu importe le type de poste (Desrumaux & Pohl, 2014). Mais qu'en est-il des jugements de féminité ? Être perçue plus féminine est-il toujours un avantage ? Dans une société où les femmes atteignent plus difficilement les postes à responsabilité dans les entreprises, et perçoivent un salaire en moyenne inférieur à celui des hommes parce qu'elles sont supposées moins compétentes (Ridgeway, 2011), il nous semblait que cette question méritait d'être approfondie.

Aussi, dans la continuité du programme de recherche initial de « l'unité perception » de Chanel R&T, nous avons cherché, dans ce travail de thèse, à déterminer le plus précisément possible quelles variables biologiques et psychosociales interviennent dans la perception de la féminité, de quelle manière le maquillage peut les influencer, et quels en sont les effets sur le jugement émis à propos d'une personne.

Notre premier chapitre établit un inventaire des caractéristiques physiques du visage déterminant du dimorphisme sexuel chez l'humain, nous permettant, ainsi d'argumenter sur la pertinence du choix du contraste facial dans notre travail. Cependant, le processus de perception ne se limite pas au traitement de l'information visuelle. Si, pour Yzerbyt et Schadron (1996, p.14), « *tout traitement de l'information met en jeu non seulement les capacités perceptives de l'observateur mais aussi ses croyances, ses théories et ses attentes.* », alors, lorsque nous analysons le contraste facial d'une femme, nous lui associons tout un ensemble d'informations issues de nos apprentissages et de nos expériences passées. Donc, juger un visage de femme, c'est aussi lui attribuer un ensemble de caractéristiques, ainsi qu'une certaine valeur déterminant alors sa place dans notre société. La seconde partie de ce premier chapitre est consacrée aux effets du maquillage sur le jugement social et met en lumière des jugements paradoxaux à l'égard des femmes selon leur âge ou encore le contexte social.

Le chapitre 2 a pour objectif d'approfondir l'impact des variations de contraste facial dû au maquillage sur la perception de la féminité faciale. Deux études avec une méthodologie similaire ont été conduites. Des mesures de contraste facial ont été réalisées au préalable sur des séries de photographies de visage de femmes avec différents maquillages, puis ont été évaluées par des participants sur la dimension de la féminité. Le résultat le plus surprenant de ce chapitre

est que même lorsque le maquillage (étude 1) ou le rouge à lèvres beige (étude 2) diminue le contraste de rouge des lèvres, les femmes sont tout de même plus féminines que sans maquillage. La seule présence du maquillage permettrait donc aux femmes d'être perçues plus féminines, et ceci, indépendamment du contraste facial obtenu par le maquillage. La variable biologique du contraste facial, bien que pertinente, n'est pas suffisante pour comprendre la relation entre le maquillage et la féminité. Il semble alors que des variables sociales et culturelles sont à prendre en compte pour aborder la féminité de façon globale.

Afin d'explorer les variables sociales pouvant influencer la perception de la féminité en relation avec le maquillage, le chapitre 3 s'organise autour de trois études. L'étude 3 a pour objectif de dévoiler le contenu des représentations sociales (RS) de la féminité et du maquillage, permettant ainsi d'appréhender le contenu de ces notions pour nos participants. Comme les jugements liés au maquillage des femmes sont de natures ambivalentes dans la littérature (Richetin, Croizet & Huguet, 2004), les études 4 et 5 ont donc pour objectif d'évaluer l'impact du maquillage sur le contenu du stéréotype de genre. Les contenus des RS démontrent que la féminité et le maquillage sont intimement liés. La féminité est associée à un ensemble d'attributs personnels se rapprochant des items de jugement social des études 4 et 5. Le maquillage complet du visage semble avoir un impact positif sur le stéréotype des femmes car elles sont alors perçues plus compétentes. Cependant, lorsque qu'elles portent un rouge à lèvres rouge vif, un effet de compensation (Kervyn, Yzerbyt, & Judd, 2010) se dévoile dans le jugement, les femmes gagnent en compétence mais perdent en chaleur. L'impact du maquillage semble suivre des règles strictes pour influencer positivement les jugements de féminité.

Le chapitre 4 s'articule autour de la démonstration de l'existence d'une norme sociale pour l'utilisation de maquillage afin d'être perçue féminine. Il existe une contrainte sociale du corps plus présente pour les femmes qui incite à une présentation de soi favorisant l'insertion sociale et professionnelle, voire même l'ascension au sein des entreprises (Amadiou, 2002). Être féminine présente donc un intérêt afin d'être acceptée et intégrée socialement, et pour cela les femmes doivent utiliser du maquillage, quel que soit le contexte social.

Dans le chapitre 5, la question de l'expertise dans l'application du maquillage est prise en compte. S'il est important de se maquiller, il est également important d'en maîtriser la technique. La littérature comparant le maquillage réalisé par des professionnels à celui des novices est peu fournie (Jones & Kramer, 2016 ; Jones, Kramer & Ward, 2015), bien que la maîtrise des techniques de maquillage soit avancée pour expliquer les ambivalences dans les jugements sociaux des femmes maquillées. Si le maquillage professionnel permet aux femmes d'être jugées

plus féminines que le maquillage personnel, en termes de jugement social la différence ne semble pas aussi significative.

Dans le dernier chapitre, l'ensemble de ces résultats est mis en perspective.

Chapitre 1 : Etat de l'art sur la relation entre féminité et maquillage

Introduction

Le visage est « *le miroir de l'âme* » pour Cicéron et cela est très répandu dans la Grèce antique où l'on voit l'émergence de la physiognomonie. Le visage est le lieu de lecture des émotions chez autrui, il est donc au centre de la communication entre les individus et des relations sociales en général. Les premières informations que nous sommes capables de déterminer très rapidement grâce au visage sont le sexe, l'âge, ou l'ethnie d'une personne, et ces informations vont guider nos comportements envers cette personne.

Le visage peut facilement être modifié par du maquillage, moins intrusif que la chirurgie esthétique, mais le maquillage du visage, utilisé depuis l'antiquité ne serait pas qu'un acte de coquetterie, il remplirait diverses fonctions. Une fonction biologique, en modifiant la couleur, la texture du visage, le maquillage viendrait modifier des signaux naturels donnant des informations sur l'âge ou encore l'état de santé par exemple. Une fonction sociale, en modifiant leur visage d'une façon qu'elles jugent positive, les femmes cherchent à se transformer pour se plaire et plaire aux autres.

L'objet de ce travail est de recenser les principaux travaux² portant sur la féminité du visage, le maquillage et les jugements sociaux produit par ces visages afin de comprendre, comment est perçue la féminité en fonction de différents critères (physiques/âge/statut/contexte), et comment cette perception peut être modifiée par le maquillage afin de montrer que la perception de la féminité est multidimensionnelle et que le maquillage, en jouant sur différents critères, en modifie la perception globale

1 Féminité du visage

Un visage peut être celui d'un homme ou d'une femme. Pour le déterminer, le cerveau humain extrait diverses informations de ce visage, les analyse et les interprète. Celles-ci sont analysées selon des processus particuliers, les processus analytique et holistique. Ces informations extraites du visage différenciant le sexe de la personne composent le dimorphisme sexuel, qui est alors défini par l'ensemble des différences entre le mâle et la femelle d'une même espèce, en dehors des organes sexuels eux-mêmes.

² Recherche informatique et manuelle. Recherche informatique sur des bases de données telles que PsycInfo, PsycArticle, PubMed, et bases de données des éditeurs Elsevier, Taylor & Francis, Wiley Library, Springer, en utilisant les mots-clefs : Face perception et Femininity perception, seuls ou croisés avec les termes Sexual dimorphism, Sex typicality, Sex categorization, Sex classification, Makeup / Make-up, cosmetic use. Recherche manuelle de référence à partir de la bibliographie, particulièrement en chirurgie esthétique et pour les articles concernant le maquillage.

Il existe dans la littérature une même acception pour les termes dimorphisme sexuel et typicité sexuelle concernant les visages. Les auteurs emploient soit l'un (Little, Jones, DeBruine, & Feinberg, 2008 ; Stephen & McKeegan, 2010), soit l'autre (Rhodes, Hickford, & Jeffery, 2000). La féminité est alors l'opérationnalisation du jugement de typicité sexuelle ou du dimorphisme sexuel d'un visage, de « pas du tout féminin » à « très féminin » (« emphasis of sexual dimorphism » Russell, 2009, p. 1105). Les auteurs parlent également de « féminité faciale » (Hage, Becking, de Graaf, & Tuinzing, 1997), de « féminité des visages » (Burriss, Welling, & Puts, 2011 ; Spiegel, 2011), ou encore de « genre facial » (Campanella, Chrysochoos, & Bruyer, 2001 ; Nestor & Tarr, 2008 ; O'Toole, Deffenbacher, Valentin, McKee, Huff, & Abdi, 1998 ; Spiegel, 2011). Pour Bruce, Burton, Hanna, Healey, et al. (1993), il conviendrait de parler de sexe, le terme genre étant plutôt réservé pour décrire les caractéristiques psychologiques associées à la masculinité et la féminité que les caractéristiques physiques. Pourtant, le sexe et le genre facial sont dissociables, nous pouvons juger un visage masculin et reconnaître qu'il s'agit d'une femme. Gilani, Rooney, Shafait, Walters, et Mian (2014) avancent que si le sexe est vu de façon binaire (homme versus femme), le genre facial doit être considéré sur un continuum, avec la possibilité de juger une même personne de très masculin à très féminin (figure 1).

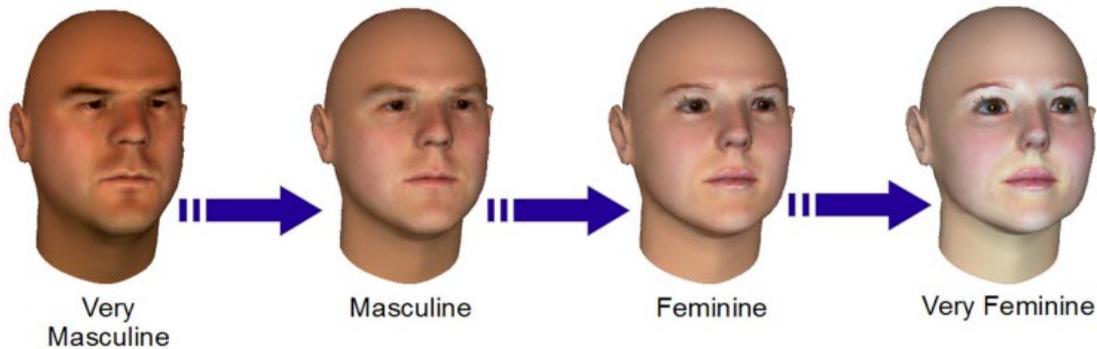


Figure 1: Le continuum de genre facial d'après Gilani, Rooney, Shafait, Walters, et Mian (2014, p. 2).

La féminité du visage renvoie donc au genre facial. Elle est indépendante du sexe biologique de la personne, même si notre travail se concentre sur la féminité perçue chez les femmes.

Les approches pour étudier la féminité du visage sont multiples. Nous allons détailler trois approches différentes, mais néanmoins complémentaires, pour une compréhension générale des jugements de féminité. Dans une première partie nous étudierons les pratiques actuelles de féminisation du visage en chirurgie, partant du postulat que ces pratiques les plus courantes constitueraient de bons indicateurs de la féminité du visage. Dans une seconde partie, nous aborderons brièvement les processus de traitement de l'information visuelle extraite des visages,

pour comprendre que l'analyse du genre facial se fait plutôt de façon globale, bien qu'une analyse, élément par élément, soit possible. Puis, nous détaillerons les éléments du visage qui nous permettent de faire la distinction d'un genre facial. Il ne semble pas exister un élément prépondérant dans cette décision, probablement parce que nous traitons plusieurs informations simultanément. Cependant, certaines informations comme la couleur ont une importance considérable. Enfin, pour terminer nous mettrons en avant les liens entre féminité d'un visage et les jugements que celui-ci va produire chez autrui.

1.1 Approche anthropométrique

Un visage féminin est défini ici par des mesures anthropométriques. Les données issues des mesures anthropométriques des visages sont indispensables aux chirurgiens effectuant des opérations reconstructrices du visage sur des patients atteints de malformations ou des patients défigurés. Elles permettent de déterminer avec précision le degré de déviation par rapport à la moyenne. Il ne s'agit pas ici de lister les différentes mesures anthropométriques qui définissent le genre facial, mais de décrire ce qui est observé visuellement.

Hage et ses collaborateurs (1997) répertorient, d'après la littérature en médecine et chirurgie, toutes les différences au niveau du visage qui existent entre les hommes et les femmes caucasiens entre 30 et 50 ans. Ces différences prennent en compte le squelette, les muscles, la peau, les tissus mous sous-cutanés et le contour du visage. Un visage féminin est décrit comme ayant une forme générale plutôt ronde, des joues rebondies, une peau lisse et une bouche charnue ; le visage masculin est décrit en comparaison comme anguleux, un front saillant et une peau rugueuse. Lorsqu'une personne souhaite des opérations chirurgicales du visage dans le but de changer de sexe, les régions de la mâchoire, du front et des sourcils sont les premières à être modifiées (Hage et al., 1997).

Une synthèse de ce dimorphisme anatomique est présentée dans le tableau ci-après (Tableau 1).

Tableau 1 : Dimorphisme anatomique d'après Hage et al. (1997)

	Femme	Homme
Squelette facial		
Arcade sourcilière	<ul style="list-style-type: none"> • Peu développée, bosse frontale quasi-inexistante (Ousterhout, 1987) 	<ul style="list-style-type: none"> • Très développée formant une bosse au niveau de l'os frontal et considéré comme typiquement masculin (Habal, 1990 ; Krogman, 1973 ; Liggett, 1974)
Glabelle	<ul style="list-style-type: none"> • Moins large (Krogman, 1973). 	<ul style="list-style-type: none"> • Large glabelle considérée comme typiquement masculin (Krogman, 1973).

	Femme	Homme
Front	<ul style="list-style-type: none"> • Moins proéminent (Bartlett, Wornom, & Whitaker, 1991; Habal, 1990). 	<ul style="list-style-type: none"> • Plus proéminent (Bartlett et al., 1991 ; Habal, 1990).
Orbites	<ul style="list-style-type: none"> • Par rapport au squelette facial les orbites apparaissent plus hautes plus arrondies et relativement plus grande dans le crâne féminin (Habal, 1990 ; Whitaker, Morales, & Farkas, 1986). 	<ul style="list-style-type: none"> • Moins hautes, moins arrondies, plus petites (Habal, 1990 ; Whitaker et al., 1986).
Nez et os zygomatique	<ul style="list-style-type: none"> • Angle glabellaire plus obtus, marges de l'ouverture nasale sont plutôt arrondies (Krogman, 1973). 	<ul style="list-style-type: none"> • Angle glabellaire plus aigu. Les os nasaux masculins sont généralement plus grands, l'ouverture nasale est plus haute et plus étroite et ses marges sont aiguës (Krogman, 1973).
Mandibule au niveau de l'os du menton	<ul style="list-style-type: none"> • Pommettes plus proéminentes, ce qui accentue les différences au niveau des orbites (Habal, 1990 ; Krogman, 1973). • Petit et pointu ou rond (Krogman, 1973 ; Ousterhout, 1987 ; Stewart & Kerley 1979). 	<ul style="list-style-type: none"> • Les pommettes sont plus plates (Habal, 1990 ; Krogman, 1973). • Grand, large et carré (Krogman, 1973 ; Ousterhout, 1987 ; Stewart & Kerley 1979).
Dents		
Dents	<ul style="list-style-type: none"> • Dents plus petites et arc de dentition plus petit (Hage et al., 1997). 	<ul style="list-style-type: none"> • Dents plus grandes et arc de dentition plus grand (Hage et al., 1997).
Peau et poils		
Peau	<ul style="list-style-type: none"> • Plus lisse plus fine, plus transparente (Liggett, 1974) 	<ul style="list-style-type: none"> • Plus rugueuse (Liggett, 1974)
Pilosité du visage	<ul style="list-style-type: none"> • Plus fine, et peu abondante sur le visage (Whitaker et al., 1986). 	<ul style="list-style-type: none"> • Epaisse et abondante (Whitaker et al., 1986).
Sourcils	<ul style="list-style-type: none"> • Tendance à être placés au-dessus de la crête supra-orbitale, (Liggett, 1974) • Forme plus arquée (Whitaker et al., 1986 ; Tolleth, 1987). 	<ul style="list-style-type: none"> • Positionnés sur ou sous la crête supra-orbitale, (Liggett, 1974). • De formes plates (Whitaker et al., 1986 ; Tolleth, 1987).
Bouche et lèvres	<ul style="list-style-type: none"> • Plus petite, lèvre supérieure plus courte (Liggett, 1974). • Bien que plus petites ont tendance à être plus remplies (Peck, 1951). 	<ul style="list-style-type: none"> • Plus grande (Peck, 1951).

Altman (2012) propose un état de l'art sur la « *Facial Feminization Surgery* » (FFS) qu'il décrit comme un groupe de procédures chirurgicales dont l'objectif est de changer les traits du visage d'un homme en traits féminins. Cette chirurgie n'est pas réparatrice. La FFS est presque exclusivement à destination des transsexuelles femmes (hommes qui deviennent femmes) qui souffrent de « dysphorie du genre ». Mais certaines femmes (non transsexuelles) trouvant qu'elles possèdent des caractéristiques faciales masculines ont également recours à ce type de

chirurgie. Diverses procédures chirurgicales faciales spécifiques sont utilisées pour féminiser le visage, impliquant souvent la sculpture du squelette facial. Ces procédures incluent la correction de la ligne des cheveux par l'avancement de cuir chevelu, la modification du front, l'augmentation de la position verticale des sourcils, la rhinoplastie, les implants de joues, l'augmentation des lèvres avec une greffe de derme, la réduction de l'angle et affinement de la mandibule, le rétrécissement et l'arrondissement du menton, et le retrait de la pomme d'Adam. Cette description identifie les critères effectivement modifiés pour avoir un visage féminin.

En utilisant des tâches couramment utilisées en psychologie cognitive (tâche de jugement de féminité faciale et de catégorisation par sexe), Spiegel (2011) cherche à déterminer quelle est la zone du visage la plus importante dans la perception de la féminité faciale, mais aussi de vérifier si les patients ayant subi des FFS sont identifiés comme appartenant à l'autre sexe. Des photos d'hommes ont été féminisées digitalement, soit la zone supérieure du visage (avancement de la ligne des cheveux, sourcils plus arqués, bosse frontale adoucie, glabella adoucie et reculée), soit la zone médiane (nez affiné et moins proéminent, lèvres raccourcies), soit la zone inférieure (rétrécissement de la largeur de la mâchoire et de l'angle du menton). Des participant.e.s ont jugé les visages d'hommes plus féminins lorsque la partie supérieure du visage était féminisée. Des photos de patients hommes et femmes ayant subi des opérations visant à féminiser une de ces zones du visage ont été présentées dans une tâche de catégorisation par sexe. Seule la zone modifiée est présentée. Les photos postopératoires des zones supérieures, médianes et inférieures sont attribuées à des femmes par plus de 80 % des participant.e.s.

Les trois zones féminisées du visage sont bien perçues comme appartenant à des femmes, les critères féminins provenant de mesures anthropométriques sont bien perçus par l'œil humain comme des déterminants de la féminité faciale. La partie supérieure du visage avec le front et les sourcils semble prédominante dans la féminité faciale car lorsqu'elle est modifiée sur des visages d'hommes, ceux-ci s'en trouvent féminisés.

Les différences anatomiques sont nombreuses et précises. Si le front, la mâchoire et les sourcils sont modifiés en premier, ils ont probablement plus de poids dans la perception de genre facial, mais il ne semble pas que cela soit suffisant car un ensemble de procédures chirurgicales doivent également être entreprises pour modifier le genre facial : le changement du nez associé au changement de la mâchoire, du front, de la bouche...

Les patients ayant recours aux FFS effectuent plusieurs opérations chirurgicales pour arriver à un changement de genre facial. Si tous les patients ne réalisent pas toutes les opérations, il n'est pas fait mention de patients qui n'en subiraient qu'une seule (Altman, 2012). Obtenir un genre facial féminin résulterait donc de multiples critères morphologiques.

1.2 Approche cognitive

Le champ de recherche concernant la perception des visages en psychologie cognitive est vaste. En effet, lorsqu'on parle de perception des visages, on entend à la fois les processus cognitifs en jeu dans le traitement d'un visage et sa reconnaissance, mais également les informations visuelles extraites du visage nous permettant sa reconnaissance et sa catégorisation. Dans cette partie nous allons aborder rapidement les processus cognitifs holistiques versus analytiques qui nous renseignent sur notre façon de traiter les informations du visage. Par la suite, nous détaillerons les éléments du visage que l'on analyse en priorité pour déterminer le sexe d'un visage ainsi que le genre facial

1.2.1 Processus holistique et analytique de traitement des visages

Le traitement analytique s'attache à construire un objet à partir des différentes parties qui le composent contrairement au traitement holistique qui se réfère à la théorie de la forme, la « gestalt » théorie stipulant que le tout n'est pas égal à la somme des parties (pour revue voir Wagemans, Elder, Kubovy, Palmer, Peterson, Singh, & von der Heydt, 2012). Les termes « global » et « configural » sont employés par la plupart des auteurs comme des synonymes du terme « holistique », les termes « local » et « componentiel » comme synonymes d'« analytique » (Peterson & Rhodes, 2003).

Il existe dans la littérature, trois types de traitements configuratifs (pour revue voir Maurer, Le Grand, & Mondloch, 2002) :

- Un traitement configural de premier ordre : nous définissons un visage parce que le stimulus possède deux yeux situés au-dessus d'un nez, lui-même placé au-dessus d'une bouche.
- Un traitement holistique : les différents éléments du visage sont perçus comme un tout.
- Un traitement configural de second ordre : qui se réfère aux distances spatiales entre les traits internes du visage (Figure 2).



Figure 2 : Visage se différenciant uniquement par la distance entre les traits du visage, d'après Maurer et al. (2002, p. 257).

Le débat du traitement de l'information faciale holistique versus analytique vient parfois de ce que les auteurs nomment holistique/configural. Parfois ce sont les trois niveaux de traitement qui sont pris en compte, parfois seulement deux, voire un seul (Maurer et al., 2002).

1.2.1.1.1 Le traitement configural de 1er ordre

Le traitement configural de 1er ordre est effectué dans tous les cas. Il nous permet de décider rapidement si nous sommes en présence d'un visage humain. La présentation d'un nez ou d'une bouche ne nous fait pas automatiquement penser à un visage, alors que des formes géométriques dans la disposition configurale de 1er ordre aurait tendance à nous faire dire que c'est un visage. Ce traitement configural de 1er ordre ne nous donne aucune indication sur le sexe, les hommes et les femmes ayant tous deux un visage composé de deux yeux, un nez et une bouche disposés les uns au-dessus des autres.

1.2.1.1.2 Le traitement holistique

Il existe différents paradigmes permettant de démontrer le traitement holistique dans la reconnaissance d'un visage et du sexe plus particulièrement. Tanaka et Farah (1993) ont testé un paradigme basé sur le tout et la partie. Les participant.e.s devaient se familiariser avec le visage de Larry, puis reconnaître : soit un trait de son visage (par exemple, le nez parmi deux nez présentés) ; soit reconnaître Larry parmi deux visages dont le nez a été modifié. Les participant.e.s reconnaissent plus rapidement et plus facilement Larry lorsque le visage est présenté en entier. La présentation de traits isolés du visage ou du visage dont un trait a été modifié, produit un effet différent dans la reconnaissance du sexe (Brown & Perrett, 1993). La présentation de la partie des yeux avec les sourcils permet la meilleure reconnaissance du sexe par rapport aux autres traits du visage présentés isolément ; mais lorsqu'un trait du visage d'un prototype est remplacé par celui d'un prototype de sexe opposé, c'est lorsque la mâchoire est modifiée que les participant.e.s lui attribuent le plus le sexe opposé. Un trait est donc intégré dans le contexte du visage et vu comme un tout, les participant.e.s ne reconnaissent pas un visage d'homme ayant une mâchoire féminine, mais ils reconnaissent un visage de femme. Ce processus d'intégration d'une partie en un tout dans la reconnaissance du sexe a également été démontré par l'utilisation du paradigme de visage composite (Baudouin & Humphreys, 2006). Ce paradigme consiste à présenter un visage coupé dans le sens de la largeur au-dessus du bout du nez et associé à un autre visage, soit en alignant les parties, soit en les décalant. Le visage « cible » est associé, soit à un homme, soit à une femme (Figure 3). Les participant.e.s sont plus lents et font plus d'erreur lorsque les visages composites sont composés de visages de sexe opposé. Ces visages composites ne sont pas reconnus comme deux moitiés de visage différents mais bien comme de nouveaux visages plutôt androgynes.

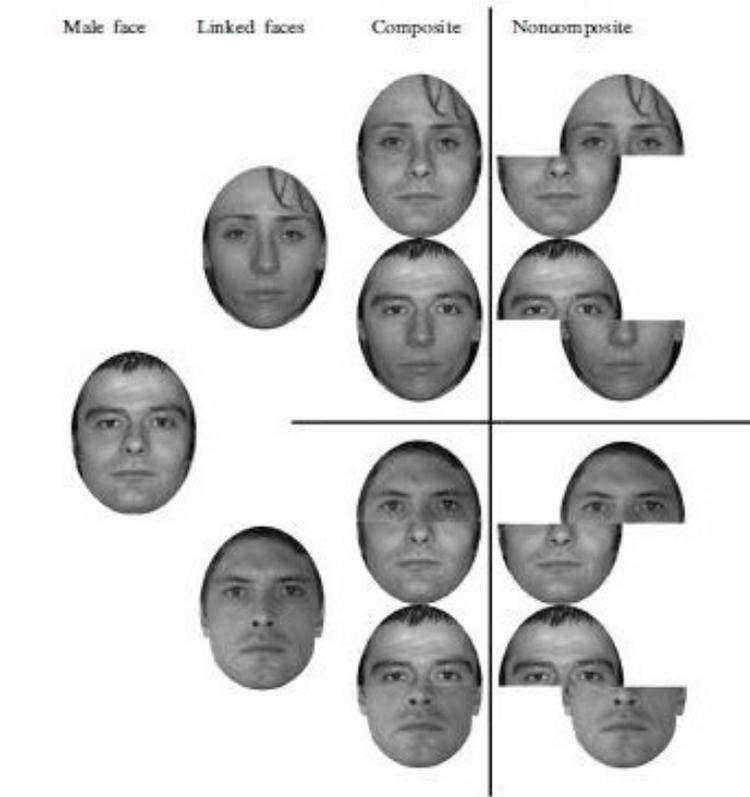


Figure 3 : Visage composite d'après Baudouin et Humphreys (2006, p. 535).

Pour simuler la précision avec laquelle l'humain est capable de catégoriser les visages par sexe, Burton, Bruce et Dench (1993) prennent en compte un ensemble de 16 variables mesurées d'après des visages en deux et trois dimensions (2D et 3D). La perturbation de l'attribution de sexe à des visages présentés sous forme de négatifs de photo ou à l'envers mise en évidence par Bruce et al. (1993) vient renforcer l'hypothèse d'un traitement holistique des visages. La présentation des visages en négatif vient perturber les informations de texture du visage (dont la présence des sourcils), bien que la forme soit préservée, il est difficile de distinguer le sexe. Bruce et al. (1993) avancent que pour reconnaître le sexe d'une personne d'après son visage, l'humain se base sur l'ensemble des informations, dans l'espace bi et tridimensionnel.

1.2.1.1.3 Le traitement configural de 2nd ordre

La distance entre les différents traits du visage (voir Figure 2) change la reconnaissance de la personne. Dans cette figure on a au premier abord tendance à voir 5 femmes différentes même si celles-ci se ressemblent. La distance entre les points externes des yeux est un déterminant de la féminité faciale (Fellous, 1997). La modification de la distance entre les sourcils et les yeux perturbent la reconnaissance du genre (Campbell, Benson, Wallace, & Doesbergh, 1999). La juste catégorisation de visages hommes dont la distance œil-sourcils a été diminuée, s'effectuent plus rapidement. La diminution de cette distance chez les femmes

augmente les erreurs de catégorisation. Ainsi, les traitements holistiques et configuraux de 2nd ordre guident bien la catégorisation de genre.

1.2.2 Perception de la féminité

Il semble donc exister de nombreux critères qui permettent la distinction homme-femme, mais, dans le même temps, il ne semble pas qu'un seul de ces critères soit prépondérant dans la reconnaissance du genre facial. Dans cette partie, seront recensés tout d'abord les critères morphologiques, puis les critères de couleurs qui sont primordiaux dans la reconnaissance du genre facial. Pour conclure, nous allons voir que ces deux ensembles de critères sont potentiellement dissociables, bien qu'ils ne le soient que dans des situations contraignantes.

1.2.2.1 Les informations morphologiques : les traits du visage dans la reconnaissance du genre

Dans cette partie sera présenté un ensemble d'études utilisant des tâches de catégorisation par sexe. Des visages sont présentés sur un écran, la consigne est de dire, le plus rapidement possible sans erreur, s'il s'agit d'un homme ou d'une femme. La justesse de la réponse (bonne ou mauvaise réponse) est un indicateur important, mais la latence de réponse (le temps pour désigner le sexe de la personne à l'écran) est également décisive. En effet, si nous reconnaissons une femme mais qu'il nous faut plus de temps que pour les autres visages, c'est qu'il existe des éléments qui nous demandent une analyse plus approfondie pour décider, et donc cela prend plus de temps.

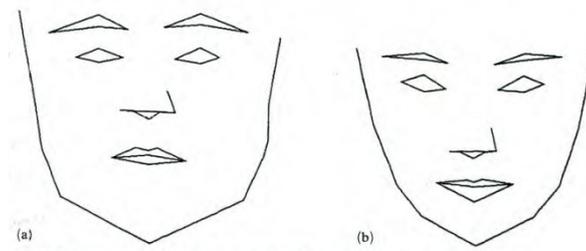


Figure 4 : Schéma de visages d'homme (a), et de femme (b), Burton et al. (1993, p. 165).

1.2.2.1.1 Forme globale du visage

Le sexe d'une personne est reconnaissable grâce à la forme de son visage. Les visages schématisés reconnus systématiquement comme homme et femme, présentent une forme de visage bien distincte (Figure 4, Burton et al., 1993). La féminité faciale est associée à un visage fin et rond (respectivement petite distance W4 et petite distance L1, voir Figure 5 ; Fellous, 1997). La forme du bas du visage semble avoir une grande importance pour l'attribution du genre facial. En remplaçant la mâchoire (bas du visage allant de la bouche au menton) d'un prototype par celle d'un prototype de genre opposé, Brown et Perrett (1993) montrent que cette

substitution augmente significativement l'attribution du prototype au sexe opposé. Mais, en utilisant la même méthode avec des visages et des participant.e.s japonais.es, Yamaguchi, Hirukawa, et Kanazawa (1995) avancent que le changement de contour du bas du visage affecte surtout les prototypes féminins. Une mâchoire masculine sur un prototype de femme contribuerait davantage à l'attribution du visage au sexe masculin qu'une mâchoire féminine sur un prototype d'homme au sexe féminin. La mâchoire semble donc être un déterminant important pour la féminité faciale.

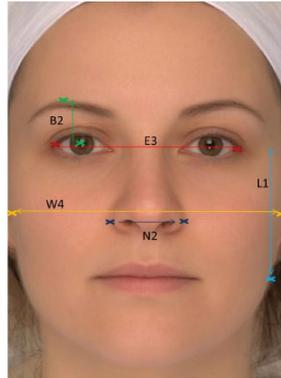


Figure 5 : Distance liées à la féminité faciale d'après Fellous (1997)

Note : une grande féminité faciale est définie par un visage fin et rond (petite distance L1 et W4), un petit nez (petite distance N2), de grands yeux, (large distance E3), un espace entre l'œil et les sourcils important (grande distance B2)

1.2.2.1.2 Le menton

Le menton joue également un rôle dans la reconnaissance du sexe qu'il soit présenté de façon isolée, ou lorsqu'il est substitué dans un prototype du sexe opposé (Brown & Perrett, 1993). En modifiant la taille du menton sur des visages en trois dimensions (3D) vus de profil et de trois quarts, Bruce et al. (1993) ont montré que la protubérance du menton augmente la masculinité du visage lorsqu'elle est associée à la protubérance du nez. Les traits isolés provenant du prototype masculin sont reconnus plus justement que ceux provenant du prototype féminin et la diminution de la protubérance du menton n'est pas associée à des jugements de féminité plus élevés. Le menton ne semble donc pas avoir une importance considérable dans la féminité faciale.

1.2.2.1.3 Le nez

Le nez est un des éléments du visage les plus controversés quant à son importance dans la reconnaissance du genre facial. Les mesures métriques avancent qu'il existe un dimorphisme sexuel au niveau du nez, sa largeur étant importante dans la discrimination du sexe (Burton et al., 1993) : la féminité faciale est liée à un petit nez (petite distance N2 sur la figure 5 ; Fellous, 1997). Lorsque des visages avec un masque sur le nez sont présentés pour une tâche de catégorisation par sexe, la latence de réponse augmente (Roberts & Bruce, 1988). Si les participant.e.s sont plus longs à donner une réponse c'est que le sexe est plus difficile à

déterminer sans le nez. Pourtant, les résultats d'une étude menée par Brown et Perrett (1993) indiquent que tous les traits du visage donnent des informations sur le sexe excepté le nez ; de plus dans une seconde étude réalisée par Roberts et Bruce (1988), la présentation du nez de façon isolée ne permet pas la reconnaissance du sexe au-delà du seuil de probabilité lié au hasard. Dans leur première étude, il semble que le masque recouvre non seulement le nez mais également une partie des sourcils, et un espace inter sourcilier large et en relief est considéré comme typiquement masculin (Habal, 1990). D'autres études établissent également que le masquage du nez perturbe la catégorisation de sexe des visages masculins uniquement (Bruce et al., 1993) et qu'un nez vu de face a tendance à être classé comme étant masculin (Chronicle, Chan, Hawkings, Mason, Smethurst, Stallybrass,... & Wright, 1995). Mais lorsqu'il est vu de profil ou de trois quarts il est possible d'identifier le sexe à partir du nez seulement (Chronicle et al., 1995). La taille et la protubérance du nez contribuent au jugement de masculinité (Bruce et al., 1993), et des observateurs confrontés à des visages dégradés par du bruit chromatique associent le nez protubérant aux hommes (Nestor & Tarr, 2008). Si le nez protubérant est considéré comme très masculin, il pourrait en être déduit qu'il est important pour la féminité faciale d'avoir un nez plutôt petit et fin.

1.2.2.1.4 Les yeux

Les yeux ont une importance dans la reconnaissance d'un visage, mais à eux seuls ils ne permettent pas la reconnaissance du sexe. Fellous (1997) avance néanmoins que la féminité faciale est liée à une large distance entre les points externes des yeux (grande distance E3, Figure 5). Lorsque des traits du visage sont présentés de façon isolée ou par paire, la présentation des yeux et des sourcils ensemble ne diffèrent pas significativement des sourcils présentés seuls (Brown & Perrett, 1993), les auteurs avancent donc que les sourcils sont la partie des yeux la plus importante dans la perception du sexe. Les résultats de cette étude indiquent que, présentés isolément les traits qui permettent la catégorisation par sexe sont dans l'ordre : les sourcils et les yeux, les sourcils seuls, les yeux seuls. Dans une seconde étude, un trait ou une paire de traits d'un prototype sont remplacés par ceux d'un prototype de sexe opposé. Cette fois-ci la substitution des yeux seulement ne permet pas au prototype d'être catégorisé dans le sexe opposé. D'autres auteurs ont retrouvé le même pattern de résultats avec des visages japonais (Yamaguchi et al., 1995). Les yeux et les sourcils substitués ensemble ont plus d'effet que les sourcils seuls, mais la seule substitution des yeux ne permet pas l'attribution du prototype au sexe opposé au-delà du seuil de probabilité lié au hasard.

1.2.2.1.5 Les sourcils

Les sourcils ou plus particulièrement la distance entre l'œil et le sourcil sont déterminants dans la discrimination du sexe (Burton et al., 1993 ; Fellous, 1997). L'épaisseur du sourcil est également sexuellement dimorphique (Burton et al., 1993), mais n'a pas été testée de façon expérimentale. Les femmes ont une plus grande distance entre le sourcil et l'œil (large distance B2, Figure 5 ; Fellous, 1997). Présenter des visages d'hommes et de femmes en abaissant verticalement la position de leurs sourcils perturbe la catégorisation par sexe. Les visages d'hommes ont été plus rapidement et plus précisément catégorisés comme homme avec les sourcils baissés, les visages de femmes ont quant à eux obtenus un fort taux d'erreurs de classification (Campbell et al., 1999). Des sourcils extraits de prototypes féminins et masculins nous permettent facilement de déterminer le sexe du visage auquel ils sont susceptibles d'appartenir (Brown & Perrett, 1993). Intervertir les sourcils d'un prototype par ceux d'un prototype de sexe opposé, modifie le sexe du visage (Brown & Perrett, 1993 ; Yamaguchi et al., 1995), cela est particulièrement prononcé pour les prototypes masculins (Yamaguchi et al., 1995). Si diminuer la distance œil - sourcils fait paraître masculin et que modifier les sourcils d'un prototype fait changer l'attribution du sexe, il pourrait en être déduit qu'une grande distance œil-sourcil est déterminante pour la féminité faciale.

1.2.2.1.6 La bouche

La bouche permet également la reconnaissance du sexe lorsqu'elle est présentée de façon isolée (Brown & Perrett, 1993). Les mesures métriques en 2D et 3D de Burton et al. (1993) permettent d'avancer que la largeur de la bouche est importante pour la discrimination du sexe. Des observateurs confrontés à des visages dégradés par du bruit chromatique associent une bouche ronde et étroite aux femmes (Nestor & Tarr, 2008). Cependant le changement de la zone de la bouche et des joues sur un prototype par celle d'un prototype de sexe opposé, ne permet pas l'attribution du prototype au sexe opposé au-delà du seuil de probabilité liée au hasard (Brown & Perrett, 1993 ; Yamaguchi et al., 1995). De plus les bouches issues de prototypes masculins présentées isolément, sont catégorisées plus justement que celles issues de prototypes féminins (Brown & Perrett, 1993). La bouche ne semble donc pas être un indice primordial pour la féminité faciale.

1.2.2.1.7 En conclusion

L'élément du visage le plus important pour la catégorisation de sexe varie donc selon les études : pour certains ce sont les sourcils (Brown & Perrett, 1993 ; Campbell et al., 1999 ; Yamaguchi et al., 1995), pour d'autres la mâchoire (Brown & Perrett, 1993) ou encore le nez (Chronicle et al., 1995 ; Roberts & Bruce 1988). La grande variabilité des résultats de ces études

laisse supposer qu'il n'existe pas un trait spécifique pour la reconnaissance du sexe d'un visage. Bien que les résultats divergent selon les méthodes utilisées (masquage d'un trait, présentation de traits isolés ou encore substituer un trait dans un prototype par celui d'un prototype du genre opposé), certains traits du visage ont néanmoins une importance capitale pour l'attribution de féminité faciale. Si abaisser les sourcils dans un visage fait paraître très masculin (Campbell et al., 1999), et que placer des sourcils de femme sur un prototype d'homme fait plus systématiquement basculer l'attribution du sexe (Brown & Perrett, 1993 ; Yamaguchi et al., 1995), alors une grande distance œil-sourcil est un critère de féminité faciale. Si un nez protubérant est jugé comme étant très masculin (Bruce et al., 1993 ; Chronicle et al., 1995 ; Nestor & Tarr, 2008), un nez plutôt petit et fin est également un critère de féminité faciale. Si la substitution de la mâchoire sur un visage de femme en fait changer le sexe perçu (Brown & Perrett, 1993, Yamaguchi et al., 1995), la mâchoire fine schématisée par Bruce et al. (1993) (voir Figure 4) est aussi un critère important pour la féminité. Au final, il semble donc que les mesures de Fellous (1997) pour définir la féminité faciale c'est à dire: une large distance entre les sourcils et les yeux, un petit nez, et un visage fin et rond (Figure 5), soient particulièrement adaptées.

1.2.2.2 Les informations de couleur dans la reconnaissance du genre d'un visage

La Commission Internationale de l'Eclairage (CIE) créée en 1976 un système « trichromatique » basé sur une méthode psycho-photométrique afin de systématiser la reproduction et la mesure des couleurs. La perception d'une couleur particulière nécessite de définir précisément trois paramètres car l'œil humain contient trois types différents de récepteur permettant la détection de couleurs dans les zones spectrales rouge, verte et bleue. Ainsi, l'analyse trichromatique convertit les informations spectrales en trois nombres qui indiquent comment la couleur d'un objet apparaît à un observateur humain. Un espace tridimensionnel particulier, le système CIE $L^*a^*b^*$, a été développé pour être en corrélation linéaire avec la réponse de l'œil humain. Ce système exprime la couleur en utilisant les paramètres suivants : L^* qui indique l'intensité lumineuse et prend des valeurs de 0 (noir) à 100 (blanc), a^* qui indique la couleur de l'objet sur une échelle allant de vert (valeurs négatives) à rouge (valeurs positives) et b^* qui indique la couleur de l'objet sur une échelle allant du bleu (valeurs négatives) au jaune (valeurs positives) (Figure 6). Le système CIE $L^*a^*b^*$ est également parfaitement adapté pour décrire la couleur de la peau humaine (Weatherall & Coombs, 1992).

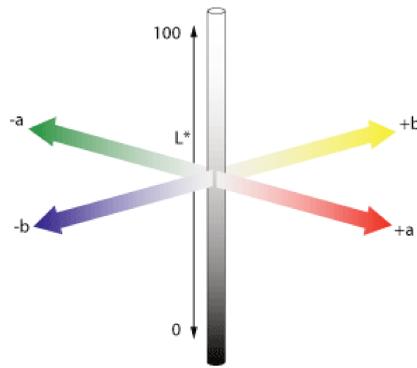


Figure 6 : Espace colorimétrique CIE L*a*b*

Les yeux et la bouche sont plus foncés que la peau qui les entoure, formant ainsi un triangle caractéristique de la reconnaissance des visages (Watt, 1994 ; Yip & Sinha, 2002), qui est appelé « pattern facial » (Russell, 2003). Modifier le contraste de luminance de ce pattern facial a un effet sur la discrimination de sexe. Russell (2009) définit le contraste facial par la différence en termes de luminance et de couleur entre les traits du visage et la peau qui les entoure.

Pour cela, il a mesuré le contraste de luminance entre les yeux et la peau qui les entoure, ainsi qu'entre la bouche et la peau qui l'entoure, sur une série de photos en niveaux de gris, d'hommes et de femmes. Le contraste de luminance du pattern facial (yeux et bouche) est plus important chez les femmes. Les photos ont ensuite été jugées par des participant.e.s sur une échelle de féminité pour les visages de femmes et masculinité pour les visages d'hommes. Une corrélation positive entre les contrastes et les jugements de féminité a été trouvée, les femmes avec un fort contraste facial en luminance sont jugées plus féminines.

L'auteur met en avant ce qu'il appelle « l'illusion de sexe ». Un visage moyen androgyne est réalisé (à l'aide du même nombre de visage d'hommes et de femmes), et le contraste facial de ce visage est ensuite modifié, soit en éclaircissant ou assombrissant la peau tandis que les yeux et la bouche restent inchangés, soit en modifiant la luminance des yeux et de la bouche, alors que la peau reste inchangée (Figure 7). Le visage androgyne avec les plus forts contrastes faciaux apparaît féminin (visage à droite sur la Figure 7) dans les deux cas, et le visage le moins contrasté apparaît masculin (visage à gauche sur la Figure 7) également dans les deux cas. Ce contraste facial décroissant ou croissant, condition suffisante pour faire apparaître un visage masculin ou féminin, indique que le contraste facial joue un rôle dans la perception du sexe facial.



Figure 7 : L'illusion de sexe (Russell, 2009, p. 1215).

Les couleurs d'un visage sont également déterminantes dans la reconnaissance du sexe, en particulier les données des couleurs sur l'axe rouge-vert sont plus pertinentes pour une discrimination rapide du sexe (Dupuis-Roy, Fortin, Fiset & Gosselin, 2009 ; Tarr, Kersten, Cheng, & Rossion, 2001). Les couleurs perçues sur le visage reflètent davantage une perception en termes de contraste que de couleurs naturelles (Nestor & Tarr, 2008). En présentant dans une tâche de catégorisation par sexe, des visages androgynes rendus ambigus par du bruit chromatique, Nestor et Tarr (2008) ont pu établir une carte qui localise spatialement les couleurs utilisées. Cette carte des couleurs révèle que les visages identifiés comme masculins sont globalement plus foncés, mais aussi plus rouges que ceux identifiés comme féminins, à l'exception des yeux et de la bouche. A contrario, les visages identifiés comme féminins ont les yeux plus foncés et plus bleus, ainsi que la bouche plus rouge que ceux identifiés comme masculins. La perception des contrastes selon les paramètres de chrominance serait donc plus pertinente que le paramètre de luminance concernant la zone de la bouche pour évaluer la féminité faciale (Dupuis-Roy et al., 2009). Cela est renforcé par l'étude de Stephen et McKeegan (2010). Ayant pour consigne de modifier la couleur selon le $L^*a^*b^*$ de la bouche de visages présentés en couleur, les participant.e.s ont augmenté le contraste de rouge mais diminué le contraste de bleu afin de les rendre plus féminins. Le contraste de luminance a été légèrement augmenté pour l'attraction, mais pas pour la féminité. Ce constat sous-entend que les résultats de Russell (2003) obtenus avec des photos en niveaux de gris concernant l'augmentation du contraste de luminance seraient analysés comme l'augmentation du rouge des lèvres et non comme une augmentation du contraste de luminance.

1.2.2.3 Conclusion : la dissociation des informations morphologiques et de couleurs ne se fait que dans des situations contraignantes

Le système visuel humain ne traite pas d'une part les informations de couleur et d'autre part les traits du visage (Bruce et al., 1993 ; Burton et al., 1993) à moins d'y être contraint (Hill,

Bruce, & Akamatsu, 1995 ; Nestor et Tarr, 2008). Une technique masquant les visages et ne laissant apparaître que des zones (des bulles) en nombre et en localisation variables permet de déterminer les traits du visage utilisés pour discriminer le sexe, et de mesurer les contrastes perçus sur ces zones (Dupuis-Roy et al., 2009). Les informations de luminance contenues dans la zone des yeux et des sourcils seraient les plus discriminantes pour déterminer le sexe, et l'information de couleur de la bouche (axe rouge-vert) permet des réponses plus rapides quand cette information est diagnostiquée. Les informations de contraste pour la luminance et la couleur sont donc indissociables de la zone du visage. Lorsque les informations du visage sont ambiguës, les couleurs sont des indices pertinents pour la discrimination du genre facial. Les visages utilisés dans l'étude de Hill, Bruce et Akamatsu (1995) rendaient compte, soit de la composante forme avec des visages en 3D présentés de face, de trois quarts et de profil, soit de la composante couleur avec des visages présentés sous la forme d'une projection cylindrique déroulée. Les participant.e.s catégorisent plus facilement les visages par sexe grâce à la couleur seule. La couleur donne donc des informations plus pertinentes pour catégoriser les visages par sexe. Les visages androgynes rendus ambigus par du bruit chromatique utilisés par Nestor et Tarr (2008) permettent également d'affirmer que les observateurs se basent sur les couleurs quand cette information est diagnostique et que la validité d'autres critères (comme la forme du visage) est réduite.

Bruce et al. (1993) ont bien montré que pour décider du sexe perçu, le système visuel humain prend en compte les informations en 2D et 3D, les informations de texture et l'interdépendance entre toutes ces informations. Mais lorsque que les stimuli sont ambigus (par exemple quand la forme du visage est dégradée), l'information de couleur et de contraste suffirait à elle seule à permettre la catégorisation du genre (Hill et al., 1995 ; Nestor & Tarr, 2008). Néanmoins, il existe des couleurs plus pertinentes associées à des zones du visage pour la discrimination du sexe. Le contraste de luminance est associé à la zone des yeux et des sourcils (Dupuis-Roy et al., 2009), cette zone est plus foncée chez les femmes (Nestor & Tarr, 2008), et les femmes avec un fort contraste sont jugées plus féminines que les autres (Russell, 2009). Le contraste de rouge est associé à la bouche (Dupuis-Roy et al., 2009), l'augmentation de ce contraste chez les femmes les fait paraître plus féminines (Russell 2009 ; Stephen & McKeegan, 2010), plus attirantes (Russell 2003 ; Stephen & McKeegan, 2010), et en meilleure santé (Stephen & McKeegan, 2010). La modification d'un paramètre de couleur sur une seule zone du visage fait donc varier la perception globale de la féminité.

Afin d'approfondir cette notion de perception globale de la féminité, nous allons à présent détailler un ensemble de travaux relatifs à une approche psychosociale de la féminité.

1.3 Approche sociale

Le terme de « cognition sociale » est utilisé par Bruner et Tagiuri (1954) pour décrire l'étude de la perception, du jugement, de la connaissance et du raisonnement sur des objets sociaux tel que les individus et le soi mais aussi sur les événements sociaux. La cognition sociale étudie également l'influence des facteurs sociaux sur la perception, la mémoire et le raisonnement. La perception du monde et des personnes qui nous entourent est influencée par une multitude de facteurs sociaux : le groupe auquel appartiennent l'observateur et la cible de son jugement, les rôles et les situations dans lesquelles les deux acteurs se trouvent, ainsi que les règles en vigueur dans une situation de jugement. Cette perception est sociale par son objet, elles portent sur des personnes, mais aussi par les processus par lesquels les individus se construisent leur connaissance de la réalité sociale environnante.

Lorsqu'on adresse un jugement de féminité à une personne d'après son visage, on va également lui accorder une certaine valeur, des qualités et des défauts à l'aide de traits personnologiques. Le niveau de féminité perçue d'un visage va donc donner lieu à une association avec certain nombre de traits. Il est établi que ces traits sont organisés en deux dimensions, qualifiées récemment de « Big Two » par Abele et Bruckmüller (2011), qui régissent le jugement social (Abele & Bruckmüller, 2011 ; Abele & Wojciszke, 2007 ; Bakan, 1966 ; Beauvois & Dubois, 2005 ; Parsons & Bales, 1955 ; Peeters, 1992 ; Wojciszke, 2005).

1.3.1 Dimensions fondamentales du jugement social

Chaque jour, nous établissons des jugements à l'encontre des personnes qui nous entourent, pour nous forger une impression générale et anticiper d'éventuelles interactions avec ces personnes. Leur attribuer rapidement de bonnes ou de mauvaises intentions à notre égard peut, devenir primordial. Le champ du jugement social est très prolifique et a donné lieu à un grand nombre de publications qui sous-tendent que le jugement social à propos de soi-même, des autres mais aussi des groupes, est organisé selon deux dimensions fondamentales : les « Big Two » (Abele & Bruckmüller, 2011). Ces deux dimensions sont nommées différemment selon les auteurs : agentivité et communalité (Bakan, 1966 ; Abele & Wojciszke, 2007), compétence et chaleur/agréabilité (Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002), instrumentalité et expressivité (Parsons & Bales, 1955), profitabilité pour soi et profitabilité pour autrui (Peeters, 1992), compétence et moralité (Wojciszke, 1994, 2005), ou encore utilité sociale et désirabilité sociale (Beauvois & Dubois, 2005). Nous allons détailler les modèles les plus couramment utilisés celui de Fiske, Cuddy, Glick, et Xu (2002), et d'Abele et Wojciszke (2007).

1.3.1.1 Le modèle du contenu des stéréotypes de Fiske et al. (2002)

Les catégories d'âge, de sexe ou encore d'ethnie sont les premières informations à être activées en présence d'une personne inconnue. Ces catégories sont qualifiées de « top of the head » par Brewer (1988). Il est fréquent de se référer au groupe social auquel appartient une personne lorsqu'on émet un jugement à son propos (Fiske & Neuberg, 1990), par exemple : cette personne est asiatique et les asiatiques sont sérieux et travailleurs, donc cette personne est sérieuse et travailleuse. Les stéréotypes sous-tendent les jugements sociaux, lorsqu'il est fait référence à un groupe social par exemple les femmes au foyer sont douces et attentionnées, les féministes sont agressives. Les stéréotypes sont définis comme un « *ensemble de croyances partagées à propos de caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais aussi des comportements propres à un groupe de personnes* » (Leyens, Yzerbyt, & Schadron, 1994 p. 24). Les dimensions du jugement stéréotypique résultent des relations interpersonnelles aussi bien que des relations entre les groupes. Lorsque nous rencontrons une personne inconnue pour la première fois nous nous référons à deux dimensions se rapportant aux questions que nous nous posons à son propos. La première dimension, la chaleur (ou encore nommée l'agréabilité) concernent les bonnes ou mauvaises intentions de cette inconnue. L'agréabilité est donc définie par des traits de personnalité tels que tolérant, chaleureux ou sincère mais aussi distant ou égoïste pour son versant négatif. La seconde question est de savoir si cette personne a les capacités d'atteindre ses objectifs, de réaliser ses intentions, si elle est compétente. La compétence renvoie alors à des traits tels que compétent, confiant, indépendant ou compétitif mais encore irrationnel ou anxieux. Les auteurs spécifient que les groupes (comme les individus) se distinguent par leur impact potentiel sur l'endo-groupe³ (ou sur soi). Fiske et al. (2002) font l'hypothèse que ces deux dimensions sont définies par le statut du groupe (les postes occupés par les membres de ce groupe sont-ils prestigieux ?), et son degré de compétitivité (dans quelle mesure ce groupe représente-t-il un danger pour l'endo-groupe s'ils sont en compétition pour un entretien d'embauche par exemple). Afin de tester leurs hypothèses, ils ont identifié différents groupes présents dans la population américaine, par exemple : les femmes au foyer, les femmes carriéristes, les personnes âgées... Puis, ils ont fait évaluer ces groupes selon les dimensions de chaleur et de compétence (à l'aide d'attributs personnels) et les potentielles variables structurelles qui déterminent ces dimensions (le statut et la compétitivité). Les groupes sont ensuite répartis en cluster sur les différentes dimensions, différenciant ainsi ces groupes selon la chaleur et la compétence. Les résultats mettent en évidence que les différents groupes sociaux se répartissent en quatre grands groupes de stéréotype dont deux sont mixtes (Tableau

³ L'endo-groupe représente le groupe auquel appartient la personne qui émet les jugements.

2). La compétence est bien prédite par le statut du groupe et la chaleur par la compétition entre l'endo-groupe et l'exo-groupe, et que ces différents stéréotypes produisent différentes émotions pour chaque combinaison de chaleur et de compétence.

Tableau 2 : Différenciation des groupes selon les dimensions chaleur et compétence ainsi que les émotions suscitées

	Compétence élevée	Compétence faible
Chaleur élevée	Ex : correspond souvent à l'endo-groupe Provoque de l'admiration, du respect et de l'affection	Ex : Femmes au foyer Provoque la compassion, groupe apprécié mais peu respecté
Chaleur faible	Ex : femmes carriéristes Provoque de l'envie et de la jalousie, groupe respecté mais peu apprécié	Ex : les sans abris Provoque le mépris

1.3.1.2 Agentisme et communalité (Abele & Wojciszke, 2007)

La dénomination agentisme et communalité provient de Bakan (1966), qui reflèterait la « *dualité de l'existence humaine* », mais aussi le but du processus des informations sociales, c'est-à-dire créer et maintenir des connections sociales entre les personnes (la communalité) et la poursuite de ses objectifs et ses capacités pour y parvenir (l'agentisme) (Fiske et al., 2007).

La recherche d'Abele et Wojciszke (2007) s'est attachée à démontrer que les dimensions d'agentisme et de communalité recouvriraient les dimensions appréhendées par les autres auteurs. Pour cela, ils ont fait évaluer 300 traits représentatifs des dimensions de jugement selon les différents modèles. Des traits considérés comme les plus typiques de l'agentisme et de la communalité (Bakan, 1966 ; Helgeson, 1994), de la féminité et de la masculinité (Bem, 1974 ; Spence et al., 1974), de l'individualisme et du collectivisme (Sedikides, Gaertner, & Toguchi, 2003), de la moralité et de la compétence (Wojciszke, 2005), de la chaleur et de la compétence (Fiske et al., 2002). Egalement des traits considérés comme socialement bon-mauvais et comme intellectuellement bon-mauvais (Rosenberg et al., 1968), des traits considérés comme profitable pour soi et comme profitable pour autrui (Peeters, 1992) ont été inclus dans la liste. Les participants ont alors évalué sur des échelles la valence positive ou négative de chacun des traits, et son degré d'appartenance à l'une des dix dimensions précédemment citées. L'analyse en composante principale révèle bien deux facteurs distincts expliquant 89% de la variance. Le premier facteur expliquant à lui seul 66.19% de la variance contient les traits relatifs à la communalité, la féminité, la chaleur, la moralité, le collectivisme et la profitabilité pour autrui.

Le second facteur contient les traits relatifs à l'agentisme, la compétence, l'individualisme et la masculinité.

En 2008, Abele, Uchronski, Suitner & Wojciszke s'attachèrent à définir ces deux composantes en se référant à Bakan, (1966), ainsi qu'à Diehl, Owen, et Youngblade (2004).

L'agentisme se réfère à « une personne qui aspire à être indépendante, à contrôler son environnement, à s'affirmer, protéger et développer le soi. Les individus agentiques sont typiquement capables d'importantes performances, sont autonomes et individualistes ; ils aiment diriger et dominer, ils sont orientés vers l'atteinte de leurs buts, même s'ils doivent surmonter des obstacles. A l'extrême, l'agentisme se manifeste par une soif de pouvoir et de supériorité pouvant s'exprimer par des comportements agressifs et durs, par l'aliénation et le rejet des autres. Un manque d'agentisme se manifeste par exemple par l'inactivité et l'apathie »

La communalité se réfère à « une personne qui aspire à faire partie de la communauté, à établir des relations intimes avec les autres et à faire passer les besoins individuels après les besoins communs. La communalité se manifeste par l'empathie et la compréhension des autres, la coopération, l'attention portée à autrui et les comportements moraux. A l'extrême, elle s'exprime par une dépendance à autrui, un manque d'autonomie, une négligence de soi. Un manque de communalité se manifeste par exemple par des comportements durs ou repoussants » (Abele et al., 2008, p.1204).⁴

1.3.2 Relation dimensions du jugement social et sexe biologique (femmes versus hommes)

Pour Bakan (1966), l'agentisme et la communalité seraient présents chez les hommes et les femmes, mais l'agentisme caractériserait plutôt les hommes et la communalité plutôt les femmes. Spence et Helmreich (1978) avancent que les caractéristiques de féminité et masculinité ne sont pas seulement admises comme différenciant le sexe biologique, mais sont aussi utilisées par les hommes et les femmes pour se décrire comme étant différents de l'autre sexe. Il existe une

⁴Ces définitions sont une traduction issue des définitions données par Abele et al., 2008, (p.1204)

The definition of agency reads as follows: "Agency" refers to a person's striving to be independent, to control one's environment, and to assert, protect and expand one's self. Agentic individuals are usually capable of high performance and are autonomous and individualistic; they like to lead and to dominate, are aspiring and strive to achieve their goals, even if they have to conquer obstacles. In an excessive fashion, agency shows up as a 'hunger for power and superiority' and can manifest itself in aggressive and rude behavior, alienation and rejection. A lack of "agency" manifests itself in, for instance, inactivity and apathy.

The definition of communion reads as follows: "Communion" refers to a person's striving to be part of a community, to establish close relationships with others, and to subordinate individual needs to the common good. "Communion" manifests itself in empathy and understanding, in cooperation and caring for others, as well as in moral behavior. In an excessive fashion, 'communion' shows up as dependence of others, as lack of autonomy, and as self-neglect. A lack of 'communion' manifests itself in, for instance, callousness and repellent behavior.

relation entre les dimensions du jugement social et le genre⁵, mais les relations avec le sexe biologique sont relativement complexes (Abele, 2003). Selon l'approche fonctionnelle (Buss & Kenrick, 1998) cette différence entre les sexes refléterait les différentes fonctions des hommes et des femmes. Les femmes de par la grossesse, la naissance et l'allaitement des nouveau-nés développeraient plus de caractéristiques communales, comme la sensibilité aux autres et les comportements d'aide. Les hommes, quant à eux, seraient en compétition pour trouver une partenaire, et ayant pour fonction d'apporter confort et sécurité à leur foyer, ils développeraient plus de caractéristiques agentiques tournées vers l'activité et la détermination. Du point de vue de la Théorie des Rôles Sociaux de sexe (TRS) ; Eagly (1987) avance que ces différences hommes/femmes sur la possession de traits d'agentisme et de communalité seraient moins le fruit de l'évolution, mais plutôt dues à la division du travail. L'inégale distribution des rôles sociaux entre les hommes et les femmes, acquis depuis l'enfance par apprentissage et la socialisation, pousserait les hommes vers des activités à fortes rémunération (donc à haut statut social), et les femmes vers des activités familiales. Les hommes développeraient donc plus de compétences pertinentes pour ces activités et seraient décrits par des traits plus agentiques, et les femmes développeraient plus de compétences sociales et seraient alors décrites comme plus communales. Ces caractéristiques et ces traits agentiques/communaux définiraient donc les rôles sociaux masculins et féminins (en occident du moins), et sont reconnus comme étant des mesures de la masculinité et de la féminité, comme le montre les échelles de féminité/ masculinité telles que le Bem Sex-Role Inventory (BSRI ; Bem, 1974) ou encore le Personal Attributes Questionnaire (PAQ ; Spence, Helmreich, & Stapp, 1974).

1.4 Approches de la féminité

La définition même de la féminité en psychologie⁶ comporte à la fois un aspect physique et un aspect psychologique. Ces approches, bien que différentes sont présentées ici comme complémentaires pour approfondir les connaissances concernant la féminité perçue d'après un visage de femme.

1.4.1 Critères morphologiques *versus* perception de ces critères, un consensus ?

Le tableau ci-dessous synthétise les différents résultats concernant les traits du visage considérés comme féminins en chirurgie et en psychologie cognitive. Il s'agit de déterminer

⁵ Le genre, selon l'American Psychologist Association, se réfère aux attitudes, aux sentiments et aux comportements que la culture dans laquelle est inséré l'individu, associe aux sexes biologiques des personnes.

⁶ « Caractéristiques différentielles admises de la femme, liées biologiquement au sexe pour une part mais, pour une plus grande part conditionnée par l'influence du milieu sociopolitique et religieux ».

rapidement si ces deux champs disciplinaires se recoupent sur certains critères ce qui permettrait d'assoir un ou plusieurs critères de féminité faciale comme pertinent.

Tableau 3 : Critère de féminité faciale chirurgie versus psychologie cognitive

	Chirurgie	Psychologie cognitive
Arcade sourcilière et sourcils	<ul style="list-style-type: none"> - Peu développée, bosse frontale quasi-inexistante (Ousterhout, 1987) ; - Tendance à être placé au-dessus de la crête supra-orbitale (Liggett, 1974) ; - Forme plus arquée (Tolleth, 1987 ; Whitaker et al., 1986). 	<ul style="list-style-type: none"> - Une grande distance entre paupière et sourcils (Brown & Perrett, 1993 ; Campbell et al., 1999 ; Yamaguchi et al., 1995).
Nez et os zygomatique	<ul style="list-style-type: none"> - Angle glabellaire plus obtus, Marges de l'ouverture nasale sont plutôt arrondies (Krogman, 1973). 	<ul style="list-style-type: none"> - Petit et sans bosse (Bruce et al., 1993 ; Chronicle et al., 1995 ; Nestor & Tarr 2008).
Mandibule au niveau de l'os du menton et mâchoire	<ul style="list-style-type: none"> - Petit et pointu ou rond (Krogman, 1973 ; Ousterhout, 1987 ; Stewart, & Kerley 1979) 	<ul style="list-style-type: none"> - Schéma mâchoire plus fine et pointue attribué aux femmes (Bruce et al., 1993) ; - Mâchoire féminine plus importante dans la féminité faciale (Yamaguchi et al. 1995).
Dents Bouche et lèvres	<ul style="list-style-type: none"> - Dents plus petites et arc dentition plus petit (Hage et al., 1997) ; - Plus petite, lèvre supérieure plus courte (Liggett, 1974) ; - Bien que plus petites ont tendance à être plus remplies (Peck, 1951). 	<ul style="list-style-type: none"> - Contraste de rouge au niveau des lèvres déterminant pour la féminité (Dupuis-Roy et al., 2009 ; Nestor & Tarr 2008 ; Stephen & McKeegan, 2010).
Peau	<ul style="list-style-type: none"> - Plus lisse plus fine, plus transparente (Ligget, 1974). 	<ul style="list-style-type: none"> - Peau globalement moins rouge et moins foncée pour la peau du visage (Nestor & Tarr, 2008).
Zones des yeux	<ul style="list-style-type: none"> - Par rapport au squelette facial les orbites apparaissent plus hautes plus arrondies et relativement plus grande dans le crâne féminin. Le contour orbital féminin est plus aigu et moins arrondi (Habal, 1990 ; Whitaker et al., 1986). 	<ul style="list-style-type: none"> - Contraste de luminance plus important au niveau des yeux déterminant de la féminité faciale (Dupui-Roy et al., 2009 ; Russell, 2003, 2009)
Pommettes	<ul style="list-style-type: none"> - Pommettes plus proéminentes, ce qui accentue les différences au niveau des orbites (Habal, 1990 ; Krogman, 1973). 	<ul style="list-style-type: none"> Pas de données sur les joues isolées.

	Chirurgie	Psychologie cognitive
Glabelle	- Moins large (Krogman, 1973).	- Pas de données mais probablement insérée avec les sourcils.
Front	- Moins proéminent (Bartlett et al., 1991 ; Habal, 1990).	- Pas de donnée sur le front.

Les approches, bien que très différentes, possèdent de nombreux points communs concernant les zones décrites comme primordiales dans la perception de la féminité faciale : des sourcils placés plus haut dans le visage, accentuant la distance entre l'œil et le sourcil ; la mâchoire plutôt fine et arrondie et le nez fin ne possédant pas de bosse. Les chirurgiens travaillent principalement sur la structure des visages, en modifiant la structure osseuse, ou encore en injectant des graisses pour donner un aspect rebondi à une partie du visage. Là où la chirurgie se cantonne à des descriptions morphologiques, la psychologie cognitive, quant à elle, met en avant la perception des contrastes de luminance et de couleurs sur les zones de la bouche, des yeux et des sourcils. La chirurgie n'a pas de recours opératoire pour modifier ces critères. Le maquillage pourrait venir ici pallier les limites d'action de la chirurgie, en apportant de la couleur au niveau de la bouche, des yeux et des sourcils et en éclaircissant la peau, il viendrait donc « féminiser » le visage.

1.4.2 Approche cognitive et sociale combinée

La perception d'un visage plus ou moins féminin s'effectue par l'analyse des traits du visage. Nous avons vu qu'un visage rond et fin, avec une grande distance entre l'œil et le sourcil et un petit nez serait le prototype d'un visage très féminin. L'analyse du contraste facial nous donne également un indice pour estimer la féminité d'un visage. Les femmes avec un contraste facial plus important sont perçues plus attirantes et plus féminines (Russell, 2003, 2009). Les participant.e.s de Stephen et McKeegan (2010), diminuent le contraste jaune-bleu des lèvres (en atténuant le bleu des lèvres), mais augmentent le contraste en rouge (en accentuant le rouge) du visage des personnes pour les rendre plus féminines. Le bleu des lèvres est un indice de cyanose et donc de mauvaise santé, tandis que la pâleur extrême des lèvres (et donc l'absence de couleur) est un indice d'anémie. Les auteurs avancent donc qu'uniquement modifier un critère biologique de santé pour rendre les femmes attirantes, suggère que la bonne santé est perçue comme étant plus importante pour les femmes que pour les hommes. La santé serait un critère de dimorphisme sexuel et donc de féminité perçue. Smith, Jones, Debruine et Little (2009) montrent une interaction entre la féminité des visages de femmes et la santé perçues. Les participant.e.s devaient juger de l'attraction de visages féminisés et masculinisés de femmes présentées, soit en bonne santé, soit en moins bonne santé. Les visages féminisés et en bonne santé sont les plus

attirants. Ses résultats sont confirmés par Moore, Smith, Taylor et Perrett (2011) qui ont présentés des prototypes féminisés et masculinisés de femmes pour lesquelles la santé a été contrôlée (i.e., la santé perçue est la même pour tous les visages qui composent le prototype) ou non. Les visages féminins sont toujours les plus attirants, mais d'autant plus lorsque la santé est contrôlée, confirmant ainsi l'interaction entre « féminité et santé perçues ».

Le contraste facial a tendance à diminuer avec l'âge (Porcheron, Mauger, & Russel, 2013). En mesurant le contraste facial de femmes âgées de 20 ans à 69 ans, ces auteurs montrent que plus les femmes avancent en âge plus la luminance de la région des yeux et des sourcils diminue, et le contraste en rouge des lèvres diminue. Les femmes âgées ont donc les yeux et les sourcils plus clairs et la bouche moins rouge que leurs semblables plus jeunes. Ils ont ensuite présenté des visages de femmes en modifiant numériquement ces contrastes et proposé une tâche en choix forcé avec l'âge comme critère distinctif. Les versions des visages où le contraste facial est augmenté sont jugées plus jeunes que les versions où le contraste est diminué. Le contraste facial est donc un indice perceptif pertinent pour déterminer l'âge d'une femme. L'âge comme le sexe et l'ethnie sont les premières catégories à être activées en présence d'une personne (Brewer, 1988), en même temps qu'elles activent tous les éléments sociaux, et les représentations associées à ces catégories dans une culture et une société donnée. L'extraction d'indices perceptifs pour évaluer la féminité d'un visage viendrait alors également activer des éléments utiles aux relations sociales. La masculinité d'un visage de femme est associée à un fort indice de dominance (Quist, Watkins, Smith, Debruine, & Jones, 2011). Les femmes masculines sont considérées comme plus dominantes que les femmes avec un visage plus féminin. Watkins et al. (2012) ont étudié l'influence de la typicité sexuelle d'un visage sur la recherche de support social dans différentes situations. Les participant.e.s devaient s'imaginer dans une situation d'isolement avec ou sans soutien émotionnel de leur famille et de leurs amis. Ils devaient ensuite choisir, parmi des versions de visages féminisés et masculinisés, le visage d'une personne avec lequel ils préféreraient interagir dans cette situation. Les visages d'hommes et de femmes féminisés ont été préférés, d'autant plus que le support social était absent. Les visages féminisés sont considérés comme plus susceptibles de fournir une écoute et un soutien émotionnel.

L'être humain est capable, de manière extrêmement rapide, d'associer des qualités à une personne d'après son visage (Willis & Todorov, 2006). Après avoir présenté des visages durant une seconde, 500 millisecondes ou 100 millisecondes à des participant.e.s qui évaluaient ces visages selon différents critères (attraction, et sur les dimensions sociales de chaleur et de compétence du jugement) et s'ils accordaient une confiance en ce jugement, ceux-ci estimaient

de la même façon un visage vu pendant une seconde ou 100 millisecondes. Le temps d'exposition ne renforce que la confiance des participant.e.s en leur jugement.

Parmi les indices perceptifs que l'humain analyse pour se forger une impression d'une personne, certains, tel le contraste facial, donnent des informations sur le sexe, l'âge, l'état de santé de cette personne. Les femmes avec un fort contraste sont jugées plus attirantes et plus féminines (Russell, 2003, 2009), mais aussi plus jeunes (Porcheron et al., 2013), et en meilleure santé (Russell, Porcheron, Sweda, Jones, Mauger & Morizot, 2016). Si à un visage féminin on associe un certain nombre de critères comme la santé et la jeunesse, des éléments associés à ces critères vont alors s'agréger à la féminité. La prise en compte concomitante d'indices perceptifs et de variables sociales concernant les jugements de féminité nous apporte donc une compréhension plus globale et plus approfondie de cette dernière.

Ce travail de thèse consistant à circonscrire l'étude de la féminité dans sa relation avec le maquillage, nous allons donc à présent aborder l'ensemble des travaux réalisés sur la perception des femmes maquillées.

2 Maquillage

Le maquillage est utilisé par les femmes depuis l'Égypte ancienne pour embellir leur visage. Au cours du temps, les pratiques liées au maquillage facial ont évolué mais, au regard du volume des ventes des produits de maquillage, semblent avoir gardé un grand intérêt pour les femmes.

2.1 Fonctions du maquillage

2.1.1 Fonctions biologiques : accentuer des caractéristiques naturelles

Les animaux se « maquillent » dans le but d'accentuer certaines de leurs caractéristiques, par exemple le flamant rose se badigeonne les plumes de sécrétions qui renforcent ses couleurs en période de reproduction pour augmenter son potentiel de séduction auprès de la femelle. Selon certains auteurs, la jeunesse, la santé, et l'attrait sexuel sont des signaux importants pour trouver un partenaire dans un but reproductif, les femmes joueraient donc avec le maquillage sur ces signaux biologiques afin d'augmenter leur chance non seulement de trouver un partenaire mais aussi le meilleur partenaire pour assurer la survie de leur future progéniture. Selon une perspective évolutionniste le maquillage aurait donc pour les femmes la même fonction (Amat, Rendon, Garrido-Fernandez, Garrido, Rendon-Martos & Perez-Galvez, 2011).

2.1.1.1 Contraste du visage

Un contraste facial important est un critère de dimorphisme sexuel. L'usage du maquillage, en apportant de la couleur au niveau de la bouche et des yeux et en homogénéisant la

couleur et la texture de la peau, renforce le contraste facial (Russell, 2009 ; Etcoff, Stock, Haley, Vickery & House 2011 ; Jones, Russell & Ward 2014).

L'augmentation de celui-ci modifie, en ce qui concerne les femmes, leur attirance perçue, ainsi que la perception de leur santé, et de leur âge. Par exemple, lorsque le contraste facial est augmenté de façon digitale en luminance sur des photographies en noir et blanc, les femmes sont jugées plus attirantes et plus féminines (Etcoff et al., 2011 ; Russell, 2003 ; 2009), a contrario les hommes sont jugés moins attirants (Russell 2003). Également, L'application de maquillage chez des femmes de différents âges influence l'attribution de l'âge réel : les femmes d'une vingtaine d'année sont perçues plus âgées, alors que les femmes de plus de cinquante ans sont perçues plus jeunes (Courrèges, Kaminski, Mauger, Pascalis, Morizot, & Porcheron, 2013). Lorsque les participant.e.s de Stephen et Mc Keegan (2010) avaient pour consigne de modifier la couleur de la bouche de visage d'hommes et de femmes, les contrastes de rouge et de bleu ont été augmentés chez les femmes seulement. La bouche était alors plus rouge et moins bleue que la peau. La couleur bleue des lèvres est un signe de cyanose qui indique un manque d'oxygène et donc une mauvaise santé.

2.1.1.2 Symétrie du visage

Les visages symétriques sont jugés attirants, et la symétrie est reliée à la féminité faciale (Little et al., 2008). Le maquillage joue sur la symétrie des traits du visage (Korichi et al., 2011). Les femmes ayant un profil de maquillage qualifié de « camouflé » présenteraient plus d'asymétrie de la partie basse du visage et utiliseraient le maquillage pour corriger cette asymétrie (Korichi et al., 2011). La symétrie du visage a également un rôle important dans la qualité des signaux envoyés par le visage pour la sélection sexuelle et le choix du partenaire (Little et al., 2008).

2.1.1.3 Taille apparente des traits internes du visage

La taille des traits internes influence les jugements d'attirance d'un visage. En effet, Cunningham (1986) démontre que les visages comportant des traits dits néoténiques (relatifs aux enfants comme de grands yeux et un petit nez par exemple) sont jugés plus attirants. Une étude récente (Morikawa, Matsushita, Tomita, & Yamanami, 2015), apporte la preuve que le maquillage est capable de modifier la taille apparente des traits internes du visage. Les auteurs démontrent que la présence d'ombre à paupière sur des visages de femmes asiatiques crée une illusion d'optique, les yeux paraissant ainsi plus grands que sans maquillage. L'ombre à paupière pourrait alors rendre les femmes plus attirantes, car leurs yeux seraient perçus plus grands.

2.1.2 Fonctions sociales : donner une bonne image de soi

Dans certaines sociétés, le maquillage n'est pas seulement réservé aux femmes, mais nous parlerons de peintures faciales plutôt que de maquillage. Celles-ci sont appliquées dans un but précis : donner des indications sur le statut de la personne qui les portent, permettant ainsi d'être instantanément identifié par les autres membres de cette société. Par exemple, le point rouge sur le front des femmes indiennes nous renseigne sur leur statut marital, mais également sur leurs croyances spirituelles.

En Occident le maquillage ne semble pas si ritualisé, la couleur d'un rouge à lèvres ou la présence d'un trait d'eye-liner sur la paupière ne nous permet pas de savoir si une femme est mariée, avec ou sans enfants. Néanmoins, les personnes n'ont pas le même rapport à leur corps selon la classe sociale à laquelle elles appartiennent. Boltanski (1971), parle d'« usages sociaux du corps ». L'usage de maquillage pourrait alors refléter l'appartenance à un groupe social. C'est ainsi que, les participant.e.s de l'étude de Nash Fieldman, Hussey, Lévêque et Pineau (2006) attribuent aux photographies de femmes maquillées un statut social élevé ou moyen, et un statut plus bas voir sans emploi aux femmes sans maquillage.

Pour Le Breton (1992), la transformation du visage par le maquillage est réalisée pour favoriser les relations avec les autres. Dans ce but, les femmes utilisent le maquillage de deux façons différentes : la mise en valeur ou la dissimulation (Pfeffer, 2005) ; d'autres encore parlent de deux profils de consommatrices de maquillage : « le profil camouflage » et le « profil séduction » (Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, & Aubert 2008). Dans un cas, il s'agit de cacher ses imperfections, dans l'autre de mettre en valeur une partie du visage, mais les deux dans le but de donner une image favorable de soi aux autres. Donner une bonne image de soi c'est la garantie d'être accepté par ses pairs dans la sphère sociale, de ne pas être rejeté par autrui, que les relations sociales soient approfondies ou non.

Le maquillage constituerait même un rite de passage vers l'âge adulte pour les adolescentes (Gentina, Palan & Fosse-Gomez, 2012). Les adolescentes ne cherchent donc pas forcément, lorsqu'elles se maquillent, à paraître plus âgées, mais plus matures, plus adultes, plus femmes.

2.2 Comment sont perçues les femmes maquillées ?

Dans la littérature, les jugements sociaux à l'égard des femmes maquillées sont parfois ambivalents. Aussi, allons-nous en présenter différents aspects pour tenter de comprendre ce qui pourrait expliquer ces jugements contrastés.

2.2.1 Jugements défavorables

L'utilisation de maquillage par les femmes ne donne pas toujours des impressions positives à autrui en termes d'attributs personnels ou encore de compétences professionnelles.

2.2.1.1 Attributs personnels

Dans une étude de McKeachie (1952), des étudiantes ont été interviewées par des étudiants, qui par la suite les évaluaient sur différentes caractéristiques. Dans certains cas, les jeunes filles portaient du rouge à lèvres, dans d'autres cas non. Les étudiants ont évalué les jeunes filles qui portaient du rouge à lèvres moins sérieuses, moins consciencieuses, et plus anxieuses que celles qui n'en portaient pas. Quarante ans plus tard, des photographies d'une femme qui, soit ne porte pas de maquillage, soit un maquillage modéré, soit un maquillage intense, a été présentée à des étudiant.e.s masculins et féminins. Plus le maquillage était intense moins la femme se voyait attribuer de qualités morales positives (Workman & Johnson, 1991). Huguet, Croizet et Richetin (2004), ont présenté à des participant.e.s des photographies de visage de femmes de 25 à 42 ans avec et sans maquillage appliqué par un professionnel. Ils avaient pour consigne de les juger sur un ensemble de traits positifs (honnête, intelligente, aimable, sociable, sûre d'elle) et négatifs (froide, soumise, infidèle, vaniteuse, superficielle). Les traits ont été regroupés en deux composantes une positive et une négative (seuls les traits « soumise » et « sûre d'elle » n'ont pas pu être intégrés à ces composantes). Les femmes maquillées sont évaluées plus négativement et moins positivement que les femmes sans maquillage, et il existe une interaction avec l'âge des cibles. Les jeunes femmes maquillées sont plus négativement et moins positivement évaluées que les femmes plus âgées portant du maquillage.

2.2.1.2 Compétences professionnelles

L'attribution de compétences professionnelles est différente selon la présence ou l'absence de maquillage, mais aussi selon son intensité et le poste à pourvoir. Lorsque les femmes postulent pour un poste de comptable, le maquillage n'a pas d'effet sur leurs compétences supposées. Mais, pour un poste de secrétaire, il existe une relation linéaire négative entre le maquillage et l'attribution des compétences (i.e., plus les femmes postulant pour un travail de secrétaire sont maquillées, moins elles sont jugées compétentes) (Cox & Glick 1986). Kyle et Mahler (1996) ont présenté à des étudiant.e.s des Curriculum Vitae avec photos d'une femme de 40 ans avec et sans maquillage pour un poste de comptable. La femme se maquillait elle-même. Les étudiant.e.s avaient pour consigne d'évaluer les capacités professionnelles sur une échelle de « pas du tout capable » à « tout à fait capable », ainsi que de faire une estimation de salaire. Lorsqu'elle porte du maquillage, la femme est jugée moins capable que sans maquillage, un salaire plus bas lui est également attribué.

Dans cette dernière étude, concernant le poste de comptable, le maquillage a un effet sur les jugements émis, et ce contrairement aux résultats de Cox et Glick (1986). Les auteurs l'expliquent par l'âge de la femme cible, ici 40 ans contre 22 à 30 ans pour l'étude de Cox et Glick (1986), ainsi que par l'application du maquillage par la femme elle-même et non par un professionnel. D'autres explications peuvent être également avancées, en particulier celle des stéréotypes. L'étude de Kyle et Mahler (1996) ayant été réalisée dix années après celle de Cox et Glick (1986), le poste de comptable a pu être considéré comme un poste masculin. Les femmes, en se maquillant, activent plus le stéréotype lié aux femmes qui, selon les stéréotypes liés au sexe, sont considérées comme moins performantes pour un poste masculin (voir Desrumeaux, 2005).

2.2.2 Jugements favorables

Bien que les jugements favorables à l'égard des femmes maquillées se rapportant à l'apparence physique soient nombreux, ils concernent également les attributs personnels et les compétences professionnelles.

2.2.2.1 L'apparence physique

Le maquillage influence positivement les jugements concernant l'apparence physique. Les femmes maquillées sont perçues plus attirantes et plus féminines (Cox & Glick 1986 ; Etcoff et al., 2011 ; Graham & Jouhar, 1981 ; Huguet et al., 2004 ; Mulhern et al., 2003 ; Russell, 2009 ; Workam & Johnson, 1991). Certaines études opposent simplement absence et présence de maquillage (Graham & Jouhar, 1981 ; Huguet et al., 2004). D'autres études font varier l'intensité du maquillage des femmes présentées en photo (Cox & Glick 1986 ; Workam & Johnson, 1991 ; Etcoff et al., 2011). Pour celles-ci, il existe une relation linéaire entre l'intensité du maquillage et l'attrance ou la féminité, plus les femmes sont maquillées plus elles sont jugées attirantes et féminines. L'étude de Mulhern et al. (2003) fait varier le maquillage des différentes zones du visage : les femmes sont photographiées sans maquillage, avec seulement du fond de teint, seulement les yeux maquillés, seulement les lèvres maquillées, et un maquillage complet. Les participant.e.s devaient évaluer l'attrance de ces photos. Le maquillage du visage complet est jugé le plus attirant, le maquillage des yeux et du teint a également un effet positif sur l'évaluation de l'attrance des femmes présentées. De manière inattendue, le maquillage des lèvres seules n'est pas jugé plus attirant que l'absence de maquillage. Les auteurs supposent que l'absence d'effet est due au fait que cette condition serait inhabituelle : les femmes ne se maquilleraient pas uniquement les lèvres, surtout avec les rouges à lèvres foncés.

Le maquillage modifie l'âge perçu (Courrèges et al., 2013), mais de manière différente selon l'âge des femmes. Des femmes âgées de 18 à 52 ans ont été photographiées avec et sans

maquillage, puis des participant.e.s devaient estimer l'âge de ces femmes. Les femmes maquillées âgées de 18 à 22 ans ont été perçues plus âgées, tandis que les femmes de 48 à 52 ans ont été perçues plus jeunes.

Le maquillage donne une impression de bonne santé (Nash et al., 2006). Des participant.e.s ont évalué la santé perçue de femmes photographiées avec et sans maquillage. Les femmes maquillées ont été jugées en meilleure santé que les femmes sans maquillage.

2.2.2.2 Attributs personnels et compétences professionnelles

Nous avons tendance à attribuer aux femmes maquillées des jugements plus positifs qu'aux femmes sans maquillage. En faisant évaluer des photos de femmes avec et sans maquillage sur un certain nombre d'attributs personnels, Graham et Jouhar (1981) montrent que les femmes portant du maquillage sont jugées plus sociables, plus intéressantes, plus organisées, plus populaires et faisant plus d'efforts. Les femmes maquillées sont aussi jugées comme ayant plus confiance en elles que les femmes sans maquillage (Graham & Jouhar, 1981 ; Huguet et al., 2004 ; Nash et al., 2006). En présentant durant 250 millisecondes, des visages de femmes maquillées par un professionnel selon quatre intensités, Etcoff et al. (2008) montrent encore une fois une relation linéaire entre le maquillage et l'attribution de traits positifs : plus les femmes sont maquillées plus elles sont jugées sympathiques, dignes de confiance et compétentes. Cette perception de compétence peut être mise en parallèle avec les résultats de Nash et al. (2006). Les participant.e.s estiment que les femmes maquillées appartiennent à des catégories socio-professionnelles plus élevées et estiment leur salaire potentiel plus important dans cinq ans par rapport aux femmes sans maquillage. Si les femmes maquillées sont perçues plus compétentes, alors nous avons tendance à les associer à des métiers plus prestigieux et donc à leur associer un salaire plus important.

2.3 Féminité et maquillage

Les êtres humains sont capables de déterminer extrêmement rapidement le sexe d'un visage (homme ou femme), puis d'en évaluer la féminité faciale (plus ou moins féminin). Ils s'appuient pour cela sur un certain nombre d'indicateurs à propos desquels il existe un consensus dans les différentes études concernant les jugements sur l'apparence physique des femmes maquillées. Le maquillage fait, en effet, paraître les femmes plus jeunes (Courrèges et al., 2013), en meilleure santé (Nash et al., 2006), plus attirantes (Etcoff et al., 2011 ; Mulhern et al., 2003) et plus féminines (Cox & Glick 1986 ; Graham & Jouhar, 1981 ; Russell, 2009 ; Workam & Johnson, 1991). Ces jugements peuvent être expliqués par la modification par le maquillage de signaux biologiques impliqués dans le dimorphisme sexuel comme les contrastes de couleur et

de luminance du visage. Une technique de maquillage, le « contouring », consiste à sculpter le visage en jouant sur l'application de poudre très foncée et très claire pour créer une illusion d'optique avec des ombres sur les visages, modifiant ainsi la perception des traits. Par exemple, le nez peut alors paraître plus fin, le visage plus rond et ainsi correspondre aux standards physiques de féminité. Nous pouvons alors affirmer qu'une fonction du maquillage est bien d'accentuer des caractéristiques naturelles présentes chez la femme.

Si, comme on peut le supposer, le maquillage a aussi pour fonction de donner une bonne image de soi, les résultats des différentes études sont plus ambivalents. Une première interprétation de cette ambivalence des jugements vient de l'application même du maquillage. L'intensité du maquillage, si elle est bénéfique à l'apparence physique, ne l'est pas pour certains jugements comme la moralité (Workman & Johnson, 1991), la vanité ou la fidélité (Huguet et al., 2004). Le fait que les femmes se maquillent elles-mêmes ou soit maquillées par un professionnel, semble également avoir une influence. Les jugements de capacité professionnelle inférieure de l'étude de Kyle et Mahler (1996) par rapport à celle de Cox et Glick (1986), en seraient un exemple. Les professionnels auraient une meilleure connaissance de la façon dont il faudrait maquiller les femmes. Celles-ci, lorsqu'elles sont maquillées par un professionnel seraient évaluées plus positivement.

Les études concernant le maquillage s'étalent sur une période (entre 1952 et 2014) pendant laquelle ont émergé d'importants changements culturels qui ont bouleversé les jugements vis-à-vis des femmes et du maquillage. L'âge des femmes maquillées semble également jouer un rôle sur la valence de ces jugements. Les jeunes filles de l'étude de McKeachie (1952) sont jugées assez négativement, de même, selon Huguet et al. (2004), les jeunes femmes maquillées sont jugées plus négativement que les femmes maquillées plus âgées. Le groupe social d'appartenance des juges rentrerait aussi en compte. Ainsi, les étudiant.e.s de psychologie évaluent les femmes maquillées plus négativement que les étudiant.e.s en école de commerce ou en école d'esthétique (Huguet et al., 2004). Les valeurs accordées au maquillage diffèrent donc d'un groupe social à l'autre et peuvent expliquer ces modulations de jugements. Si le maquillage semble avoir un effet bénéfique sur la compétence générale perçue (Etkoff et al., 2011), il semble que lorsqu'il est contextualisé plus précisément par un poste de secrétaire ou de comptable (Cox & Glick, 1986 ; Kyle & Mahler, 1996), le maquillage semble plutôt causer préjudice aux femmes qui le portent. Parfois positifs, parfois négatifs, ces jugements paraissent dépendre d'une grande diversité de variables sociales.

Au final, il semble que le visage joue un rôle primordial dans la communication interpersonnelle entre les individus. Si les caractéristiques physiques d'un visage peuvent

influencer les impressions que l'on a d'une personne, celles-ci dépendent également des caractéristiques sociales de celui ou de celle qui émet le jugement. Non seulement, le fait qu'une femme ait un visage plus ou moins féminin apparaît influencer les jugements sociaux à son égard, mais ces derniers peuvent être en partie déterminés, soit par la position sociale de la femme (e.g., statut professionnel) cible du jugement, soit par l'appartenance à un groupe social de l'émetteur du jugement, soit encore par d'autres caractéristiques bio-sociales (e.g., l'âge).

3 Problématique générale

Ce travail de thèse dépasse les questions de départ formulées par l'entreprise Chanel : savoir s'il existe de nouveaux critères physiques de féminité au niveau du visage, et comprendre comment le maquillage pourrait modifier ces critères. Si en effet le maquillage peut grâce à des effets d'optique modifier la perception de la taille des traits (Morikawa et al., 2015), la récente découverte du contraste facial et sa facilité de modification par le maquillage (Russell, 2009 ; Etkoff et al., 2011) ouvre un champ de recherches novateur, mais il confère aux études actuellement menées un caractère encore assez exploratoire.

Le maquillage permet de paraître physiquement plus féminine. Il augmente le paramètre de luminance du contraste facial (CF ; Russell, 2003, Etkoff et al., 2011), et un contraste facial élevé correspond à une note de féminité faciale élevée (Russell, 2009). L'accessibilité de certains jugements sociaux, notamment associés à des stéréotypes, est facilitée par les caractéristiques physiques perçues, la présence du maquillage est donc un élément de référence pour le contenu de ces jugements. S'il semble établi que le maquillage permet aux femmes d'accéder à des jugements de beauté et de féminité physique élevés (Cox & Glick 1986 ; Etkoff et al., 2011 ; Graham & Jouhar, 1981 ; Huguet et al., 2004 ; Mulhern et al., 2003 ; Russell, 2009 ; Workam & Johnson, 1991), la perception en termes de chaleur et de compétence est quant à elle ambivalente (e.g., Cox et Glick, 1986 versus Kyle & Mahler, 1996). Cette ambivalence dans les jugements pourrait en partie s'expliquer par divers facteurs qui différencient les études à propos des femmes maquillées comme l'âge des personnes cibles des jugements, le contexte social, ou encore l'application du maquillage par des professionnels.

Le maquillage « féminin » et sa simple application entraînant automatiquement un jugement « favorable » n'existe pas « en soi », mais il est sans doute utilisé comme « affordance » (Léonova, 2004) pour l'évaluation des traits personnels et dépendant de la situation et du contexte social. Ce qui nous amène à supposer une conception de la féminité non pas unidimensionnelle, mais bien plutôt multidimensionnelle, où coexiste dans son élaboration, des variables biologiques, perceptives, psychologiques et sociales. Cette problématique, développée

au cours du chapitre 1, amène de nombreuses questions de recherches qui seront traitées dans les chapitres suivants.

Dans le chapitre 2, il est question de savoir quelle relation il existe entre le contraste facial modifié par le maquillage et la féminité perçue sur les 3 paramètres de CIE $L^*a^*b^*$. Il semble que la variable biologique du CF bien que pertinente semble insuffisante pour envisager la relation maquillage/féminité de façon plus holistique. Pour les françaises, la société impose (plus ou moins explicitement) la nécessité de prendre soin de son apparence (Amadiou, 2002 ; Chollet, 2015), et les femmes qui se conforment alors aux rôles de genre prescrits (Eagly, 1987), s'assurent l'acceptation de leurs pairs (Le Breton, 1992).

Dans le chapitre 3, sera abordé la question de la représentation sociale de ce lien maquillage/ féminité. Si la représentation sociale du maquillage et de la féminité sont intimement liés dans l'esprit de la population française, comment le maquillage va-t-il impacter le stéréotype à l'égard des femmes ? Nous montrerons que si la présence de maquillage produit un effet de compensation (Kervyn, Yzerbyt, & Judd, 2010) dans le jugement social, celui-ci ne s'exerce seulement que sous certaines conditions.

Le chapitre 4 défendra alors qu'il existe peut-être des règles strictes qui régissent ces jugements de féminité. Une norme sociale organise-t-elle les jugements à l'égard des femmes maquillée ? Cette norme semble définir la quantité de maquillage utilisé, mais laisse supposer que tout maquillage est forcément bien réalisé, ce qui n'est, semble-t-il, pas toujours le cas.

Enfin, le chapitre 5 s'intéresse à la possible différenciation entre les jugements de féminité obtenu à la suite d'un maquillage appliqué par des maquilleurs professionnels ou par les femmes elles-mêmes. Si les notes de féminité faciale obtenues sont bien supérieures avec un maquillage professionnel, les jugements sociaux ne sont pas significativement différents entre maquillage personnel et maquillage professionnel.

L'ensemble de ces résultats seront discutés et mis en perspective dans la conclusion de ce travail de thèse.

Résumé

En Occident, le maquillage est un objet éminemment féminin. Seules les femmes se maquillent pour se présenter sur la scène sociale. Certains auteurs attribuent au maquillage un caractère « biologique », il serait utilisé afin de renforcer des caractéristiques du dimorphisme sexuel à l'aide du contraste facial (i.e. la différence de luminance et de couleur entre traits internes du visage et la peau qui les entoure) (Russell, 2003, 2009). Le maquillage augmente le contraste facial chez les femmes caucasiennes (Russell, 2009 ; Etoff, et al., 2011), et les visages avec un plus fort contraste sont jugés plus féminins. L'analyse de cet indice perceptif, le contraste facial, modifié par le maquillage, viendrait alors modifier les jugements de féminité. Le maquillage n'impacte pas seulement les jugements de féminité physique, mais aussi tout un ensemble de traits et de qualité se regroupant sous deux dimensions du jugement social, la chaleur et la compétence (Fiske et al., 2002). Des études démontrent que le maquillage augmente l'attribution de compétence (Etoff et al., 2011), mais lorsque que ces jugements sont contextualisés à un métier précis (secrétaire ou comptable, Cox & Glick, 1986 ; Kyle & Mahler, 1996), les femmes maquillées sont perçues moins compétentes. Les jugements sociaux se rapportant plutôt à la dimension de chaleur ne sont pas plus consensuels. En effet les femmes sont parfois jugées positivement sur cette dimension parfois non. Les études sur le maquillage ont été réalisées sur une période assez longue avec des avancés importante pour l'émancipation des femmes. De plus les études utilisent des photos de femmes d'âges différents, les femmes se maquillent parfois elles-mêmes et parfois sont maquillées par des professionnels. Ces divers éléments rendent difficile toute comparaisons. Néanmoins les contrastes du visage ne semblent pas à eux seuls nous fournir des explications quant à l'ambivalence de ces phénomènes dans les jugements sociaux attribués aux femmes maquillées. La diversité des variables sociales semble jouer un rôle important. Le maquillage ne serait pas en lui-même un artifice positif, mais son utilisation différenciée selon l'âge, ou encore la technique, en ferait un médiateur de diverses variables biologiques et sociales qui viendrait influencer la perception de la féminité physique et psychosociale.

Chapitre 2 : Variable biologique de la féminité faciale : le contraste facial

Introduction

Pour débiter ce travail de thèse, nous allons nous pencher sur les aspects biologiques de la féminité. Nous aborderons donc ici l'aspect physique de la féminité au niveau du visage. Comme nous l'avons développé précédemment (cf. Chapitre 1, partie 1), il existe de nombreuses différences du point de vue du dimorphisme sexuel au niveau du visage, mais le critère auquel nous nous intéressons particulièrement dans ce travail de thèse est le contraste facial (CF), car contrairement à d'autres critères, comme la structure osseuse par exemple, le CF peut être aisément modifié par le maquillage. La mise en évidence du CF comme critère de différenciation entre les femmes et les hommes est récente et sa modification par le maquillage permettant aux femmes d'être perçues plus attirantes, en meilleure santé et plus féminines (Porcheron et al., 2013, Russell 2009 ; Stephen & McKeegan, 2010) l'est encore plus. Ce qui laisse un champ de recherche encore à un stade relativement exploratoire. Le maquillage modifie le contraste facial du visage sur les trois paramètres du système colorimétrique CIE $L^*a^*b^*$ (Etcoff et al., 2011 ; Jones & Kramer, 2015 ; Russell, 2009), mais ces trois paramètres, selon la zone du visage, n'ont pas la même importance dans la discrimination du sexe. Pour déterminer le sexe d'un individu d'après son visage, la luminance de la zone des yeux et des sourcils serait la plus pertinente (Dupuis-Roy et al., 2009). Le contraste de L^* de cette zone est une caractéristique du dimorphisme sexuel, car elle naturellement plus foncée chez les femmes (Nestor & Tarr, 2008 ; Russell 2003) et les femmes jugées les plus féminines sont celles avec un fort contraste de L^* des yeux (Russell, 2009). La zone de la bouche est quant à elle plus sujette à controverse. Les études de Russell (2003, 2009), à partir de photos en niveau de gris⁷, démontrent qu'il existe des différences entre femmes et hommes au niveau du contraste de luminance de la bouche : le visage des femmes est naturellement plus contrasté. Ce résultat est approfondi par les études de Jones et Kramer (2015) sur des photos en couleur : seules les informations de luminance sont significativement différentes entre hommes et femmes. Pourtant Dupuis-Roy et al. (2009) démontre que le a^* de la bouche permet une catégorisation plus rapide des visages par sexe, et les participant.e.s de Stephen et McKeegan (2010) ont modifié le a^* de la bouche des femmes pour les rendre plus féminines et non pas le L^* . De façon très pragmatique, l'usage du maquillage est depuis toujours d'apporter du rouge sur les lèvres et non pas du noir ou du gris qui augmenterait uniquement la luminance de la bouche. Cette question semble donc mériter d'être plus approfondie.

⁷ Les paramètres L^*a^* et b^* sont traduit en niveau de gris

Ce chapitre comporte deux études exploratoires démontrant la pertinence d'une variable biologique de la féminité, le CF. La première se consacre à l'examen de la relation entre la féminité faciale et la modification du CF par le maquillage à l'aide de différents niveaux de maquillage sur les trois paramètres du système colorimétrique CIE L*a*b*. La seconde étude explore plus précisément la relation entre la féminité faciale et la modification du CF de la bouche, plus sujet à controverse, à l'aide de différentes couleurs de rouge à lèvres sur les trois paramètres du système colorimétrique CIE L*a*b*.

4 Etude 1 : La relation entre modification du contraste facial par le maquillage et perception de la féminité physique

4.1 Objectif et hypothèses

Cette étude exploratoire a pour objectif d'approfondir les variations de CF modifié par le maquillage sur la perception de la féminité physique. Plusieurs questions sous-tendent cette étude. Si Russell (2003,2009) a travaillé à partir de photographies en nuance de gris ce qui ne permet pas d'étudier séparément la luminance et la couleur, Stephen et McKeegan (2010) semblent avancer que ce serait le paramètre de chrominance de a* (vert-rouge) qui serait important notamment pour la zone de la bouche dans la différenciation entre femmes et hommes, mais également pour la perception de féminité physique et de bonne santé. Le maquillage se déclinant selon des palettes de couleurs extrêmement variées et pas seulement clair/foncé, il serait donc intéressant d'explorer l'impact de la modification du CF sur la féminité non pas seulement sur le paramètre de luminance mais aussi selon les deux paramètres de chrominance (a* : vert / rouge et b* : bleu/ jaune), car cela n'a jamais été réalisé auparavant.

La seconde question sous-jacente à cette étude est d'explorer la linéarité de la relation entre la modification du CF et la perception de la féminité. Dans l'étude de Russell (2009) les femmes avec le plus fort contraste de L* sont jugées les plus féminines et dans celle de Stephen et McKeegan (2010) les participant.e.s ont augmenté le contraste de a* de façon à rendre les femmes les plus féminines possible. Ces résultats supposent qu'il existerait un niveau optimal de modification du CF pour paraître féminine. Pour approfondir cette idée nous avons utilisé des photos de femmes maquillées selon différentes intensités et différentes zones du visage (seulement les yeux Versus seulement les lèvres).

Les photos utilisées par Russell (2003,2009), Jones et Kramer (2015), ainsi que Stephen et McKeegan (2010) représentent des jeunes femmes. Or, Porcheron et al. (2013) démontrent que le CF diminue naturellement avec l'âge, ce qui pourrait sous-tendre des différences concernant les modifications du CF par le maquillage selon l'âge des femmes. Afin d'explorer cet aspect,

des femmes entre 18 et 52 ans ont été photographiées avec différents maquillages. Le CF a été mesuré sur les photos, puis celles-ci ont été présentées à des participant.e.s afin qu'ils en évaluent le niveau de féminité faciale.

4.2 Matériel et méthode

4.2.1 Les stimuli

Trente-deux femmes âgées de 18 à 52 ans (18-32 ans : N = 16 ; 38-52 ans : N = 16), ont été maquillées par un professionnel puis photographiées après chacune des étapes de maquillage (Figure 8) :

1 : peau nue ; sans maquillage

2 : Maquillage des « Lèvres » = teint complet + lèvres ;

3 : Maquillage des « Yeux » = teint complet + cils, sourcils, fard à paupières ;

4 : Maquillage « Naturel » = teint complet + cils, sourcils, fard à paupières + lèvres ;

5 : Maquillage « Intense » = « maquillage de soirée ».

Les femmes ont la peau saine et aucune réaction à l'application de produits de soin ou de maquillage connue (évaluée à l'aide d'un questionnaire dermatologique). Lors de la prise de photo, les femmes se tiennent droites, affichant une expression neutre semblable à chaque étape de maquillage. La prise de vue est effectuée sous des conditions contrôlées avec le même matériel utilisé par Porcheron et al. (2013).

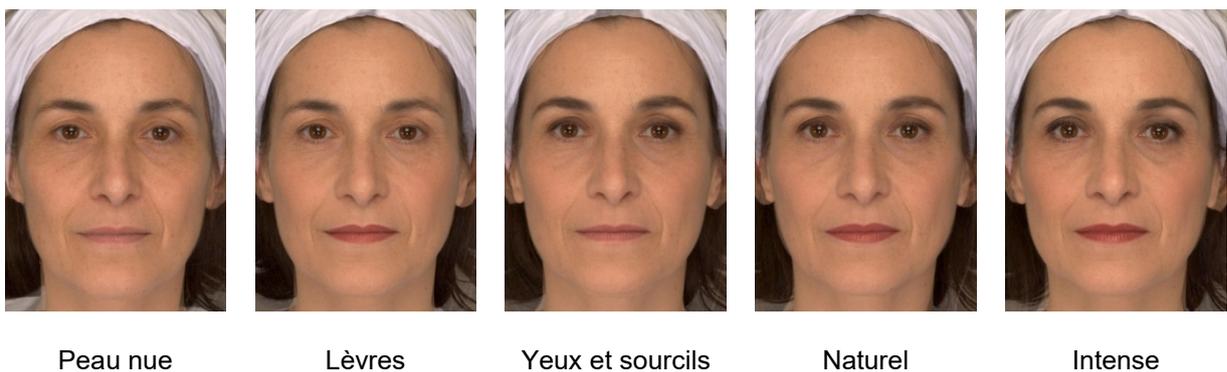


Figure 8 : Exemple des étapes de maquillage pour une femme de 48-52 ans

Note : Afin de conserver l'anonymat des femmes photographiées cette image est un visage moyen⁸ de 2 femmes de la tranche d'âge 48-52 ans.

⁸ Un visage moyen est simplement une moyenne de plusieurs visages, obtenu en plaçant un ensemble de points sur les différents visages puis en faisant la moyenne de chacun de ces points. Voir Annexe 1.

4.2.2 Tâche perception

4.2.2.1 Participants

50 hommes et 50 femmes âgés de 18 à 55 ans ($M_{\text{age}}=35.7$, $ET=10.9$), exerçant des activités professionnelles variées ont été recrutés par une agence d'études consommateurs. Les participant.e.s n'ont aucun problème de vision ne pouvant être corrigés par des lunettes, et déclarent n'avoir jamais participé à ce type d'étude auparavant.

4.2.2.2 Procédure

Une sélection de 100 photos parmi les 160 (32 femmes X 5 maquillages) réalisée à l'aide d'un plan expérimental à bloc incomplet est présentée aux participant.e.s. Ils jugent alors les 32 femmes photographiées, mais ils ne voient pas les mêmes maquillages (par exemple, le participant 1 voit la femme 1 peau nue puis avec maquillage lèvres et un maquillage intense, le participant 2, quant à lui, voit la femme 1 avec maquillage yeux et un maquillage intense, ...).

La tâche est présentée avec le logiciel E-prime professionnel 2.0, les participant.e.s évaluent les femmes photographiées à l'aide d'une échelle visuelle analogique de 0 : « pas du tout féminine » à 100 : « très féminine ». La consigne, affichée à l'écran est la suivante : « *Vous allez visionner une série de visages de femmes et évaluer la féminité de chacun de ces visages à l'aide d'une échelle de réponse de "pas du tout féminine" à "très féminine". Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, répondez le plus spontanément possible. Vos réponses sont anonymes.* » Les participant.e.s réalisent ensuite deux évaluations de féminité pour l'exemple et si besoin des informations complémentaires leurs sont communiquées. Il est ensuite précisé oralement, avant de débiter la session de test, que toutes les photos seront présentées avec un bandeau recouvrant les cheveux et qu'il ne faut pas en tenir compte dans l'évaluation de féminité.

4.2.3 La mesure du contraste facial

Les annotations des zones et la mesure des contrastes faciaux sont réalisées manuellement avec Matlab pour chacune des 160 photographies (32 visages X 5 étapes de maquillage) selon la procédure développée par Russell (2009), et également utilisée par Porcheron et al. (2013).

Afin de délimiter les zones d'intérêt pour les mesures de couleurs et de contraste facial, des points sont posés à l'aide d'un stylet et d'une palette graphique sur chaque photographie de visage. Une première série de points suivent le contour des éléments du visage (sourcils, yeux, bouche), puis une seconde série de points dessine un cercle entourant l'élément (Figure 9).

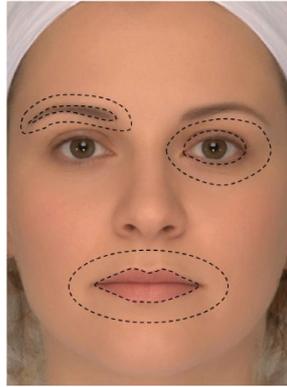


Figure 9 : Zones du visage analysées par Matlab pour mesurer le CF par photo

Note : Les nombres de points nécessaires pour chaque zone sont présentés en Annexe 2.

À l'aide du logiciel Matlab, les valeurs de L^* , a^* et b^* de chaque pixel de l'élément considéré (yeux / lèvres / sourcils), et de la zone entourant l'élément sont moyennées, donnant ainsi une valeur moyenne de couleur pour chacun des éléments et des zones. Le contraste facial est ensuite calculé par zone pour chaque paramètre du système colorimétrique selon les formules suivantes :

- **Contraste de L^*** = (luminance moyenne de la peau - luminance moyenne de l'élément) / (luminance moyenne de la peau + luminance moyenne de l'élément)
- **Contraste de a^*** = (chrominance rouge/vert moyenne de la peau - chrominance rouge/vert moyenne de l'élément) / (chrominance rouge/vert moyenne de la peau + chrominance rouge/vert moyenne de l'élément)
- **Contraste de b^*** = (chrominance jaune/bleu moyenne de la peau - chrominance jaune/bleu moyenne de l'élément) / (chrominance jaune/bleu moyenne de la peau + chrominance jaune/bleu moyenne de l'élément).

Le contraste de la zone des yeux se calcule, en faisant la moyenne du contraste des deux yeux. Le même principe est retenu pour les sourcils.

4.3 Résultats

Lors de cette présentation des résultats, nous décrirons tout d'abord les notes de féminité perçue avec et sans maquillage, puis le lien entre la féminité perçue et les mesures de contraste du visage par zone sans maquillage, et pour finir le lien entre l'écart de féminité (maquillage-peau nue) et l'écart de contraste (maquillage-peau nue).

4.3.1 Féminité perçue avec et sans maquillage

Analyses statistiques. La relation entre l'évaluation de la féminité et le type de maquillage et l'âge des femmes photographiées, a été testée à l'aide d'un modèle mixte sous SAS® version

9.1.3. (SAS Institute Inc., SAS Campus Drive, Cary NC 27513)⁹. Cette méthodologie est généralement utilisée quand une variable est mesurée pour le même sujet de façon répétée dans le temps ou dans différentes conditions expérimentales (dans notre étude l'attribution de notes de féminité aux femmes avec différents maquillages) (Banchefsky, Westfall, Park, & Judd, 2016). La féminité est évaluée pour les femmes photographiées selon leur groupe d'âge (18-33 ans, 38-52 ans) avec quatre types de maquillages (peau nue, lèvres, yeux, maquillage naturel et maquillage intense). Le terme « modèle mixte » se réfère à une analyse statistique dans laquelle les effets fixes et aléatoires sont réalisés dans la même analyse. Les facteurs fixes sont l'âge des femmes, les conditions de maquillage ainsi que les interactions doubles ; les facteurs aléatoires sont les 100 participant.e.s de l'étude qui jugent les 160 photos. L'utilisation de termes aléatoires permet de capturer la corrélation intra-classe résultant de l'usage de mesures répétées des jugements. Pour une utilisation des modèles mixtes dans des recherches similaires (voir Banchefsky et al., 2016).

Evaluation de la féminité= Type de maquillage +
 Âge des photos (18-33 ans, 38-52 ans) +
 Sexe des participants +
 Type de maquillage* Age des photos +
 Type de maquillage* Sexe des participants+
 Âge des photos*Sexe des participants +
 Type de maquillage *Âge des photos*Sexe des participants +
 Participants+
 Photos

Les effets participants et photos sont des effets aléatoires.

Description des résultats. Il existe un effet principal du maquillage sur la perception de la féminité [$F(6, 9830)=255.72$; $p<.001$; $\eta^2=.13$]. Tous âges confondus, plus les femmes photographiées sont maquillées, plus elles sont jugées féminines, cependant le maquillage des lèvres et des yeux ne diffèrent pas significativement l'un de l'autre (Ajustement Tukey, $p<.001$) (cf. statistiques descriptives dans tableau 4).

Tableau 4 : Notes moyennes de féminité en fonction du maquillage

⁹ Toute les analyses de la thèse réalisées sous SAS® le sont avec cette version.

	Type de maquillage				
	Nu	Lèvres	Yeux et sourcils	Naturel	Intense
Moyenne (± Ecart-type)	29.61 (± 21.10)	39.52 (± 24.21)	40.86 (± 23.44)	45.97 (± 24.98)	50.02 (± 25.98)
	a	b	b	c	d

Note : Le score moyen entre les maquillages est significativement différent quand ces moyennes ne possèdent pas une même lettre en commun.

Un effet principal de l'âge des femmes photographiées sur la perception de la féminité a été trouvé [$F(3, 28)=5.14 ; p<.01 ; \eta^2=.35$]. Tous maquillages confondus, les jeunes femmes ($M_{18-33ans}=44.3, ET=25.18$) ont reçu des notes de féminité plus élevées que les femmes plus âgées ($M_{38-52 ans}=35.53, ET=23.3$). Aucun autre effet principal ou effet d'interaction n'a été mis en évidence.

4.3.2 Mesures de contraste facial avec et sans maquillage

Globalement, le maquillage augmente le contraste facial, pour tous les paramètres et toutes les zones du visage. Le détail de chaque modification de contraste est présenté dans le tableau 5 ci-dessous :

Tableau 5 : Mesures de contraste par paramètre et par zone du visage pour chaque maquillage

Zone du visage et paramètre de contraste	Maquillage [Moyenne (Ecart-type)]				
	Nu	Lèvres	Yeux/Sourcils	Naturel	Intense
contraste L* des yeux	0.1804 (±0.0392) a	0.1790 (±0.0372) a	0.1925 (±0.0348) b	0.2124 (±0.0356) c	0.2287 (±0.0345) d
contraste a* des yeux	0.0214 (±0.0053) a	0.0204 (±0.0053) a	0.0212 (±0.0052) a	0.0241 (±0.0041) b	0.0258 (±0.0035) c
contraste b* des yeux	0.0286 (±0.0057) a	0.0284 (±0.0061) a	0.0293 (±0.0056) a	0.0315 (±0.0050) b	0.0328 (±0.0049) c
contraste L* des sourcils	0.1413 (±0.0500) a	0.1334 (±0.0471) a	0.1779 (±0.0454) b	0.1743 (±0.0455) b	0.1764 (±0.0442) b
contraste a* des sourcils	0.0113 (±0.0055) a	0.0127 (±0.0060) b	0.0137 (±0.0058) c	0.0136 (±0.0060) c	0.0140 (±0.0059) c
contraste b* des sourcils	0.0157 (±0.0076) a	0.0190 (±0.0080) b	0.0216 (±0.0077) c	0.0210 (±0.0080) c	0.0213 (±0.0080) c
contraste L* de la bouche	0.1033 (±0.0185) a	0.1139 (±0.0243) b	0.1031 (±0.0149) a	0.1173 (±0.0235) b	0.1229 (±0.0254) b
contraste a* de la bouche	0.0226 (±0.0066) a	0.0270 (±0.0061) b	0.0234 (±0.0045) a	0.0290 (±0.0059) bc	0.0312 (±0.0065) c
contraste b* de la bouche	0.0187 (±0.0046) a	0.0150 (±0.0045) b	0.0177 (±0.0031) a	0.0140 (±0.0041) b	0.0134 (±0.0043) b

Note : Le contraste entre les maquillages est significativement différent quand les moyennes ne possèdent pas une même lettre en commun

4.3.3 Relation entre féminité faciale et mesure de contrastes (L* a* b*) pour toutes les zones

4.3.3.1 Analyses statistiques modèle 1

Afin d'étudier la mesure de contrastes en lien avec la féminité pour toutes les zones et tous les contrastes sur peau nue, la moyenne des évaluations de la féminité de tous les juges a été calculée pour chaque femme photographiée sans maquillage.

Le modèle suivant a été réalisé :

$$\begin{aligned} \text{Evaluation moyenne de la féminité (peau nue)} &= \text{Contraste étudié} + \\ &\hat{\text{Age des femmes photographiées (18-33 ans et 38-52 ans)}} + \\ &\text{Contraste étudié} * \hat{\text{Age des femmes photographiées}} \end{aligned}$$

Chaque contraste (L*, a* et b*) avec chaque zone (Sourcils, Yeux et Bouche) est analysé pour peau nue. La synthèse des résultats de ce modèle est présentée dans le tableau 6.

Tableau 6 : Synthèse des résultats modèle 1

Contrastes	Zone du visage	Lien CF et féminité peau nue
Contraste L*	Sourcils	$F(1, 28)=.85 ; p=.364$
	Bouche	$F(1, 28)=.40 ; p=.533$
	Yeux	$F(1, 28)=3.49 ; p=.072 ; \eta^2=.111.$
Contraste a*	Sourcils	$F(1, 28)=.22, p=.645$
	Bouche	$F(1, 28)=3.32 ; p=.079 ; \eta^2=.106.$
	Yeux	$F(1, 28)=.20 ; p=.658$
Contraste b*	Sourcils	$F(1, 28)=.06 ; p=.806$
	Bouche	$F(1, 28)=.00 ; p=.979$
	Yeux	$F(1, 28)=1.64 ; p=.210$

Seuls les résultats tendanciels (i.e., $p < .10$, mais $\eta^2 > .10$) sont détaillés par la suite.

4.3.3.1.1 Note de féminité et contraste de L* des yeux

Il existe un lien tendanciel entre le contraste de luminance peau nue au niveau de la zone des yeux et la féminité perçue [$F(1, 28) = 3.49 ; p = .072$]. Il n'y a pas d'interaction avec l'âge des femmes photographiées. Plus le contraste de L* est élevé, plus la note de féminité augmente, donc plus la zone des yeux est foncée par rapport à la peau autour, plus la note de féminité est élevée (Figure 10).

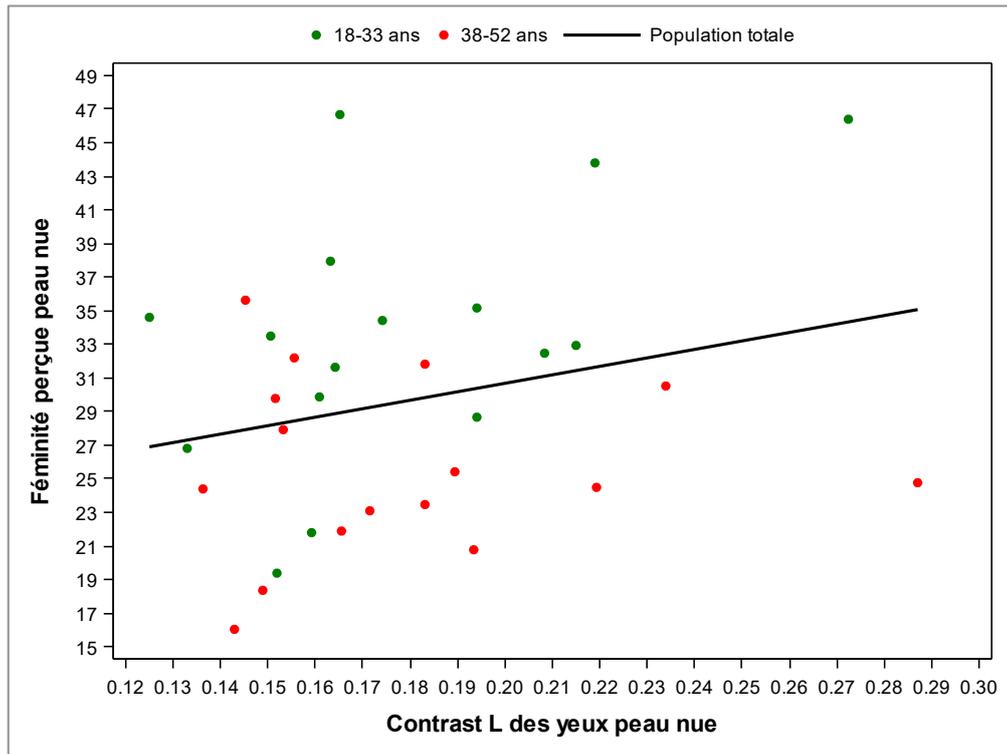


Figure 10 : Relation entre les notes de féminité et le contraste de L* peau nue pour la zone des yeux

4.3.3.1.2 Note de féminité et contraste de a* de la bouche

Les valeurs de contraste de a* étant négatives, afin de faciliter la compréhension des résultats, celles-ci seront présentées en valeurs absolues.

Il existe un lien tendanciel entre le contraste de rouge peau nue au niveau de la bouche et la féminité perçue [$F(1, 28)=3.32$; $p=.079$]. Il n'y a pas d'interaction avec l'âge des femmes. Plus le contraste de a* est élevé, plus la note de féminité augmente, donc plus la bouche est rouge par rapport à la peau autour, plus les notes de féminité des femmes sans maquillage sont élevées (Figure 11).

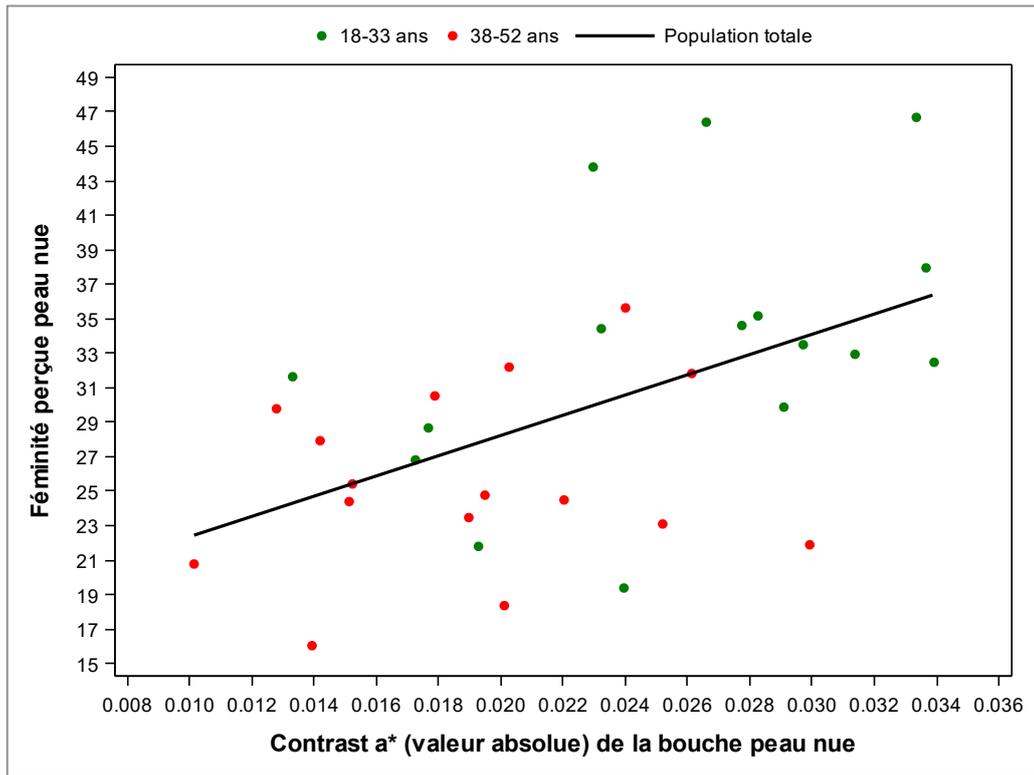


Figure 11 : Relation entre les notes de féminité et contraste de a* peau nue pour la zone de la bouche

4.3.3.2 Analyses statistiques modèle 2

Il existe d'importantes différences interindividuelles concernant le CF des femmes. Nous analysons la relation entre les écarts de notes de féminité [peau maquillée-peau nue] et les écarts de CF [peau maquillées - peau nue], afin d'établir par photos, s'il existe un lien entre l'augmentation du CF par le maquillage et le jugement de féminité plus favorable.

Analyses statistiques. Afin d'étudier la relation entre l'écart de contraste [maquillage-peau nue] et l'écart de féminité perçue [maquillage-peau nue], la moyenne des évaluations de la féminité de tous les juges a été calculée pour chaque femme photographiée pour tous les types de maquillage. L'écart de féminité perçue entre peau maquillée et peau nue est calculé : évaluation moyenne avec maquillage - évaluation moyenne sans maquillage (peau nue). De même, l'écart de contraste entre peau maquillée et peau nue est calculé : contraste avec maquillage - évaluation moyenne sans maquillage (peau nue).

Le modèle suivant a été réalisé :

$$\begin{aligned}
 \text{Ecart de l'évaluation moyenne} & & & \text{Ecart du contraste étudié entre peau maquillée et peau nue} + \\
 \text{de la féminité entre peau} & = & & \text{Age des femmes photographiées (18-33 ans et 38-52 ans)} + \\
 \text{maquillée et peau nue} & & & \text{Interaction}
 \end{aligned}$$

Les types de maquillage utilisés pour les mesures de contraste par zone du visage sont présentés dans le tableau 7 :

Tableau 7 : Type de maquillage utilisés pour les mesures de contraste par zone du visage.

Contrastes	Zone du visage	Type de maquillage
Contraste L*	Sourcils	Maquillage des yeux, Maquillage intense
	Bouche	Maquillage des lèvres, Maquillage intense
	Yeux	Maquillage des yeux, Maquillage intense
Contraste a*	Sourcils	Maquillage des yeux, Maquillage intense
	Bouche	Maquillage des lèvres, Maquillage intense
	Yeux	Maquillage des yeux, Maquillage intense
Contraste b*	Sourcils	Maquillage des yeux, Maquillage intense
	Bouche	Maquillage des lèvres, Maquillage intense
	Yeux	Maquillage des yeux, Maquillage intense

La synthèse des résultats du modèle 2 est présentée dans le tableau 8.

Tableau 8 : Synthèse résultats modèle 2

Contrastes	Zone du visage	Type de maquillage		
		Ecart maquillage yeux-peau nue	Ecart maquillage lèvres-peau nue	Ecart maquillage intense-peau nue
Contraste L*	Sourcils	$F(1, 28)=.90 ; p=.352$	/	$F(1, 28)=.92 ; p=.346$
	Bouche	/	$F(1, 28)=.26 ; p=.612$	$F(1, 28)=.01 ; p=.904$
	Yeux	$F(1, 28)=.18 ; p=.676$	/	$F(1, 28)=6.72 ; p<.05 ; \eta^2=.194$
Contraste a*	Sourcils	$F(1, 28)=2.57 ; p=.120$	/	$F(1, 28)=.13 ; p=.719$
	Bouche	/	$F(1, 28)=4.96 ; p<.05 ; \eta^2=.150$	$F(1, 28)=.01 ; p=.904$
	Yeux	$F(1, 28)=.24 ; p=.627$	/	$F(1, 28)=.76 ; p=.391$
Contraste b*	Sourcils	$F(1, 28)=1.50 ; p=.231$	/	$F(1, 28)=.39 ; p=.538$
	Bouche	/	$F(1, 28)=.91 ; p=.348$	$F(1, 28)=.44 ; p=.513$
	Yeux	$F(1, 28)=.11 ; p=.740$	/	$F(1, 28)=.45 ; p=.510$

Seuls les résultats significatifs seront détaillés par la suite.

4.3.3.2.1 Relation entre l'écart de contraste de L* [maquillage intense-peau nue] pour les yeux et l'écart de la féminité perçue [maquillage intense-peau nue]

Les résultats montrent un effet principal de l'âge des femmes photographiées sur la perception de féminité [$F(1, 28)=4.87 ; p<.05$]. Il existe une interaction entre l'âge des femmes photographiées et l'écart de contraste entre le maquillage intense et peau nue pour la zone des yeux sur l'évaluation de la féminité [$F(1, 28)=6.72 ; p<.05$]. Lorsque le maquillage augmente le

contraste de L* des yeux, les notes de féminité des femmes maquillées sont plus élevées que pour les femmes sans maquillage.

Mais il existe des différences selon l'âge des femmes photographiées :

- Pour les 18- 33 ans : plus le maquillage augmente les contrastes de L, plus les femmes sont jugées féminines.
- Pour les 38-52 ans : plus le maquillage augmente les contrastes de L, moins les femmes sont jugées féminines (mais sont toujours plus féminines que peau nue).

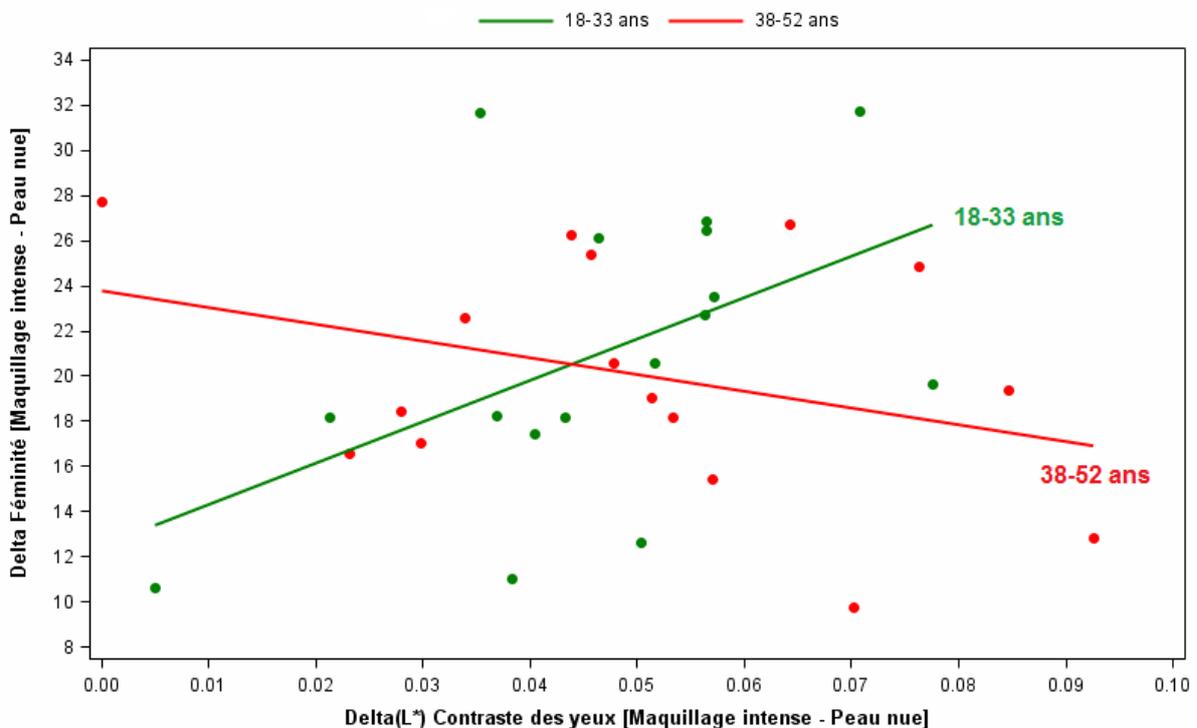


Figure 12 : Relation entre l'écart de note de féminité [maquillage intense -peau nue], et l'écart de contraste de L* [maquillage intense - peau nue] pour la zone des yeux

4.3.3.2 Relation entre l'écart de contraste de a* [maquillage lèvres-peau nue] pour la bouche et l'écart de la féminité perçue [maquillage lèvres-peau nue]

Il existe un lien entre les notes de féminité attribuées aux visages et l'écart de contraste a* (valeur absolue) entre le maquillage des lèvres et peau nue pour la zone de la bouche [$F(1, 28)=4.96$; $p<.01$]. Plus le maquillage augmente le contraste de a*, plus les scores de féminité augmentent, et plus la bouche est rouge avec le maquillage, plus les femmes maquillées sont jugées féminines. Aucune interaction entre la modification du contraste de a* de la bouche et l'âge des femmes photographiées n'a été mis en évidence.

Lorsque que le maquillage diminue le contraste de a^* , les femmes maquillées sont tout de même jugées plus féminines que peau nue. Une femme avec du rouge à lèvres, même rose clair, est plus féminine que sans rouge à lèvres.

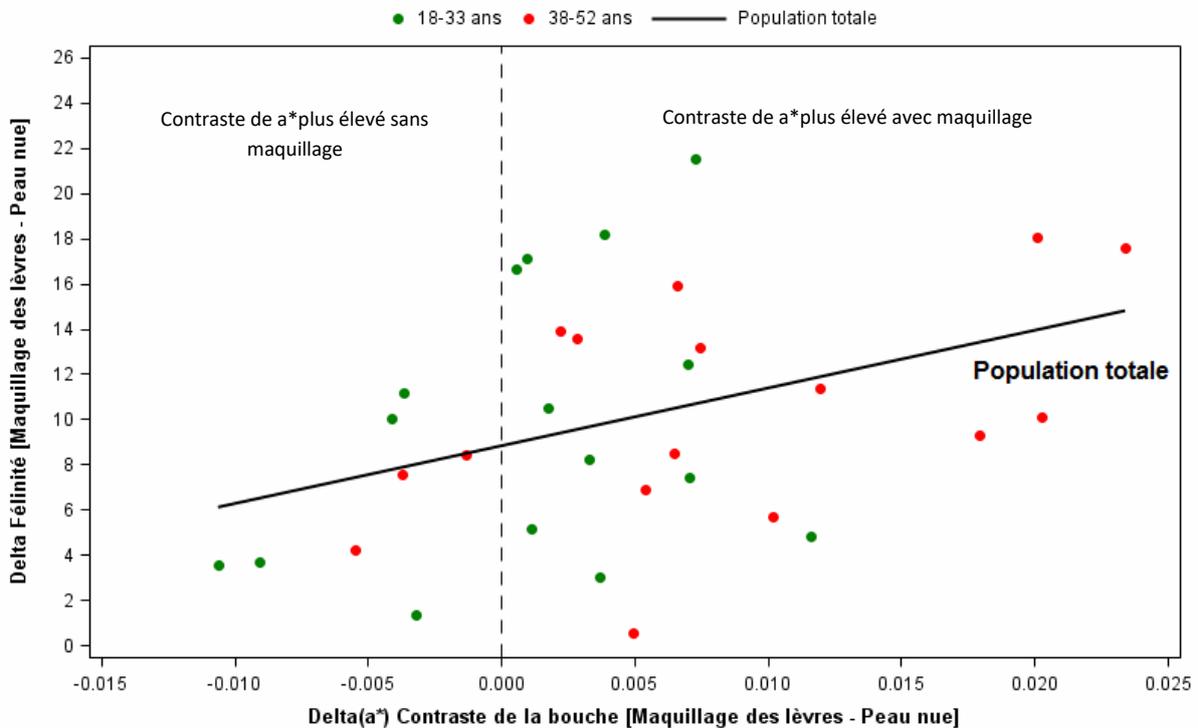


Figure 13 : Relation entre l'écart de note de féminité [maquillage des lèvres -peau nue], et l'écart de contraste de a^* [maquillage des lèvres -peau nue] pour la zone de la bouche

4.4 Synthèse des résultats

Dans cette étude, au regard des résultats parfois contrastés de la littérature dans le domaine, il s'agissait d'étudier, de manière exploratoire, le lien entre les variations de CF dû au maquillage et les jugements de féminité.

Tout d'abord nous avons vu que sans maquillage, il n'existe qu'une tendance pour le contraste de L^* de la zone des yeux, et le contraste de a^* de la zone de la bouche chez les femmes. Les femmes au contraste de la zone des yeux plus foncé et au contraste de la bouche plus rouge ont tendance à être jugées plus féminines.

Les femmes maquillées sont jugées plus féminines que sans maquillage quel que soit leur âge. Lorsque les femmes ont le visage complet maquillé, elles sont jugées plus féminines que si elles n'ont qu'une zone maquillée, et si le maquillage est intense elles sont jugées encore plus féminines.

Les femmes les plus jeunes sont perçues plus féminines que les plus âgées. En vieillissant, le CF diminue naturellement, les visages des jeunes femmes sont donc plus contrastés que les visages plus âgés (Porcheron et al., 2013). Les femmes maquillées apparaissent plus jeunes (Dayan, Cho, Siracusa, & Gutierrez-Borst, 2015). La féminité peut être mise en lien avec l'augmentation par le maquillage du contraste de luminance des yeux, mais si pour les jeunes femmes la relation est linéaire et positive, il n'en est pas de même pour les plus âgées. Plus le contraste de L^* des yeux des jeunes femmes augmentent plus elles sont jugées féminines, pour les femmes plus âgées il existe un « effet plafond ». Elles sont plus féminines quand le contraste n'est pas trop augmenté.

Cependant, il semble que la féminité perçue ne soit pas seulement liée au CF. Les résultats de contraste de rouge de la bouche semblent indiquer qu'il existe d'autres variables pertinentes pour expliquer l'augmentation des jugements de féminité par le maquillage. En effet si plus les femmes ont les lèvres rouges plus elles sont jugées féminines, elles sont tout de même plus féminines que sans maquillage lorsque le contraste de a^* est diminué par le maquillage. La seule présence du maquillage, même s'il n'augmente pas le CF, augmente la perception de la féminité.

5 Etude 2 : La relation entre modification du contraste de la bouche par la couleur du rouge à lèvres et perception de la féminité

5.1 Objectif et hypothèses

Cette deuxième étude a pour objectif d'explorer la relation entre la modification du contraste de la zone de la bouche par le rouge à lèvres et la perception de la féminité faciale. D'après l'étude 1 il semblerait que le contraste de a^* soit d'avantage en relation avec la féminité perçue que le contraste de L^* . Dans cette première étude, les femmes sont maquillées par un professionnel de façon à les rendre plus attirantes, lors de l'étape « lèvres » la peau est également maquillée par un fond de teint, la couleur du rouge à lèvres n'est pas contrôlée et est très différente d'une femme à l'autre. Les résultats de l'étude 1 démontrent qu'il existe une relation entre les écarts de contraste de la peau maquillée-peau nue et la perception de la féminité et que, même lorsque le a^* est diminué par le maquillage par rapport à peau nue, les femmes sont tout de même perçues plus féminines que sans maquillage. Ce résultat est surprenant au regard des études antérieures (Russell, 2009 ; Stephen & McKeegan, 2010) qui attribue uniquement au contraste des variations dans les jugements de féminité. Il mérite sans doute d'être examiné plus en détail. Nous avons donc choisi 3 couleurs de rouge à lèvres (RàL), un rouge, un rose et un beige qui potentiellement pourrait diminuer le contraste de rouge de la bouche par rapport à peau

nue (même si cette situation relativement « écologique » ne permet pas un contrôle fin du contraste car la modification du contraste par le RàL est dépendante de la carnation de base de la femme).

5.2 Matériel et méthode

5.2.1 Les stimuli

Quarante-huit femmes âgées de 20 à 59 ans (20-29 ans : $N = 12$; 30-39 ans : $N = 12$; 40-49 ans : $N = 12$; 50-59 ans : $N = 12$), recrutés par une agence d'étude consommateur, sont photographiées avant et après l'application de trois rouges à lèvres de couleurs différentes (RàL beige, RàL rose, RàL rouge) mais de texture identique, en termes de matité/brillance (Figure 14). Les femmes ont la peau saine et aucune réaction à l'application de produits de soin ou de maquillage connue (évaluer à l'aide d'un questionnaire dermatologique). Lors de la prise de photos, les femmes se tiennent droites, affichant une expression neutre semblable à chaque étape de maquillage. La prise de vue est effectuée sous des conditions contrôlées avec le même matériel que l'étude 1, également utilisée par Porcheron et al. (2013).

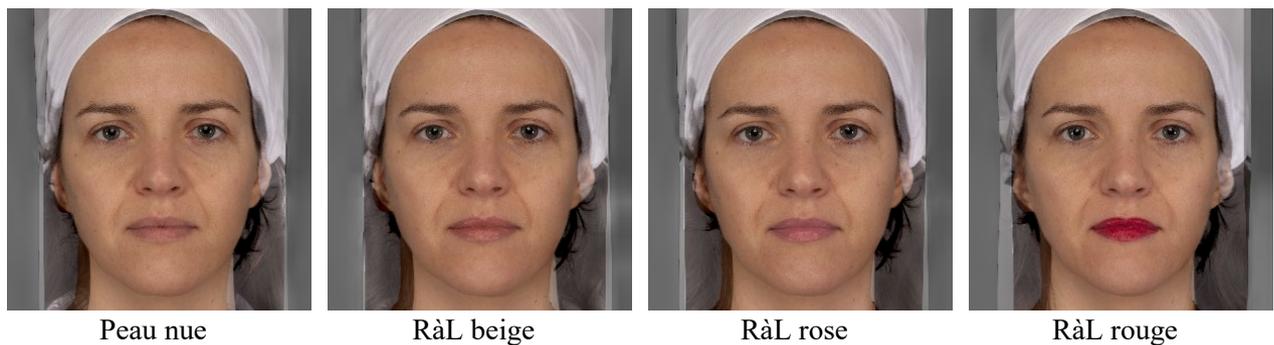


Figure 14 : Exemple des étapes de RàL

Note : Afin de conserver l'anonymat des femmes photographiées cette image est un visage moyen de 2 femmes.

5.2.2 Tâche perception

5.2.2.1 Participants

40 hommes et 40 femmes âgés de 18 à 55 ans ($M_{\text{age}}=40.6$, $ET=12.0$), exerçant des activités professionnelles variées sont recrutés par une agence d'études consommateurs. Les participantes sont des consommatrices de produits de soin et maquillage de luxe, et les participants vivent avec des consommatrices de produits de soin et maquillage de luxe. L'ensemble des participant.e.s n'ont aucun problème de vision ne pouvant être corrigé par des lunettes, et déclarent n'avoir jamais participé à ce type d'étude auparavant.

5.2.2.2 Procédure

Une sélection de 96 photos parmi les 192 (48 femmes X 4 conditions RàL) est présentée à chaque participant.e à l'aide d'un plan expérimental à bloc incomplet. Ils jugent alors les 48

femmes sans RàL, ainsi qu'une seule couleur de RàL par femme (soit beige, soit rose, soit rouge). Par exemple le participant 1 voit la femme 1 peau nue et RàL beige alors que le participant 2 verra la femme 1 peau nue et RàL rose.

La tâche est présentée avec le logiciel « open source » PsychoPy (Peirce, 2007), sur un écran de 24.1 pouces avec une résolution de 1920 x 1200 pixels. Les participant.e.s évaluent les femmes photographiées à l'aide d'une échelle visuelle analogue de 0 : « pas du tout féminine » à 100 : « très féminine ». La consigne affichée à l'écran était la suivante :

« Vous allez visionner une série de photographies de visages de femmes et évaluer la féminité de chacun de ces visages à l'aide d'une échelle de réponse de "pas du tout féminine" à "très féminine". Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, répondez le plus spontanément possible. Vos réponses sont anonymes. ». Les participant.e.s réalisaient ensuite deux évaluations de féminité pour l'exemple et si besoin des informations complémentaires leur sont communiquées. Il est ensuite précisé oralement, avant de débiter la session de test, que toutes les photos seront présentées avec un bandeau recouvrant les cheveux et qu'il ne faut pas en tenir compte dans l'évaluation de féminité.

5.2.3 La mesure du contraste facial

Les mesures de couleurs et de contraste sont calculées selon la même méthode que pour l'étude 1 (cf. p. 56).

5.3 Résultats

Lors de cette présentation des résultats, nous décrirons tout d'abord l'analyse préliminaire de la cohérence des jugements de féminité, ensuite les notes de féminité perçue avec et sans RàL, puis le lien entre la féminité perçue et la mesure de contraste de la bouche sans maquillage, et pour finir le lien entre l'écart de féminité RàL-peau nue et l'écart de contraste RàL-peau nue.

5.3.1 Analyse préliminaire de la cohérence des jugements de féminité

Afin de vérifier si les participant.e.s n'ont pas jugé les photos de façon mécanique, le coefficient de Gini a été calculé. Cet indice est une mesure statistique de la dispersion de la distribution des jugements de féminité. C'est un nombre qui varie de 0 à 100, où 0 signifie l'égalité parfaite et 100 la disparité totale. Ce coefficient permet d'évaluer la similarité des réponses dans l'ordre de jugements des photos. Lorsque plus de 6 photos qui se suivent dans l'ordre aléatoire de présentation sont évaluées avec exactement la même note, nous considérons que les participant.e.s ont validé leur réponse de manière automatique sans forcément donner leur jugement. Deux participant.e.s ayant un indice de Gini inférieur à 7 ont été retirés de

l'analyse. Une participante n'a pas terminé l'étude, au total trois participant.e.s ont été exclus des analyses, l'analyse des résultats portent donc sur 38 femmes et 39 hommes ($M_{\text{âge}}=41.0$ $ET=11.95$).

5.3.2 Féminité perçue avec et sans maquillage

Analyses statistiques. Pour étudier le lien entre l'évaluation de la féminité et le type de RàL et l'âge des femmes photographiées, une analyse de variance selon un modèle mixte (Proc mixed), a été réalisée sous SAS®. Cette méthodologie est généralement utilisée quand une variable est mesurée pour le même sujet de façon répétée dans le temps ou dans différentes conditions expérimentales (dans notre étude l'attribution de notes de féminité aux femmes avec différents RàL) (Banchefsky, Westfall, Park, & Judd, 2016). La féminité est évaluée pour les femmes photographiées selon leur groupe d'âge (18-33 ans, 38-52 ans) avec quatre types de RàL (peau nue, RàL beige, RàL rose, RàL rouge). Le terme « modèle mixte » se réfère à une analyse statistique où les effets fixes et aléatoires sont réalisés dans la même analyse. Les facteurs fixes sont l'âge des femmes, les conditions de maquillage ainsi que les interactions doubles ; les facteurs aléatoires sont les 80 participant.e.s de l'étude qui jugent les 192 photos. L'utilisation de termes aléatoires permet de capturer la corrélation intra-classe résultant de l'usage de mesures répétées des jugements. Pour une utilisation des modèles mixtes dans des recherches similaires (voir Banchefsky et al., 2016).

Le modèle utilisé était le suivant :

Evaluation de la féminité= Rouge à lèvres +
 Sexe des participants +
 Âge des photos +
 Rouge à lèvres*Age des photos +
 Rouge à lèvres*Sexe des participants +
 Age des photos*Sexe des participants +
 Rouge à lèvres*Age des photos*Sexe des participants +
 Photos +
 Participants

Les effets participants et photos sont des effets aléatoires.

Description des résultats.

Un effet principal de l'âge des femmes photographiées sur la perception de féminité a été mis en évidence [$F(3, 44)=20.34$; $p<.0001$; $\eta^2=.581$]. Les différences entre les groupes d'âge sont explorées à l'aide de l'ajustement de Tukey, $p<.05$. Tous RàL confondus, plus les femmes sont âgées, moins elles sont perçues féminines (Tableau 9). Les photos des femmes de 30-39 ans ne diffèrent pas significativement des photos des femmes de 40-49 ans, qui elles-mêmes ne sont pas significativement différentes des 50-59 ans.

Tableau 9 : Notes de féminité selon l'âge de femmes photographiées pour tous RàL confondus

	Âges des femmes photographiées			
	20-29 ans	30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans
Moyenne (\pm Ecart-type)	45.57 (\pm 23.63)	38.64 (\pm 23.06)	32.11 (\pm 22.12)	27.85 (\pm 21.62)
	a	b	bc	c

Note : Le score moyen entre les maquillages est significativement différent quand ces moyennes ne possèdent pas une même lettre en commun

Un effet principal de la couleur du RàL sur la perception de féminité a également été mis en évidence [$F(3, 7259)=318.42$; $p<.0001$; $\eta^2=.12$]. Les différences entre les couleurs de RàL sont explorées à l'aide de l'ajustement de Tukey, $p<.001$. Globalement, plus le RàL est rouge plus les femmes sont jugées féminines ($M_{sans}=31.45$ $ET_{sans}=22.62$; $M_{RàLrouge}=45.66$, $ET_{RàLrouge}=23.23$). Le RàL beige ($M=38.04$, $ET=23.98$) ne diffère pas significativement du RàL rose ($M=39.24$, $ET=23.13$).

Le sexe des participant.e.s n'a pas d'effet sur la perception de la féminité [$F(1, 75)=0.12$; $p=.73$].

5.3.3 Mesures de contraste facial avec et sans maquillage

Analyses statistiques. Pour comparer les contrastes obtenus avec et sans RàL, une analyse de variance a été réalisé sous SAS®:

Le modèle utilisé était le suivant :

Contraste= Rouge à lèvres (peau nue / beige / rose /rouge)

5.3.3.1 Contraste de L*

Un effet principal de la couleur du RàL sur le contraste de luminance a été mis en évidence [$F(3, 177)=1417.14$; $p<.0001$; $\eta^2=.85$]. Les différences entre les couleurs de RàL sont explorées à l'aide de l'ajustement de Tukey, $p<.001$. Le RàL rose ($M=.130$, $ET=0.022$) ne modifie pas le contraste de L* par rapport à peau nue ($M=.124$, $ET=.024$), mais le beige ($M=.138$, $ET=.022$) augmente le contraste de L* par rapport à sans maquillage et au rose. Le RàL

rouge ($M=.269$, $ET=.028$), augmente fortement le contraste de L^* (Figure 15). Avec les RàL beige et rouge la bouche est plus foncée que sans maquillage, mais avec le RàL rose la bouche est tout aussi foncée que sans maquillage.

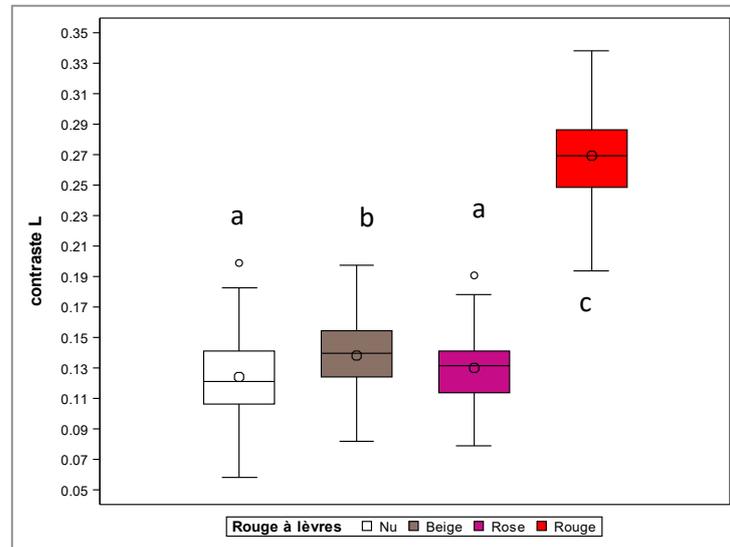


Figure 15 : Comparaison des contrastes de L^* avec et sans RàL

5.3.3.2 Contraste de a^*

Un effet principal de la couleur du RàL sur le contraste de rouge a été mis en évidence [$F(3, 177)=1646.69$; $p<.0001$; $\eta^2=.85$]. Les différences entre les couleurs de RàL sont explorées à l'aide de l'ajustement de Tukey, $p<.001$. Le RàL beige ($M=.027$, $ET=.006$) augmente le contraste de a^* par rapport à peau nue ($M=.021$, $ET=.006$), le RàL rose ($M=.037$, $ET=.007$) augmente le contraste de a^* par rapport à sans maquillage et au beige. Le RàL rouge ($M=.072$, $ET=.011$) augmente fortement le contraste de a^* (Figure 16). Plus le RàL est rouge plus la bouche est rouge par rapport à la peau.

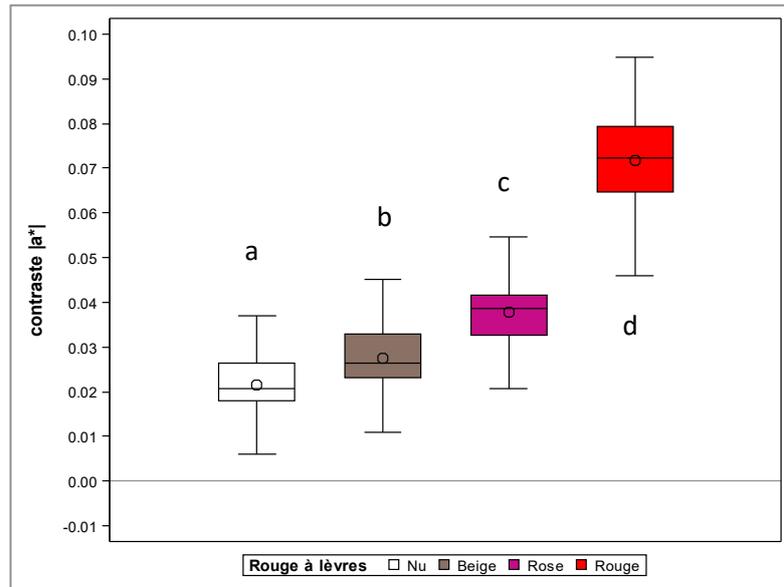


Figure 16 : Comparaison des contrastes de a* avec et sans RàL

5.3.3.3 Contraste de b*

Un effet principal de la couleur du RàL sur le contraste de jaune a été mis en évidence [$F(3, 177)=629.05 ; p<.0001 ; \eta^2=.68$]. Les différences entre les couleurs de RàL sont explorées à l'aide de l'ajustement de Tukey, $p<.001$. Le RàL beige ($M=.016, ET=.006$) diminue le contraste de b* par rapport à peau nue ($M=.024, ET=.004$), le RàL rose ($M=.031, ET=.005$) augmente le contraste de b* par rapport à sans maquillage et au beige. Le RàL rouge ($M=.008, ET=.007$) diminue fortement le contraste de b* (Figure 17). Avec les RàL beige et rouge la bouche est plus jaune que peau nue, mais avec le RàL rose la bouche est plus bleue que peau nue.

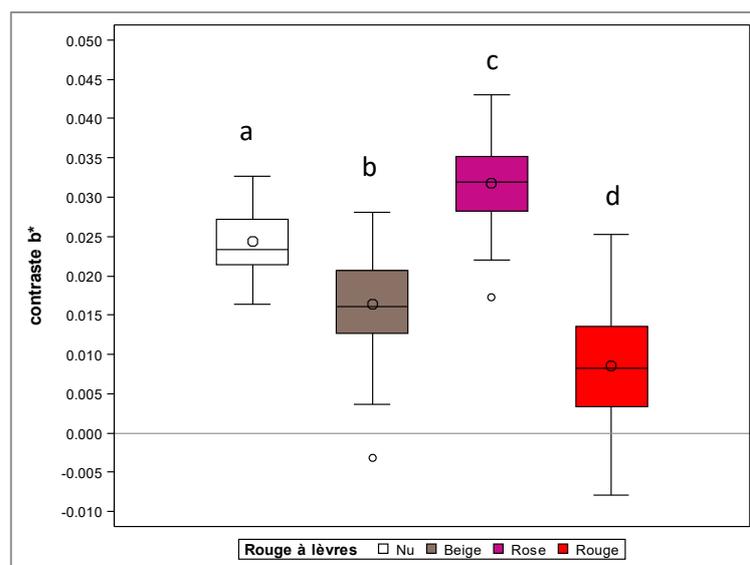


Figure 17 : Comparaison des contrastes de b* avec et sans RàL

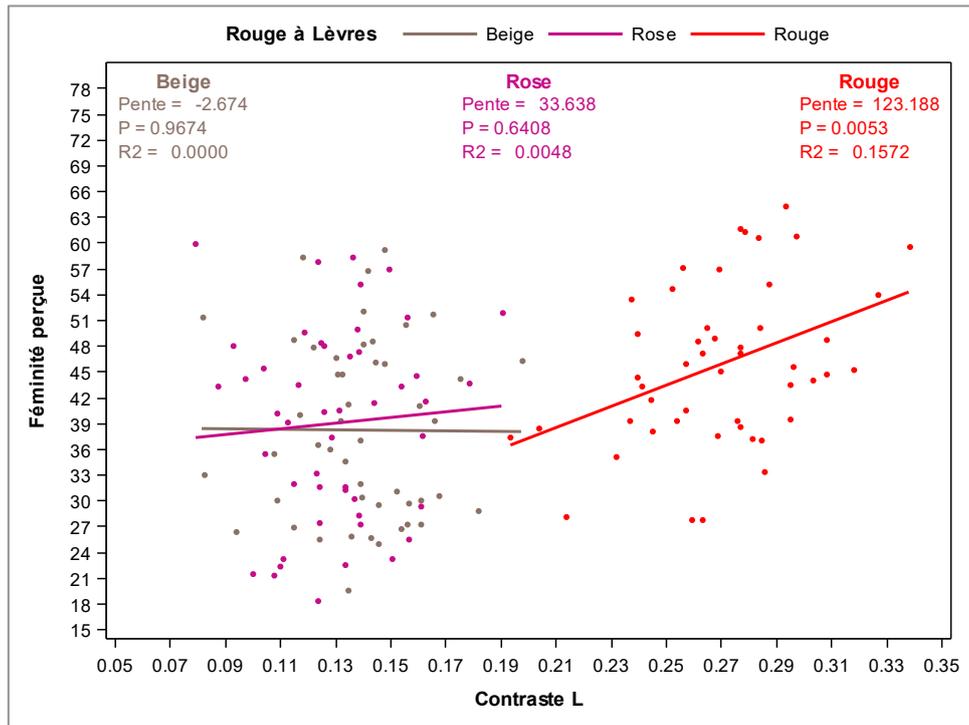


Figure 18 : Relation entre la note de féminité et le contraste L de la bouche en fonction du RàL

5.3.4.1.3 Ecart de la note féminité avec RàL et sans RàL et Ecart du contraste L* de la bouche avec RàL et sans RàL

Globalement il n'y a pas d'effet significatif de la modification des écarts de contraste de L* [peau maquillée-peau nue] par le maquillage sur les jugements de féminité [$F(1, 93)=.08$; $p>.78$]. Un effet principal de la couleur du RàL sur les écarts de jugement de féminité entre peau maquillée et peau nue a été trouvé [$F(2, 93)=4.24$; $p=.017$; $\eta^2=.084$]. Plus le RàL est foncé, plus les femmes qui le portent gagnent en féminité par rapport à sans maquillage. En moyenne les femmes avec un RàL rouge gagne 15 points de féminité ($M=14.8$, $ET=2.03$), contre 7 points en moyenne pour le rose et le beige ($M_{\text{beige}}=6.50$, $ET=1.13$; $M_{\text{rose}}=7.24$, $ET=1.27$) qui ne diffèrent pas significativement l'un de l'autre selon ajustement de Tukey, $p>.70$.

Aucune interaction n'a été mise en évidence.

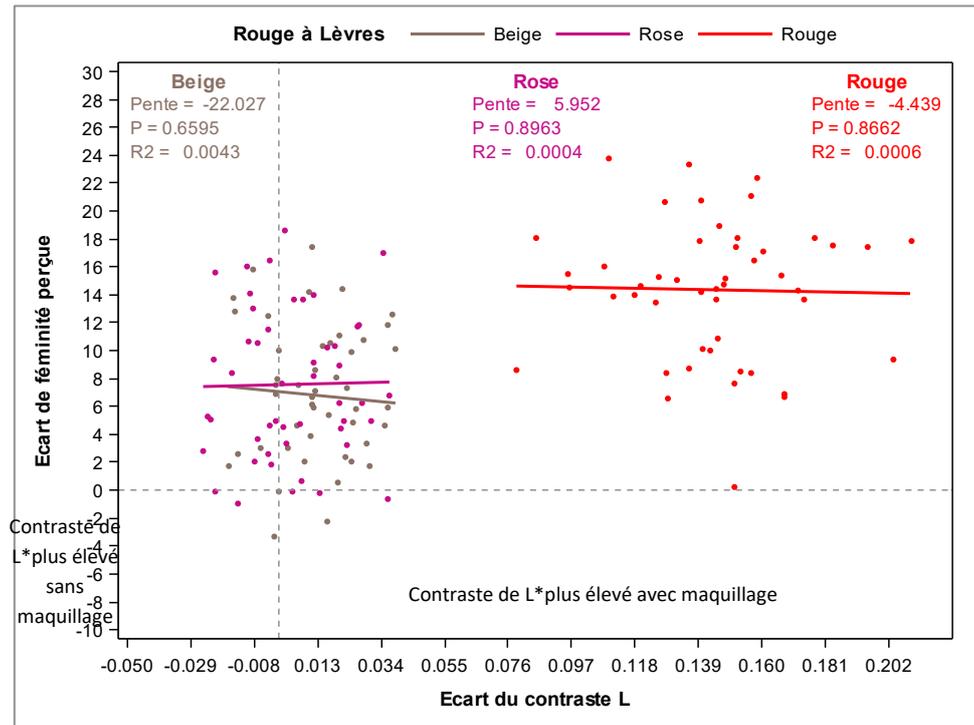


Figure 19 : Relation entre écart de contraste de L* [RàL-peau nue] et écart de féminité [RàL-peau nue] en fonction du RàL

5.3.4.2 Contraste de a* et note de féminité

5.3.4.2.1 Peau nue

Un lien entre le contraste de a* de la bouche et les notes de féminité a été démontré [$F(1, 46)=12.62$; $p<.001$; $\eta^2=.21$]. Naturellement, sans maquillage, plus les femmes ont la bouche rouge par rapport à la peau qui l’entoure, plus elles sont perçues féminines.

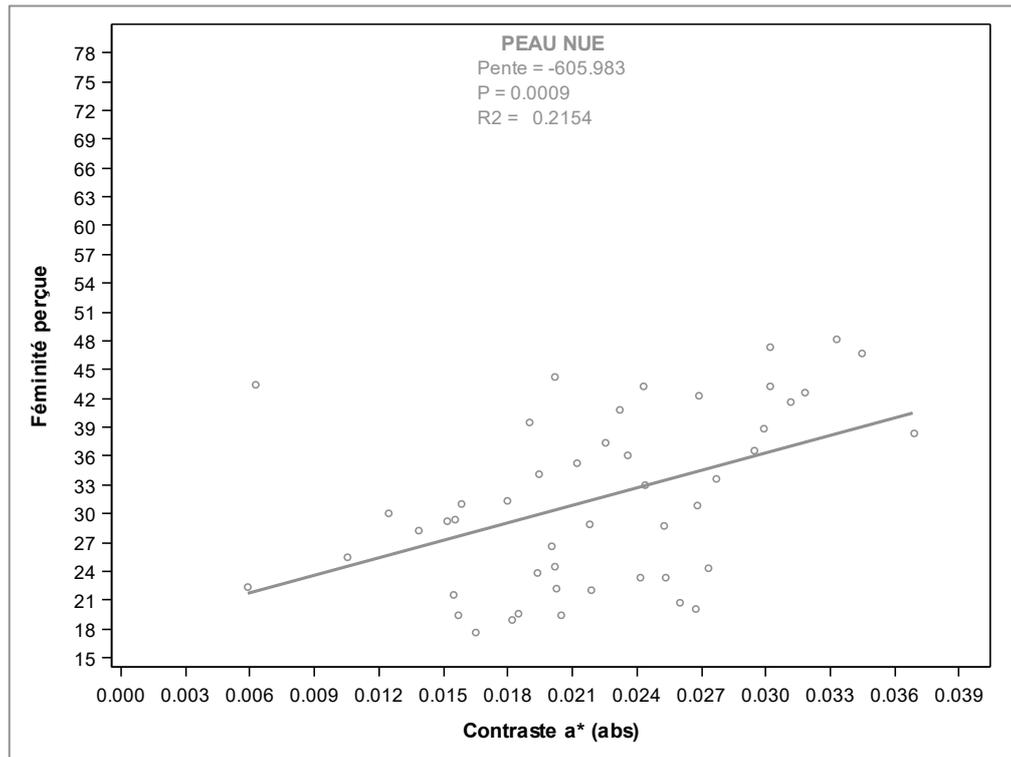


Figure 20 : Relation entre la note de féminité et le contraste a* (valeur absolue) de la bouche sans maquillage

5.3.4.2.2 Rouge à Lèvres

Un effet principal de l'augmentation du contraste de a* sur la perception de féminité a été mis en évidence [$F(1, 91)=12.86$; $p<.001$; $\eta^2=.124$]. Plus le contraste de a* est important plus les femmes sont jugées féminines, plus les lèvres sont rouges par rapport à la peau, plus les femmes sont perçues féminines. Aucun effet principal de la couleur du RàL n'a été mis en évidence [$F(2, 91)=2.32$; $p>.10$]. Une interaction entre l'augmentation du contraste de a* de la bouche et de la couleur du RàL sur la perception de féminité a été démontré [$F(2, 91)=4.10$; $p=.019$; $\eta^2=.083$]. Plus le RàL augmente le contraste de a* de la bouche plus les femmes sont jugées féminines. Plus le RàL rend la bouche rouge par rapport à la peau plus les femmes sont perçues féminines.

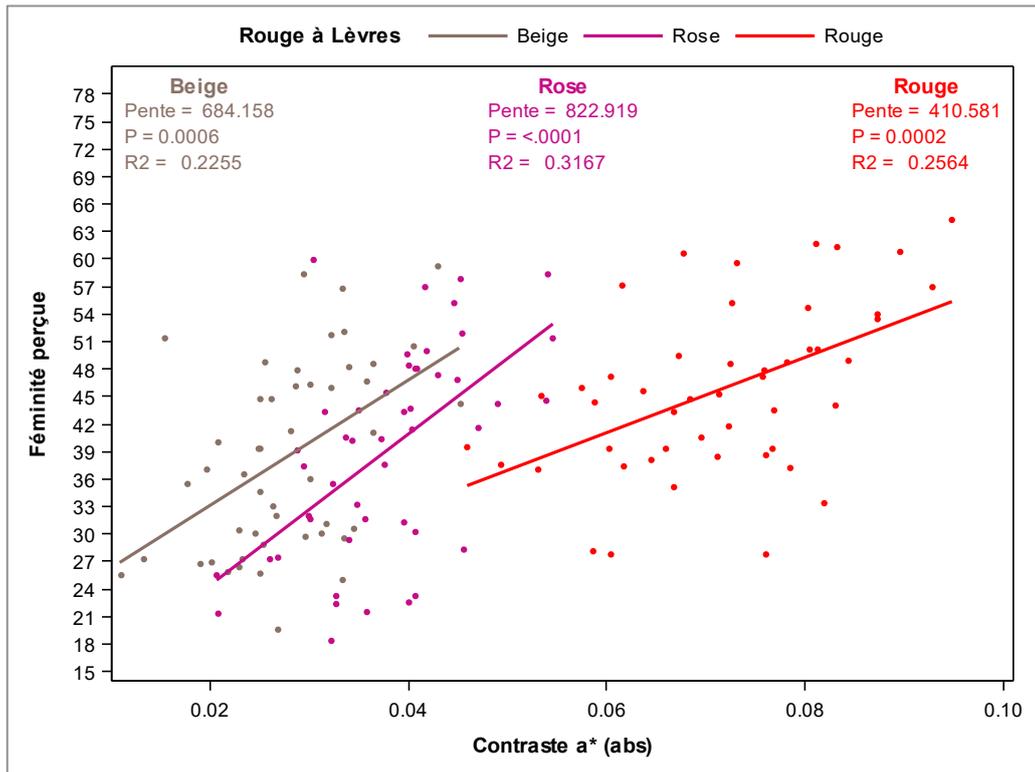


Figure 21 : Relation entre note de féminité et contraste de a*(valeur absolue) en fonction du RàL

5.3.4.2.3 Ecart de la note féminité [RàL -sans RàL] et écart du contraste a* de la bouche [RàL- sans RàL]

Aucun effet principal du contraste de a* de la bouche avec RàL n'a été mis en évidence [$F(1, 93)=.01$; $p>.90$]. Un effet principal de la couleur du RàL sur les écarts de jugement de féminité entre peau maquillée et peau nue a été démontré [$F(2, 93)=3.19$; $p=.045$; $\eta^2=.064$]. Plus le RàL est foncé plus les femmes qui le portent gagnent en féminité par rapport à sans maquillage. En moyenne les femmes avec un RàL rouge gagne 15 points de féminité ($M=14.8$, $ET=1.98$), contre 7 points en moyenne pour le rose et le beige ($M_{\text{beige}}=6.85$, $ET=1.48$; $M_{\text{rose}}=7.58$, $ET=.93$) qui ne diffèrent pas significativement l'un de l'autre selon ajustement de Tukey, $p>.80$.

Aucune interaction n'a été mise en évidence.

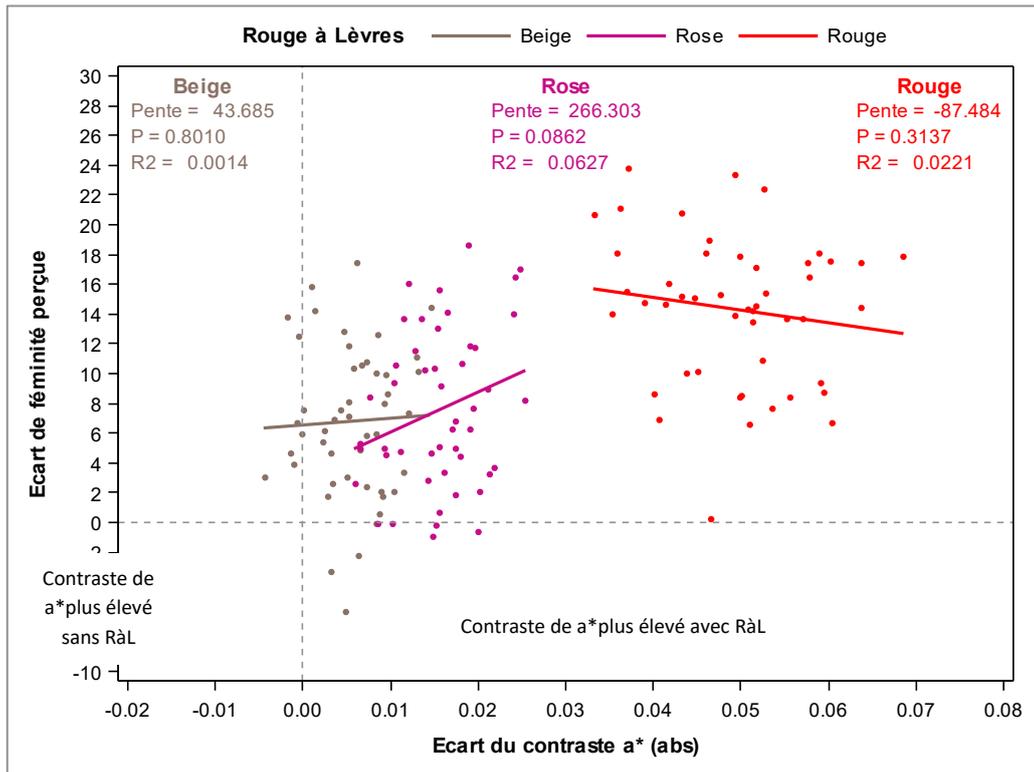


Figure 22 : Relation entre écart de contraste de a* [RàL-peau nue] et écart de féminité [RàL-peau nue] en fonction du RàL

5.3.4.3 Note de féminité et contraste de b* de la bouche

5.3.4.3.1 Peau nue

Aucun lien entre le contraste de b* de la bouche et les notes de féminité n'a été trouvé [$F(1, 46)=0.696 ; p>.05$].

5.3.4.3.2 Rouge à lèvres

Il n'existe pas d'effet principal du contraste de b* sur la perception de féminité [$F(1, 93)=.00 ; p>.90$], mais il existe un effet de la couleur du RàL sur la féminité perçue [$F(2, 93)=18.08 ; p<.0001 ; \eta^2=.28$]. Les femmes portant un RàL rouge ($M= 45.73, ET=9.23$) sont jugées plus féminines que lorsqu'elles portent un RàL beige ($M=38.19, ET=10.29$). Le RàL rose ($M=38.98, ET=11.27$) ne rend pas les femmes significativement plus féminines que le RàL rouge (ajustement de Tukey, $p>.10$) ou beige (ajustement de Tukey, $p>.90$).

Lorsqu'on regarde par couleur de RàL, seul le RàL rouge impacte les notes de féminité par la modification de b* [$F(1, 46)=6.60 ; p=.013 ; \eta^2=.125$], plus le RàL rouge diminue le b* des lèvres plus les femmes photographiées sont jugées féminines, donc plus le RàL rouge rend les lèvres jaunes plus les femmes photographiées sont jugées féminines.

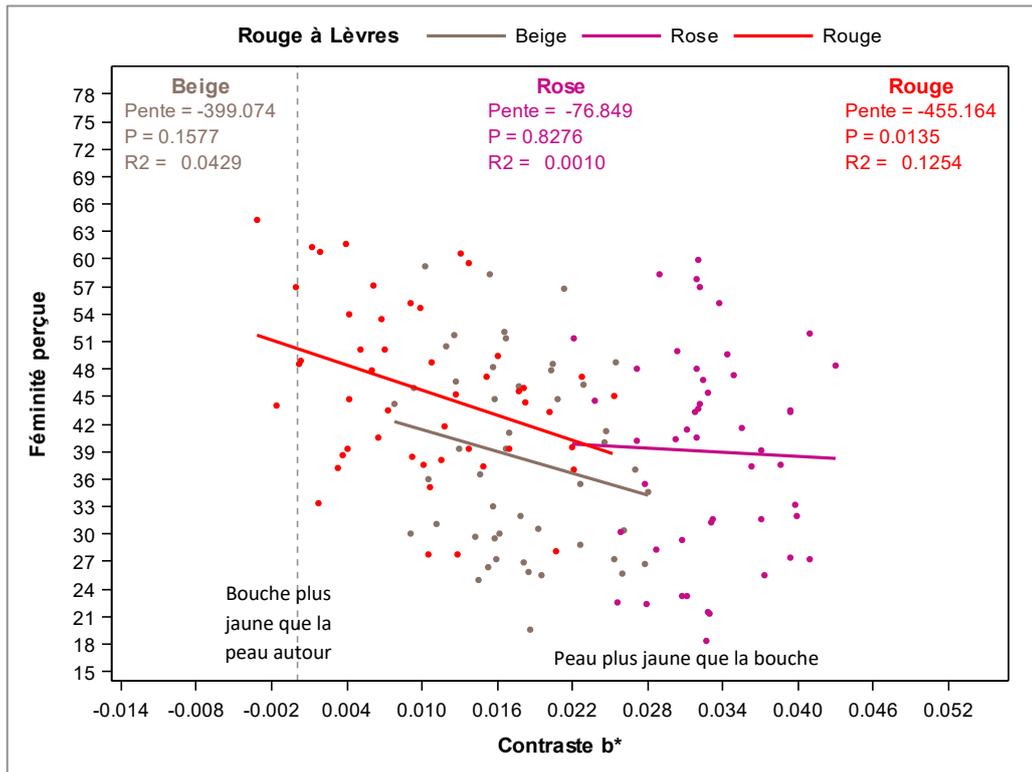


Figure 23 : Relation entre la note de féminité et le contraste b* de la bouche en fonction du rouge à lèvres

5.3.4.3.3 Ecart de la note féminité [RàL et sans RàL] et Ecart du contraste b* de la bouche [RàL -sans RàL]

Globalement il n’y a pas d’effet significatif de la modification des écarts de contraste de b* peau maquillée-peau nue par le maquillage sur les jugements de féminité [$F(1, 93)=.02$; $p>.87$]. Un effet principal de la couleur du RàL sur les écarts de jugement de féminité entre peau maquillée et peau nue a été trouvé [$F(2, 93)=19.25$; $p<.0001$; $\eta^2=.293$]. Les femmes avec un RàL rouge gagnent plus en féminité par rapport à sans maquillage qu’avec un RàL rose (ajustement Tukey, $p<.05$) ou un RàL beige (ajustement Tukey, $p<.0001$). En moyenne les femmes avec un RàL rouge gagne 15 points de féminité ($M=14.45$, $ET= 1.31$), contre 7 points en moyenne pour le rose et le beige ($M_{beige}=6.77$, $ET=.78$; $M_{rose}=7.32$, $ET=1.53$) qui ne diffèrent pas significativement l’un de l’autre selon un ajustement de Tukey, $p>.90$.

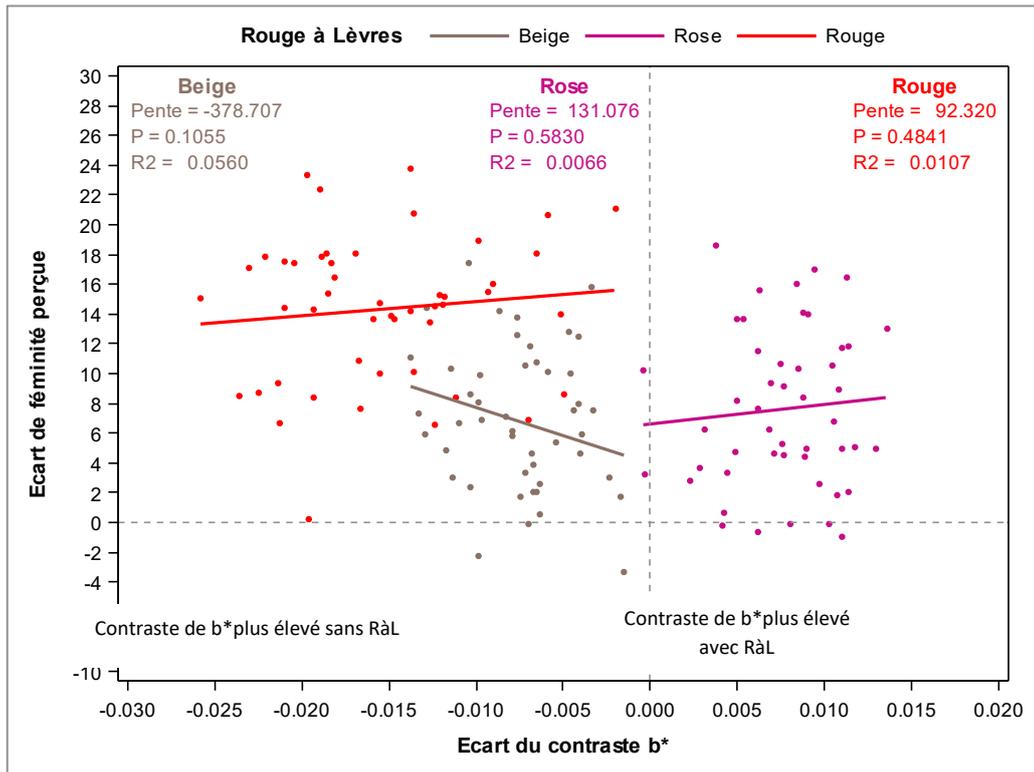


Figure 24 : Relation entre écart de contraste de b* [RàL-peau nue] et écart de féminité [RàL-peau nue] en fonction du RàL

5.3.5 Synthèse des résultats

Les femmes les plus jeunes sont perçues plus féminines que les plus âgées. La présence de rouge à lèvres fait paraître les femmes plus féminines, mais la couleur rouge reste la plus associée à la féminité.

Lorsque nous regardons le lien entre les jugements de féminité et le contraste peau nue, seul le contraste de a* impacte la perception de la féminité. Plus le contraste naturel de a* est important plus les femmes sont perçues féminines.

Concernant le contraste de luminance des lèvres, nous observons seulement un lien entre l'augmentation du contraste de L* par le RàL rouge et l'augmentation des notes de féminité. Il semblerait qu'il faille un minimum d'augmentation du contraste de L* (entre .19 et .35) pour impacter les jugements de féminité.

Plus le RàL augmente le contraste de a* plus les femmes sont jugées féminines. Lorsque nous regardons les écarts de contraste nous observons que le RàL rouge augmente plus le contraste de a* et permet donc de gagner plus en féminité. Pour certaines femmes le RàL beige diminue le contraste de a*, pourtant elles gagnent tout de même en féminité par rapport à peau nue.

Concernant le contraste de b^* , nous retrouvons également uniquement un lien entre la modification du contraste de b^* et les notes de féminité pour le RàL rouge. Lorsque le RàL rouge rend la bouche plus jaune (diminution du contraste de b^*), les femmes sont jugées plus féminines que les autres.

5.4 Discussion

Dans ce chapitre, nous avons exploré l'impact de la modification du CF par le maquillage sur la perception de la féminité faciale.

Tout d'abord, le maquillage est un élément important dans les jugements de féminité. Plus les femmes sont maquillées plus elles sont jugées féminines. Que ce soit en fonction du nombre de zones maquillées (étude 1) ou en fonction de l'intensité (études 1 et 2).

L'âge des femmes est également un critère fort pour la féminité car, tous maquillages confondus, les femmes plus jeunes sont perçues plus féminines que les femmes plus âgées. Ce résultat peut s'expliquer par la diminution naturelle du CF avec l'âge chez les femmes caucasiennes (Porcheron et al., 2013).

Si la zone des yeux en termes de luminance est décisive pour la catégorisation des visages par sexes (Dupuis-Roy et al., 2009 ; Nestor & Tarr, 2008), la relation avec la féminité faciale des femmes est plus incertaine. En effet, sans maquillage, il n'existe qu'une tendance entre le contraste de luminance des yeux et les jugements de féminité. Ce n'est qu'avec le maquillage intense, que le contraste de L^* des yeux impacte la perception de féminité et cela différemment selon l'âge des femmes. Pour les plus jeunes, la relation entre contraste de L^* des yeux et note de féminité est linéaire et positive, plus les jeunes femmes ont les yeux foncés par le maquillage par rapport à peau nue plus elles gagnent en féminité. Pour les femmes plus âgées, bien qu'elles gagnent en féminité avec le maquillage, elles ne gagnent pas autant que les jeunes femmes si les yeux sont trop foncés. Le maquillage trop foncé accentue potentiellement un ensemble de signes liés au vieillissement au niveau des yeux (rides, relâchement des paupières, poches ou creux sous les yeux, ...), ce qui pourrait être perçu comme étant moins féminin. Le contraste de luminance de la zone de la bouche pourrait également être soumis à un minimum d'augmentation du contraste de L^* . Si, dans les études 1 et 2, aucun lien n'est établi entre le contraste de L^* sans maquillage et les notes de féminité, les résultats de l'étude 2 concernant le RàL rouge, montre un lien entre l'augmentation du contraste de L^* et l'augmentation des jugements de féminité. Il semblerait donc qu'il soit nécessaire d'augmenter fortement la luminance de la bouche par rapport à la peau pour que ce paramètre soit pertinent pour le jugement de féminité.

Le contraste de b^* diminué par le RàL (étude 2) fait paraître les femmes plus féminines. Ce résultat a déjà été démontré par l'étude de Stephen et McKeegan (2010), lorsque les participant.e.s, pour tenter de rendre des visages de femmes le plus féminin possible, diminuent le bleu des lèvres. Dans l'étude 2, seul le RàL rouge diminue le contraste de b^* , dans l'étude 1 peu de femmes portaient un RàL intense ce qui expliquerait que ce résultat n'est pas été répliqué dans un premier temps.

Concernant le contraste de a^* de la bouche, il semble que ce soit une variable très pertinente pour l'évaluation de la féminité. Si, dans la condition sans maquillage, l'étude 1 ne démontre qu'un lien tendanciel entre l'augmentation du contraste de a^* et l'augmentation de la féminité, l'étude 2, quant à elle, montre un lien positif significatif entre ces deux variables. Lorsque le maquillage augmente le contraste de rouge de la bouche, les résultats des études 1 et 2 s'accordent avec la littérature (Stephen & McKeegan, 2010) : plus le maquillage augmente le contraste de a^* plus les femmes sont jugées féminines. Suivant ce résultat, les femmes avec un maquillage diminuant leur contraste de rouge de la bouche devraient perdre en féminité par rapport à peau nue. Cependant, un résultat apparaît comme surprenant : même lorsque le maquillage (étude 1) ou le RàL beige (étude 2) diminue le contraste de a^* , les femmes sont tout de même perçues plus féminines que sans maquillage.

La seule présence du maquillage permettrait donc aux femmes d'être perçues plus féminine. La variable biologique du CF, bien que pertinente, ne semble pas suffisante pour comprendre la relation entre le maquillage et la féminité. Il a été démontré que le maquillage fait paraître les femmes plus attirantes (Cox & Glick, 1986 ; Etcoff et al., 2011 ; Graham & Jouhar, 1981 ; Russell, 2009 ; Workam & Johnson, 1991) et nos résultats affirment que le maquillage fait paraître physiquement plus féminine. Dans notre société, pour les femmes, prendre soin de son apparence est, semble-t-il, une nécessité (Chollet, 2015 ; Mahalik, Morray, Coonerty-Femiano, Ludlow, Slattery, & Smiler, 2005).

Lorsque Le Breton (1992), parle de la fonction facilitatrice des relations sociales du maquillage, c'est bien parce que les femmes, en se maquillant, répondent au « *diktat* » des apparences. Elles correspondent alors au rôle social attendu. Les femmes, en se conformant aux rôles prescrits par la société dans laquelle elles vivent, s'assurent l'acceptation de leurs pairs.

Il semblerait donc que des variables sociales et culturelles pourraient intervenir dans les jugements de féminité. C'est ce que nous nous proposons de d'explorer dans la suite de ce travail de thèse.

Résumé

Le maquillage augmente le contraste facial (Etcoff et al., 2010 ; Russell 2009) et les femmes avec un fort CF sont jugées plus attirantes (Russell, 2003, 2009). Augmenter le contraste de rouge de la bouche rend les femmes plus attirantes et plus féminines (Stephen & McKeegan, 2010). Ce chapitre, à travers deux études à la méthodologie similaire, a pour objectif de démontrer la pertinence d'une variable biologique de la féminité, le CF et d'approfondir sa variation due au maquillage sur la perception de la féminité faciale. Les participant.e.s évaluent la féminité de séries de photographies de visages de femmes maquillées selon différentes conditions (e.g., étude 1 : sans / lèvres / yeux / naturel / intense ; étude 2 : sans / RàL beige / RàL rose / RàL rouge) dont le CF a été préalablement mesuré ($L^*a^*b^*$ sur yeux / bouche / sourcils). Les résultats montrent que même lorsque le maquillage (étude 1) ou le RàL beige (étude 2) diminue le contraste de a^* , les femmes sont tout de même plus féminines que sans maquillage. La seule présence du maquillage permettrait aux femmes d'être perçues plus féminine. La variable biologique du CF bien que pertinente n'est pas suffisante pour comprendre la relation entre le maquillage et la féminité. Il semble alors que des variables sociales et culturelles sont à prendre en compte pour aborder la féminité de façon globale.

Chapitre 3 : Variables sociales de la féminité : Représentation et jugement social

Introduction

Dans le chapitre précédent, nous avons conclu qu'il semblait exister des variables sociales et culturelles qui pourraient expliquer la relation entre la féminité et le maquillage. Ces variables peuvent être de natures variées et leurs relations complexes. Dans ce chapitre nous cherchons à approfondir la relation entre l'usage du maquillage et la perception de la féminité d'un visage de femme par autrui. Si ces éléments ne sont pas seulement visuels et biologiques, quels sont alors les facteurs qui interviennent dans cette relation et comment les appréhender afin de pouvoir agir sur la féminité perçue d'une femme ?

De nos jours, en France, le maquillage est une pratique féminine, il est peu courant que les hommes se maquillent au quotidien (bien qu'il semblerait que cela se développe, comme en attestent les réseaux sociaux avec l'émergence des « Beauty Boys »). Pourtant, historiquement, le maquillage n'a pas toujours été un privilège féminin. En Europe, jusqu'au 16^e siècle (Pointer, 2005) les hommes et les femmes se maquillaient afin de marquer leur appartenance sociale, comme c'est le cas, encore aujourd'hui, dans certaines tribus.

Selon le dictionnaire de psychologie, la définition de la féminité met en avant à la fois les caractéristiques biologiques propres aux femmes, mais également tout ce qui est associé socialement aux femmes. Les changements culturels et sociaux ont amené à modifier la conception et la perception de la féminité. Il est donc important d'en définir les contours avant d'aller plus avant dans ce travail de thèse. La conception de la féminité en psychologie sociale s'articule autour des rôles de sexes validés par la société, qui énoncent ce à quoi un homme ou une femme doit se conformer pour être jugé comme tel. Ces rôles ont été intégrés dès l'enfance, par l'éducation familiale, l'école, les médias, ... (Eagly, 1987), et n'apparaissent pas comme un construit mais comme une réalité : les hommes sont forts, dynamiques et compétents, tandis que les femmes sont douces, sensibles et chaleureuses (voir Cikara & Fiske, 2009, pour une revue sur la question). Ces rôles sont stéréotypés et ont donc des conséquences sur les comportements, les attitudes et les jugements des personnes. Ils régissent alors la pensée bienséante vis-à-vis des comportements et notamment vis-à-vis du corps et de sa présentation, son usage dans la sphère sociale où le maquillage viendrait alors jouer un rôle important. Nous avons démontré dans le chapitre 2 que plus les femmes sont maquillées plus elles sont perçues physiquement comme féminines, cela pourrait donc avoir des conséquences sur les attitudes et les jugements à leur égard.

De manière surprenante, alors que les études sur, d'une part la féminité et, d'autre part, sur le maquillage sont nombreuses, aucune, à notre connaissance, n'établit de lien entre les deux dans la culture française. Dans ce chapitre nous allons donc explorer les représentations sociales (RS) de la féminité et du maquillage dans la culture française (Étude 3), pour approfondir la vision de la féminité actuelle, mais également l'impact du maquillage sur les stéréotypes féminins (Études 4 et 5).

6 Etude 3 : Représentations sociales de la féminité et du maquillage

6.1 Objectif et hypothèses

Nous allons tenter de définir ce que représente la féminité pour les individus aujourd'hui, mais également de déterminer sa relation avec le maquillage. Pour ce faire nous avons choisi d'étudier la **représentation sociale** de la féminité et celle du maquillage.

Qu'est-ce qu'une représentation sociale ?

Jodelet, (1989, p. 36), définit les représentations sociales comme « *une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* ». Les membres d'un groupe social partagent des connaissances concernant les objets de la réalité et du monde qui les entourent. Ces connaissances sont composées d'un ensemble de cognitions telles les opinions, les valeurs, les croyances, les jugements... Celles-ci sont élaborées au sein du groupe par l'expérience et la communication puis transmises par diverses voies (relation interpersonnelle, médias, institutions). L'objet des RS peut être multiple, mais correspond bien souvent à des concepts abstraits : la psychanalyse pour Moscovici (1961), la santé et la maladie pour Bovina (2006). Les RS remplissent des fonctions essentielles au bon fonctionnement d'un groupe social. Abric (1994, p. 15-18) s'attache à en décrire quatre :

- « *Une fonction de compréhension : les RS permettent de comprendre les phénomènes du quotidien et d'expliquer les phénomènes nouveaux voir étranges et donc de favoriser la communication sociale ;*
- *Une fonction identitaire : les RS définissent l'identité et permettent la sauvegarde de la spécificité des groupes ;*
- *Une fonction d'orientation : les RS guident les comportements et les pratiques ;*
- *Une fonction justificatrice : les RS permettent à posteriori de justifier les prises de position et les comportements ».*

Selon cet auteur, les RS sont structurées : elles sont constituées d'un « *système central* » et d'un « *système périphérique* » qui se distinguent à la fois sur un plan qualitatif et fonctionnel (Tableau 10).

Tableau 10 : Récapitulatif du système central et périphérique des RS selon Abric (1994).

Système central	Système périphérique
- Est lié à l'histoire du groupe social, à la mémoire collective.	- Permet l'intégration des histoires individuelles, les expériences de chaque membre du groupe.
- Les éléments qui le constituent sont alors consensuels, ils définissent l'homogénéité du groupe.	- Les éléments qui le constituent présentent des différences interindividuelles, ils définissent l'hétérogénéité du groupe.
- Est peu sensible au contexte immédiat.	- Est très sensible au contexte.
- Il résiste au changement.	- Il est évolutif.
- Les éléments sont stables et cohérents.	- Les éléments sont souples et peuvent être contradictoires.
<u>Fonctions :</u>	<u>Fonctions :</u>
- Génère de la signification de la représentation.	- Permet l'adaptation à la réalité concrète.
- Détermine son organisation.	- Permet la différenciation du contenu.
	- Protège le système central.

À notre connaissance, aucune étude n'explore le lien entre le maquillage et la féminité à un niveau des représentations sociales dans la société française. L'étude des représentations sociales devrait donc nous permettre d'identifier le type de relation que les individus créent entre le maquillage et la féminité, et aussi le « *système de valeurs et de normes qui constituent l'environnement idéologique du moment à un groupe donné* » (Abric, 2001, p. 43).

Dans la littérature, il existe quelques études ayant exploré la RS de la féminité dans des domaines spécifiques comme le langage ou encore le sport. Ainsi, une enquête réalisée auprès d'adolescents belges (Pillon & Lafontaine, 1988) s'intéresse aux représentations des attributs linguistiques de la féminité et de la masculinité. Les auteurs concluent que si les adolescents se représentent le langage des hommes et des femmes de façon différente (les hommes ont un langage grossier et énergique et les femmes un langage doux et raffiné), c'est qu'ils appliqueraient aux comportements linguistiques les images mentales stéréotypées qu'ils ont à

propos des femmes et des hommes en général. Une étude en sociologie du sport (Courcy, Laberge, Erard & Louveau, 2006), réalisée en français auprès d'adolescents québécois, s'intéresse aux représentations de la féminité dans le domaine sportif et étend son questionnement à la féminité en général. Dans cette étude, les auteurs se réfèrent à l'expression « *féminité hégémonique* » pour désigner la représentation stéréotypée de la féminité, la forme culturellement idéalisée de la féminité (Krane, 2001). Ils concluent à l'existence de trois représentations de la féminité : la « *reproduction de la féminité hégémonique* : en associant la féminité au souci de son apparence, à la douceur, à la fragilité, à la sensibilité, aux bonnes manières et au romantisme » ; la « *résistance à la féminité hégémonique* en manifestant un esprit critique, une capacité de prendre ses distances, au regard des normes dominantes véhiculées dans la société » ; et la « *transformation de la féminité hégémonique* soit en associant des traits contraires à la féminité soit en combinant à la fois des traits stéréotypés et des attributs contraires ».

D'après ces recherches, le soin de l'apparence aurait une place importante dans une représentation de la féminité. Nous pouvons alors émettre l'hypothèse de retrouver le maquillage dans le système central de la RS de la féminité et inversement. Étudier la structure de la RS de la féminité et celle du maquillage devrait nous permettre à la fois de mieux comprendre l'importance de cette notion de féminité dans le quotidien d'une population française, de préciser quelle est la place du maquillage dans cette représentation, mais aussi de dégager les pratiques qui leurs sont associées, car nous manquons cruellement de données concernant la société française sur ces thématiques. Le choix de l'approche structurelle des RS semble donc pertinent pour appréhender la complexité de la notion de féminité et sa relation au maquillage.

Notre recherche, de nature exploratoire, devrait nous permettre d'ouvrir la voie à la compréhension de l'importance de l'utilisation de maquillage pour être perçue comme féminine.

6.2 Méthode

Nous avons jugé nécessaire d'étudier séparément les RS des femmes et des hommes car leur rapport à la féminité et au maquillage est généralement différencié par leur utilisation et leurs pratiques.

6.2.1 Participants

50 hommes et 50 femmes âgés de 18 à 55 ans ($M_{\text{age}}=35.7$, $ET=10.9$), vivant en région parisienne et exerçant des activités professionnelles variées sont recrutés par une agence d'étude consommateur. Les participant.e.s n'ont aucun problème de vision ne pouvant être corrigés par des lunettes, et déclarent n'avoir jamais participé à ce type d'étude auparavant.

6.2.2 Procédure

Afin d'étudier la RS de la féminité et celle du maquillage, nous avons utilisé la méthode d'« analyse double des évocations » (Vergès, 1992) : il s'agit d'une tâche d'association libre d'après un mot inducteur (ici, « féminité » ou « maquillage »). Les participant.e.s ont pour consigne de citer, le plus spontanément possible, cinq mots qui leur viennent à l'esprit lorsque le maquillage ou la féminité sont évoqués. L'ensemble des participant.e.s est scindé en deux groupes : 50 participant.e.s (25 femmes et 25 hommes) pour la RS du maquillage, et 50 participant.e.s (également 25 femmes et 25 hommes) pour la RS de la féminité. La consigne est donnée oralement une fois les personnes accueillies au sein du laboratoire. Si la maison Chanel ou d'autres marques sont les seuls mots évoqués, les évocations de mots sont recadrées pour permettre des évocations plus larges.

Les mots associés sont classés en fonction de leur fréquence et de leur rang moyen d'évocation. La médiane de l'ensemble des fréquences des évocations ainsi que la médiane de l'ensemble des rangs moyens des évocations, permettent de hiérarchiser les fréquences et les rangs moyens (élevé *versus* faible). Selon Vergès (1992), les mots évoqués fréquemment et en premier formeront le noyau de la RS qui va définir la RS. Les mots évoqués moins fréquemment et plus tardivement forment les éléments périphériques de la RS qui sont liés au contexte et susceptibles de changer au cours du temps et des événements sociaux, économiques, politiques ou culturels.

Un entretien semi directif est ensuite mené avec chaque participant.e, pour explorer la façon dont les participant.e.s définissent la féminité, ainsi que la relation féminité/maquillage et la relation féminité/âge pour les femmes.

6.3 Résultats

6.3.1 Analyses préliminaires

Un regroupement sémantique a été effectué pour certains termes du contenu des RS, par exemple les termes bonheur, heureuse, joie et plaisir sont reclassés sous le mot « bonheur ». Le tableau complet de l'ensemble des termes reclassés se trouve en annexe (Annexe 3). Chaque mot cité ou reclassé est ensuite indexé selon sa fréquence d'apparition et son rang d'apparition, selon le sexe des participant.e.s et les analyses ont été réalisées à l'aide du logiciel SAS® version 9.1.3. (SAS Institute Inc., SAS Campus Drive, Cary NC 27513).

6.3.2 Résultat : RS de la féminité

6.3.2.1 Structure de la RS de la féminité

Pour les femmes, le système central, regroupant les termes les plus fréquemment évoqués (>5.00) et mentionnés en premier (rang moyen <2.85), est constitué des termes « beauté » « maquillage », « apparence » et « élégance » (Tableau 11). La première périphérie réunit les termes les plus fréquemment évoqués (>5.00), mais qui ne sont pas cités en première position (>2.85), tel que « mode », « bien-être » et « parfum », ainsi que les termes les moins énumérés (<5.00) mais évoqués en priorité (<2.85) que sont « glamour » et « douceur ». La seconde périphérie est formée par les termes peu fréquemment cités (>5.00) et évoqués en dernier (>2.85) que sont : « coiffure », « femme », « charme », « bonheur » et « soin ».

Chez les hommes, les termes souvent énumérés (>5.00) et en première position (<3.00), qui constituent le noyau central de la RS de la féminité sont : « beauté », « douceur », « sensualité » et « désir » (Tableau 11). La première périphérie est formée par les mots « coiffure » et « grâce » qui ont été peu cités (<5.00) mais toujours en premier (<3.00), ainsi que les mots « mode », « élégance » et « apparence » qui ont été souvent évoqués (>5.00) mais toujours en dernier (>3.00). Les termes « parfum », « naturelle », « caractère » et « charme » qui ne sont ni fréquemment évoqués (<5.00) ni en première position (>3.00) composent la seconde périphérie de la RS de la féminité.

Tableau 11 : Tableau hiérarchisé des évocations de la féminité par sexes des participants

		Femmes		Hommes	
		Rang moyen < 2.85	Rang moyen > 2.85	Rang moyen < 3	Rang moyen > 3
Fréquence 5 ^		Beauté (16 ; 1.81)	Mode (21 ; 3.14)	Beauté (14 ; 2.14)	Mode (12 ; 3.58)
		Maquillage (13 ; 2.85)	Bien-être (7 ; 4.43)	Douceur (6 ; 2.5)	Elégance (7 ; 3)
		Elégance (9 ; 2.78)	Parfum (6 ; 3.67)	Sensualité (6 ; 1.5)	Apparence (5 ; 3.6)
		Apparence (7 ; 2.57)		Désir (5 ; 2.4)	
Fréquence v 5		Glamour (4 ; 1.25)	Coiffure (5 ; 3.8)	Coiffure (4 ; 2.5)	Parfum (3 ; 3.33)
		Douceur (3 ; 1.33)	Femme (4 ; 3.75)	Grâce (3 ; 2)	Naturelle (3 ; 4.33)
			Charme (4 ; 3.25)		Caractère (3 ; 3.33)
			Bonheur (4 ; 3.75)		Charme (3 ; 3.67)
			Soin (3 ; 4.0)		

Note : Entre parenthèses, la fréquence d'évocation est présentée en première position et le rang moyen d'évocation en seconde. La valeur de référence choisie pour la fréquence et le rang moyen correspond à la valeur médiane pour chaque groupe (hommes versus femmes).

Comme nous l'indique le contenu du système central, les femmes associent la féminité à la beauté physique (16 participantes sur 25). Les éléments du système périphérique de cette RS sont moins homogènes, ils évoquent plusieurs axes. Le *prima* sur l'apparence physique est retrouvé avec la mode (qui est un regroupement de tous les termes liés à l'habillement et aux accessoires) les termes « coiffure » et « soin » peuvent être interprétés comme le fait de prendre soin de son apparence. Les termes « parfum », « glamour » et « charme » évoquent la séduction suscitée par la féminité. Les termes « bien-être » et « bonheur » peuvent quant à eux indiquer qu'il s'agirait de prendre soin de soi de façon plus globale (i.e., le corps) et se sentir bien pour être séductrice, pour être une femme.

Le noyau central de la RS de la féminité chez les hommes évoque des qualités nécessaires pour susciter leur désir, la beauté la douceur et la sensualité. Les éléments périphériques viennent confirmer cette supposition, à la fois par des termes évoquant l'apparence physique, l'élégance, l'apparence ou la coiffure, mais également la grâce, le caractère, le charme et le fait d'être naturelle.

Selon le modèle de Vergès (1992), les résultats du tableau 11 montrent que le *noyau central* de la RS de la féminité diffère chez les hommes et chez les femmes. Pour les **hommes**, la féminité semble être plutôt quelque chose d'inné, avec la beauté, la douceur, la sensualité, et qui suscite le désir. Dans le système périphérique, on retrouve les termes de « naturel », « charme », et « caractère » qui viennent renforcer cette idée que la féminité ne s'apprend pas, bien qu'elle se cultive, comme le montre la notion de « prendre soin de son physique » avec l'évocation de la mode, de l'apparence et de l'élégance. Chez les **femmes**, bien que la beauté soit le premier élément du noyau central, elle est associée au maquillage et à l'apparence, comme si la beauté se travaillait. La mode intervient dans le *système périphérique*, bien plus présent chez les femmes avec 21 évocations contre 12 chez les hommes et avec un rang moyen plus faible, ce qui vient soutenir cette interprétation. L'idée du bien-être et du bonheur vient appuyer l'implication des femmes dans leur féminité ; elles la vivent au quotidien et s'y identifient en évoquant le terme de femme, tandis que les hommes l'observent et la désirent.

6.3.2.2 Entretiens

Au niveau des entretiens avec les participants **masculins**, il ressort que la féminité est en étroite relation avec la beauté. Selon P., 35 ans, la beauté et la féminité sont confondues « *parce que le physique, c'est la première chose qu'on voit* » L'apparence est un tout : à la fois la beauté des traits du visage, du corps mais aussi le côté vestimentaire et les accessoires féminins, comme le maquillage, les jupes et les chaussures à talons : « *une femme moins belle pourrait compenser par de la classe et de l'élégance* » (A., 33 ans). La féminité évoque une femme qui prend soin

d'elle, qui ne se laisse pas aller. C'est l'idée de séduction qui intervient dans l'image de la féminité ; une femme féminine « *doit plaire sans trop attirer l'attention* » (G., 43 ans), « *afficher un large sourire et être toujours de bonne humeur, on doit avoir envie d'aller vers elle* » (M., 27 ans). Les yeux et les cheveux seraient des éléments importants pour la féminité. Le regard, selon J., 51 ans, c'est « *ce qu'il dégage, ce qui passe par le regard, une certaine douceur* ». La féminité se décline également sur un versant comportemental : la vulgarité est à bannir tout comme l'agressivité. La douceur, la compréhension et la sensibilité représentent les caractéristiques psychiques de la féminité, les femmes féminines savent et doivent prendre soin des autres : « *elles sont plus capables d'analyser que les hommes et moins égoïstes aussi* ». La vision de la féminité pour les participants rejoint celle des hommes concernant la beauté et la séduction. Chez les **femmes**, prendre soin de soi c'est aussi prendre sa vie en main avec beaucoup de volonté, être indépendante, avoir du caractère, se sentir bien, « *être en accord avec soi-même et son caractère* » (L., 31 ans). La féminité renvoie à l'idéal de ce que doit être une femme dans notre société tant chez les participants masculins que féminins. Un homme de 31 ans résume : « *la féminité c'est la femme parfaite qui doit être 4 personnes à la fois ; la mère, la femme active, l'amie, la maîtresse* ». Pour F., 39 ans, « *la féminité c'est l'idéal d'une femme ; c'est s'assumer en tant que femme, s'affirmer sans en rajouter* ». D'autre part, la féminité renvoie aux rôles de la femme socialement acceptés et encouragés, notamment par les femmes : S., 34 ans, précise « *savoir mettre en avant ses atouts, utiliser sa fragilité comme une force, c'est un jeu* », « *la société veut qu'une femme soit féminine, alors on s'oblige à avoir un certain niveau de féminité minimum* » (Z., 27 ans).

6.3.3 Résultats : RS du maquillage

Chez les femmes, le système central, regroupant les termes les plus fréquemment évoqués (>5.00) et mentionnés en premier (rang moyen <2.85), est constitué des termes « *beauté* » « *camouflage* », « *bien-être* », « *couleur* », « *embellissement* » et « *illuminateur* » (Tableau 12). La première périphérie est formée par le mot « *féminité* » qui a été peu cité (<5.00) mais toujours en premier (<3.00), ainsi que le mot « *cosmétique* » qui a été souvent évoqué (>5) mais toujours en dernier (>3.00). Les termes « *esthétisme* », « *plaisir* », « *beauté de la peau* », « *confiance* », « *regard* » et « *naturel* » qui ne sont ni fréquemment évoqués (<5.00), ni en première position (>3.00) composent la seconde périphérie de la RS du maquillage.

Chez les hommes les termes souvent énumérés (>5.00) et en première position (<3.00), qui constitue le noyau central de la RS du maquillage sont : « *beauté* », « *cosmétique* », « *charme* » et « *esthétisme* » (Tableau 12).

La première périphérie réunit les termes les plus fréquemment évoqués (>5.00) mais qui ne sont pas cités en première position (>2.85), tel que « *féminité* », « *couleur* », « *outrancier* », et « *visage* », ainsi que les termes les moins énumérés (<5.00) mais évoqués en priorité (<2.85) que sont « *camouflage* » et « *superficialité* ». La seconde périphérie est formée par les termes peu fréquemment cités (>5.00) et évoqués en dernier (>2.85) que sont : « *bien-être* », « *élégance* », « *sublimier* » et « *plaisir* ».

6.3.3.1 Structure de la RS du maquillage

Tableau 12: Tableau hiérarchisé des évocations du maquillage par sexe des participants

	Femmes		Hommes	
	Rang moyen < 2.85	Rang moyen > 2.8	Rang moyen < 3	Rang moyen > 3
Fréquence ≥ 5	Beauté (16 ; 1.38)	Cosmétique (10 ; 3.5)	Cosmétique (23 ; 2.78)	Féminité (11 ; 3.09)
	Camouflage (9 ; 2.78)			Couleur (6 ; 3.67)
	Bien être (8 ; 3)		Beauté (14 ; 2)	Outrancier (6 ; 4.17)
	Couleur (6 ; 2.83)		Charme (7 ; 2.29)	Visage (5 ; 3.2)
	Embellissement (8 ; 2.63)		Esthétisme (5 ; 2)	
	Illuminateur (6 ; 3.17)			
Fréquence < 5	Féminité (5 ; 2.4)	Esthétisme (3 ; 3.33)	Camouflage (3 ; 2.33)	Bien être (4 ; 3.25)
		Plaisir (3 ; 3.33)	Superficialité (3 ; 2.33)	Elégance (4 ; 3)
		Beauté de la peau (5 ; 3.8)		Sublimier (4 ; 2.5)
		Confiance (5 ; 3.4)		Plaisir (3 ; 4.33)
		Regard (4 ; 4.5)		
		Naturel (5 ; 3.2)		

Note : Entre parenthèses, la fréquence d'évocation est présentée en première position et le rang moyen d'évocation en seconde. La valeur de référence choisie (rang moyen 2.85 ou 3) correspond à la valeur médiane pour chaque groupe (hommes versus femmes)

Le système central nous enseigne que les femmes considèrent le maquillage comme un outils nécessaire à leur embellissement, qui contribue à leur beauté en illuminant le visage et en y apportant de la couleur, mais aussi en camouflant leur supposé défaut. Tout cela concourt à leur bien-être.

Selon le modèle de Vergès (1992), les résultats du tableau 12 montrent que la RS du maquillage est très semblable chez les hommes et les femmes. La féminité (qui regroupe les termes « *féminin* », « *femme* », « *féminine* » et « *féminité* ») est présente en périphérie des RS des hommes et des femmes. Le maquillage est lié à la beauté, il sert à embellir. Il permet de faire plaisir à celles qui le portent, qui se sentent plus belles, et à ceux/celles qui le perçoivent, « *c'est agréable à regarder [une femme maquillée]* » (J., 39 ans).

Pour les femmes, le maquillage contribue à leur bien-être, le fait de se sentir belle renforce leur confiance en elle.

Une dimension diffère cependant entre les hommes et les femmes : le maquillage permettant de cacher les défauts ; ceci est perçu comme négatif chez les hommes, comme étant associé à la superficialité ; alors que chez les femmes, cacher les défauts permet de renforcer le bien être.

6.3.3.2 Entretiens

Le maquillage est important dans la vision de la féminité, mais le sens de son utilité n'est pas univoque. Il doit être harmonieux, ne pas être trop chargé. La personne maquillée doit paraître plutôt naturelle. L'usage des cosmétiques (maquillage, parfum) montre que l'on prend soin de soi et particulièrement de son visage. Pour les hommes, on retrouve une notion de plaisir : *« une belle femme bien maquillée c'est agréable à regarder »*, mais également une notion de duperie liée au camouflage des imperfections qui fait croire à une beauté naturelle. Pour les femmes le maquillage jouerait un rôle sur l'estime de soi. Le maquillage permet *« de mettre en valeur ses atouts et de cacher les imperfections »*, de *« donner une image positive de soi »*, *« ça donne confiance en soi. Les jours où on n'a pas trop le moral il faut passer du temps à bien se maquiller, on prend de l'assurance parce que on se plaît plus »*. Les femmes maquillées se sentent plus à l'aise pour affronter le regard des autres, *« (se maquiller) c'est le minimum pour être présentable à l'extérieur »*.

6.4 Discussion

Notre étude avait pour objectif, à la fois de définir la féminité pour nos participant.e.s mais également d'approfondir la relation entre féminité et maquillage.

La présence du terme féminité dans la RS du maquillage, aussi bien chez les femmes que chez les hommes ainsi, que la présence du terme maquillage dans la RS de la féminité des femmes nous démontrent que ces deux RS sont étroitement liées.

L'absence du terme maquillage dans la RS de la féminité des hommes donne à réfléchir. En effet la féminité apparaît aussi bien dans la RS du maquillage des femmes que celle des hommes, bien que ce soit dans le système périphérique. Et la beauté compose principalement les noyaux centraux des RS maquillage et RS féminité. Si pour les femmes le maquillage évoque la féminité et la beauté et que la féminité évoque le maquillage et la beauté, pour les hommes, en revanche, le maquillage évoque la beauté et la féminité alors que la féminité évoque la beauté naturelle. Ce résultat laisse supposer que l'utilisation du maquillage par les femmes n'est pas toujours repérée par les hommes. Lorsque le maquillage est discret, les hommes supposent que

les femmes sont naturellement comme cela. Ce qui implique également qu'ils jugent le maquillage très visible comme superficiel, outrancier voire comme une supercherie dans les rapports de séduction.

Spontanément hommes et femmes évoquent ce que Courcy et al. (2006) nomment la « *reproduction de la féminité hégémonique* », où la féminité est associée à la beauté et aux soins de l'apparence ainsi qu'à la douceur et la sensualité. Mais lorsque nous donnons aux participant.e.s la possibilité de développer et d'approfondir leur réponse au cours d'un entretien, seules les femmes abordent ce que Courcy et al. (2006) nomment la « *résistance à la féminité hégémonique* » et la « *transformation de la féminité hégémonique* ». En effet, certaines femmes critiquent cette forme de féminité basée sur la beauté et l'apparence car cela demande des efforts coûteux au quotidien qu'elles sont les seules à réaliser (comparativement aux hommes), et que cela ne correspond qu'à une demande de la société. D'autres femmes, tout en acceptant le diktat de leur apparence, et certains traits de caractères comme la douceur, cherchent à ne pas réduire leur féminité uniquement à ces aspects en y ajoutant des attributs de leadership comme l'affirmation de soi, l'indépendance et l'autonomie. En adoptant cette conception, le maquillage est atout pour assoir leur confiance en elle aux yeux des autres.

Les caractéristiques personnelles composant la RS de la féminité, telle la douceur, font partie de la dimension de chaleur et sont communément associées aux femmes (voir chapitre 1, p 33) et les caractéristiques de leadership révélées par les entretiens dans la RS maquillage, se rapportent à la dimension de compétence couramment associée aux hommes (Abele, 2003 ; Abele et al., 2008). Si le maquillage active des caractéristiques contraires à la représentation de la féminité, alors que se passe-t-il lorsque les femmes maquillées sont féminines, mais possèdent un leadership élevé ?

7 Etude 4 : Impact du maquillage sur le contenu des stéréotypes associé aux femmes

7.1 Introduction

Afin de tenter de mieux comprendre comment le maquillage pourrait modifier le jugement à l'égard des femmes, nous allons, en premier lieu expliciter le processus de jugement social.

La littérature concernant la perception sociale des personnes s'accorde sur l'existence de deux dimensions fondamentales qui gèrent le jugement social, récemment appelées le « Big Two » (Abele & Bruckmüller, 2011 ; Paulhus & Trapnell, 2008). Au cours du premier chapitre, nous avons développé les différentes conceptions théoriques de ces deux dimensions ; nous nous

référons à la conception de Fiske et de ses collaborateurs (2002), « *le modèle du contenu des stéréotypes* » (Stereotype Content Model, SCM) pour la suite de notre recherche. Les stéréotypes sont définis comme un « *ensemble de croyances partagées à propos de caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais aussi des comportements propres à un groupe de personnes* » (Leyens, Yzerbyt et Schadron, 1994 p. 24). Selon Fiske, Cuddy, et Glick (2007), la première dimension du SCM, nommée « chaleur », reflète l'idée fonctionnelle selon laquelle les personnes ont besoin de connaître les intentions d'autrui à leur rencontre (savoir si elles sont bonnes ou mauvaises), et cette dimension est représentée par un ensemble de traits tel que « *honnête* », « *aidant* », ou encore « *prévenant* ». La seconde dimension, nommée « compétence », se réfère à la capacité des personnes à atteindre leur but et se compose de traits tel que « *capable* », « *compétent* » ou encore « *compétitif* ». Fiske, Cuddy, Glick, and Xu (2002) ont démontré que le jugement social est en général dit « mixte » : si un groupe social ou un individu est évalué positivement sur une dimension du jugement social, il est bien souvent évalué négativement sur la seconde. Ceci est justifié par le fait qu'on considère rarement qu'un individu ne possède que des qualités ou que des défauts. Les individus utilisent régulièrement des « systèmes de justifications » (voir la « *System Justification Theory* » de Jost, Banaji, & Nosek, 2004) afin de rationaliser et justifier les comportements et les jugements à l'égard d'autrui (en tant qu'individu ou groupe social). Ainsi l'ordre social et le statut qu'il génère est perçu comme étant légitime, juste et approprié à la situation sociale, au groupe ou à l'individu. Cette justice complémentaire des jugements mixtes est également observée au niveau des stéréotypes de sexes : les femmes sont généralement perçues comme « *chaleureuses* », « *bienveillantes* » et « *tournées vers les autres* » tandis que les hommes sont perçus comme « *ambitieux* », « *indépendants* » et « *tournés vers la performance* » (voir Cikara & Fiske, 2009, pour une revue sur la question). Les groupes de sexe (hommes *versus* femmes) sont considérés comme étant complémentaires, dans le sens où chaque groupe dispose d'avantages pour compenser ses propres faiblesses, et compenserait les supposés avantages de l'autre groupe. Cette complémentarité alimente le statut quo perçu comme acceptable par tous (Jost & Kay, 2005 ; Kay & Jost, 2003).

Dans la littérature, divers aspects liés à l'apparence physique, tels la façon de s'habiller (voir la revue de littérature de Johnson, Lennon, & Rudd, 2014), ou encore l'attirance (voir Langlois, Kalakanis, Rubenstein, Larson, Hallam, & Smoot, 2000 pour une revue de la question), impactent le jugement social. De même, il a été démontré dans la littérature que le maquillage rend les femmes qui en portent plus attirantes et plus féminines (Cox & Glick, 1986 ; Etoff, Stock, Haley, Vickery, & House, 2011 ; Graham & Jouhar, 1981 ; Russell, 2009 ; Workman & Johnson, 1991) que celles qui n'en portent pas, ce que nous avons pu également

observer dans l'étude 1. Ainsi, le maquillage, modifiant l'apparence physique, est utilisé pour donner une bonne image de soi sur la scène sociale (Boltanski, 1971 ; Pfeffer, 2005), ce qui est confirmé par les résultats de l'étude 3.

Dans le chapitre précédent, il a été rappelé qu'il existe des preuves scientifiques pour avancer que le maquillage rend les femmes plus attirantes et plus féminines car il renforce le dimorphisme sexuel en augmentant le contraste facial (CF est défini par la différence de luminance et de couleur entre les yeux la bouche et les sourcils et la peau qui les entoure). Quand le CF est manipulé de façon digitale, les femmes avec un plus fort CF sont perçues plus féminines et plus attirantes (Russell, 2009), et les participant.e.s de Stephen et McKeegan (2010) augmentent le CF pour rendre les femmes les plus féminines possible. Le CF diminue naturellement au cours de la vie, les jeunes femmes ont donc un CF plus élevé que les femmes plus âgées (Porcheron, Mauger, & Russel, 2013). Le maquillage est habituellement utilisé pour foncer la zone des yeux et rougir la bouche, le CF s'en trouve donc augmenté (Etoff et al., 2011 ; Jones & Kramer, 2015 ; Russell, 2009). Les femmes maquillées sont alors perçues plus attirantes (Huguet et al., 2004) et plus jeunes (Dayan, Cho, Siracusa, & Gutierrez-Borst, 2015) que les femmes non maquillées. Mais si les auteurs s'accordent concernant l'effet du maquillage sur l'apparence physique, son impact sur la formation des impressions à l'égard des femmes leur semble moins évident à cerner. Les recherches sur la formation d'impressions induites par le maquillage sont généralement appréhendées à l'aide d'items isolés, par des clusters négatifs et positifs pour Huguet, Croizet et Richetin (2004), par des échelles globales comme la moralité ou le tempérament pour Workman et Johnson (1991). Ces divers éléments nous permettent toutefois d'avoir un premier aperçu de l'impact du maquillage sur les deux dimensions du jugement social : la compétence et la chaleur.

7.1.1 Maquillage et compétence des femmes

Différents auteurs se sont penchés sur la question de l'impact du maquillage sur la perception de compétence des femmes. Toutefois, les résultats divergent quant à un effet positif ou négatif du maquillage sur celle-ci. Kyle et Mahler (1996) ont démontré une incidence négative de la présence de maquillage (versus absence) sur les capacités attribuées à une femme pour occuper un poste de comptable ainsi que sur l'attribution d'un salaire de départ. Les femmes utilisant des cosmétiques faciaux sont jugées moins capables et leur salaire de départ est plus bas que pour les femmes n'utilisant pas de cosmétiques. Cox et Glick (1986) utilisent trois intensités de maquillage (sans maquillage, maquillage modéré, maquillage chargé) pour démontrer l'influence négative de celui-ci sur les jugements relatifs aux capacités d'une femme à occuper un poste de secrétaire. Plus la femme est maquillée, moins elle est jugée capable de

performer sur le poste. Par contre, lorsque Graham et Jouhar (1981) demandent à des participant.e.s exerçant une activité professionnelle d'évaluer des photos de femmes avec et sans maquillage sur différents items, les femmes maquillées sont perçues comme ayant plus de prestance, comme étant plus organisées et ayant plus confiance en elles que les femmes sans maquillage. La confiance en elles perçue plus élevée des femmes maquillées a également été mise en évidence par Huguet et al. (2004) ou encore Nash, Fieldman, Hussey, Lévêque et Pineau (2006). Ces auteurs démontrent aussi que les femmes maquillées sont associées de manière plus importante à un statut social plus élevé et à une augmentation de salaire potentiel au cours de leur carrière professionnelle que les femmes non maquillées. Enfin, Etkoff et al. (2011) ont trouvé une influence positive de l'intensité du maquillage sur l'item compétent évalué de façon isolé, plus les femmes sont maquillées plus elles sont perçues compétentes.

7.1.2 Maquillage et dimension de chaleur des femmes.

D'autres études se sont indirectement intéressées à différents aspects qui relèvent de la dimension de « chaleur ». Ici encore, les résultats divergent quant à un effet général positif ou négatif du maquillage sur cet aspect. McKeachie (1952) demande à des étudiants d'évaluer des étudiantes portant ou non du rouge à lèvres au cours d'un entretien. Les jeunes filles portant du rouge à lèvres sont jugées plus frivoles, plus anxieuses, moins bavardes, moins consciencieuses, et plus intéressées par le sexe opposé que les jeunes filles sans rouge à lèvres. En présentant des photos de femmes sans maquillage, un maquillage modéré ou chargé, Workman et Johnson (1991) mettent en avant une incidence négative de l'intensité de maquillage sur l'échelle de moralité (qui comportait 27 items dont : froide/chaleureuse, morale/immorale, modeste/prétentieuse). Plus les femmes sont maquillées, moins elles sont jugées morales. Les résultats de Huguet et al. (2004) avancent que le maquillage facilite l'attribution de traits négatifs (infidèle, vaniteuse) et inhibe l'attribution de traits positifs (honnête, aimable) et ce, particulièrement pour les jeunes femmes. A contrario, les participant.e.s de Graham et Jouhar (1981) évaluent les photos de femmes maquillées plus sociables, plus stables et plus populaires que les photos de femmes non maquillées. Selon Etkoff et al. (2011), c'est l'intensité du maquillage qui aurait un impact positif sur les jugements des femmes. Les participant.e.s évaluent les femmes avec un maquillage naturel plus aimables et dignes de confiance que les femmes sans maquillage, tandis qu'avec un maquillage « glamour » les femmes sont perçues tout autant aimables et moins dignes de confiance que les femmes sans maquillage.

Pour conclure, il semblerait que le maquillage ait des effets ambivalents à la fois sur les dimensions de chaleur et de compétence. En effet, certains résultats indiquent une augmentation de compétence perçue avec maquillage (Etkoff et al., 2011 ; Graham & Jouhar, 1981 ; Huguet et

al., 2004 ; Nash et al., 2006) et d'autres une diminution (Cox & Glick, 1986 ; Kyle & Mahler, 1996). Le même pattern de résultats est retrouvé concernant l'attribution de chaleur aux femmes maquillées : parfois le maquillage a un effet positif (Etkoff et al., 2011 ; Graham & Jouhar, 1981), parfois un effet négatif (Huguet et al., 2004 ; Mckeachie, 1952 ; Workman & Jonhson, 1991).

7.2 Objectif et hypothèses

Comme nous venons de l'énoncer, l'effet du maquillage a été étudié sur la formation d'impression sans prendre en compte les dimensions du jugement social. Nous pouvons alors supposer que l'utilisation des deux dimensions fondamentales offrirait un consensus concernant ces jugements et pourrait trancher les apparentes contradictions des résultats de ces études. La relation particulière qui unit les deux dimensions du jugement social permet de prédire comment la personne amenée à porter un jugement va le réaliser en utilisant un « pattern de compensation » (Yzerbyt, Kervyn, & Judd, 2008). L'effet de compensation dérive directement du système de justification (Jost & Kay, 2005) selon lequel les individus possèdent à la fois des qualités et des défauts, et dans lequel les stéréotypes occupent une place nécessairement centrale pour la construction de cette justification. Une exposition extrêmement brève est suffisante pour effectuer un jugement d'après un visage (Todorov, Mende-Siedlecki, & Dotsch, 2013), et le stéréotype est quant à lui activé automatiquement en présence d'un membre du groupe stéréotype ou de son équivalent symbolique (Devine, 1989). L'application de maquillage augmente le contraste facial, qui est un critère de dimorphisme sexuel, les rendant ainsi plus attirantes (Russell, 2003 ; Etkoff, et al., 2011). Or, si le maquillage rend les femmes plus attirantes et plus glamour, elles sont alors jugées plus compétentes (Jawahar & Mattson, 2005), et l'attrance favorise également les décisions d'embauche (Desrumaux, 2005). Cuddy, Fiske et Click (2004) exposent le contenu du stéréotype mixte concernant les femmes : la femme carriériste est compétente, mais froide, tandis que la femme chaleureuse et attentionnée est incompétente et perçue comme une femme au foyer. Lorsque les femmes compétentes professionnellement deviennent mères, les étudiant.e.s leur attribuent plus de chaleur, mais ce gain s'accompagne d'une baisse de perception de compétence. Dans cette étude, nous supposons que l'augmentation du CF par un maquillage intense augmente alors le dimorphisme sexuel, ce qui rend les femmes plus attirantes, donc perçues comme plus compétentes. Mais si les deux dimensions du jugement social sont présentes lors de l'évaluation, nous devrions alors retrouver un effet mixte du jugement : l'augmentation de la perception de compétence s'accompagnerait d'une diminution de la perception de chaleur.

7.3 Méthode

7.3.1 Participants

50 hommes et 52 femmes âgés de 18 à 55 ans ($M_{\text{âge}} = 36.04$, $ET = 11.06$), vivant en Ile de France et exerçant des activités professionnelles variées sont recrutés par une agence d'étude consommateur. Les participant.e.s n'ont aucun problème de vision ne pouvant être corrigés par des lunettes et déclarent n'avoir jamais participé à ce type d'étude auparavant.

7.3.2 Matériel

A l'aide des photographies des 32 femmes de l'étude 1, des visages moyens ont été réalisés selon la procédure de Machard, Jomier, Hottelart & Vié (2015). Les visages moyens des femmes vont nous permettre d'étudier l'effet du maquillage sur le jugement social en contrôlant les biais dus à l'attraction et l'âge. En effet, les visages moyens sont toujours jugés attirants (même si ce ne sont pas les plus attirants) (Alley & Cunningham, 1991). Moyenner les visages d'une même classe d'âge permet d'obtenir un visage représentatif de cette tranche d'âge. L'effet de l'âge est alors contrôlé en créant un visage de femme prototypique par catégorie d'âge (8 photographies de femmes par catégorie : 18 - 22 ans, 28 - 32 ans, 38 - 42 ans et 48 - 55 ans). Bien que nous ne posions aucune hypothèse sur l'âge, c'est une caractéristique importante pouvant influencer sur le jugement social. En effet, le stéréotype des personnes âgées est proche de celui des femmes, chaleureuses mais peu compétentes (Cuddy, Norton, & Fiske, 2005), et dans les organisations les séniors sont jugés plus chaleureux mais moins compétents que les travailleurs plus jeunes (Kring, Sczesny, & Kluge, 2011).

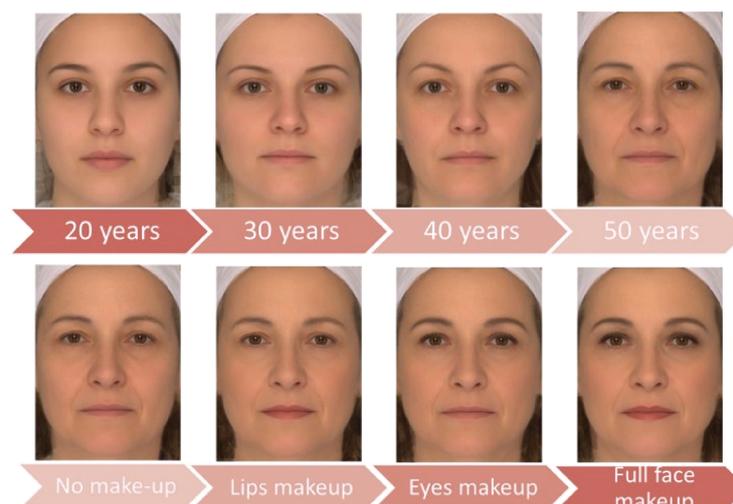


Figure 25 : Visages moyens utilisés pour l'étude, par âge sans maquillage (haut) et par condition de maquillage pour un prototype de 50 ans (bas)

Au total donc huit femmes photographiées, avec le même maquillage et appartenant à la même tranche d'âge sont regroupées pour créer un visage moyen, donnant ainsi un ensemble de 16 visages moyens (4 âges X 4 conditions de maquillage) (voir Figure 25).

7.3.3 Procédure

Le choix des attributs personnels. Nous avons choisi 8 items : 4 appartenant à la dimension de chaleur (chaleureuse, prévenante, compréhensive et sensible) et 4 à celle de compétence (active, ambitieuse, indépendante et sûre d'elle). Ce choix a été guidé par la liste établie par Abele, Uchronski, Suitner & Wojciszke (2008). Ces auteurs proposent une opérationnalisation standardisée du contenu des deux dimensions fondamentales testée dans cinq pays différents. Cette liste est alors constituée de 69 items de chaleur et de compétence ayant une valence ainsi qu'une fréquence d'utilisation équivalente. Les huit items choisis ont été testés en français et ont une valence positive (voir Freddi, Tessier, Lacrampe & Dru, 2014, pour une procédure équivalente). Le contrôle de la valence et de la fréquence des items permet de vérifier l'équivalence entre les deux dimensions, ce qui les rend alors plus comparables (Suitner & Maass, 2008).

La tâche de jugement. Chaque visage moyen est présenté sur un écran d'ordinateur en utilisant le logiciel Qualtrics™. Les photographies et les questions sont randomisées. Chaque participant.e voit aléatoirement 16 visages, les huit questions associées à chaque photographie sont présentées dans un ordre aléatoire également.

La consigne, affichée à l'écran était la suivante : « *Vous allez visionner une série de visages de femmes et évaluer chacun de ces visages sur différent critères. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, répondez le plus spontanément possible. Cette étude est anonyme* ». Les participant.e.s voyaient ensuite, affichés simultanément sur l'écran, un visage moyen et la question : « *Selon vous, dans la vie quotidienne, cette personne est jugée comme étant : ...* » ainsi que les huit attributs personnels, et devaient répondre à chaque item à l'aide d'une échelle visuelle analogue de 0 (pas du tout) à 100 (tout à fait).

7.4 Résultats

Analyses statistiques. Une analyse descriptive de l'attribution des traits a été réalisée. La relation entre l'attribution de traits, les conditions de maquillage et l'âge des photos a été testée à l'aide d'un modèle mixte sous SAS®. Cette méthodologie est généralement utilisée quand une variable est mesurée pour le même sujet de façon répétée dans le temps ou dans différentes conditions expérimentales (dans notre étude l'attribution de traits aux visages moyens) (Banchefsky, Westfall, Park, & Judd, 2016). Les attributs personnels sont évalués pour les 4

visages moyens (20 ans, 30 ans, 40 ans et 50 ans) avec quatre types de maquillages par visage (peau nue, lèvres, yeux, maquillage complet intense). Le terme « modèle mixte » se réfère à une analyse statistique où les effets fixes et aléatoires sont réalisés dans la même analyse. Les facteurs fixes sont l'âge des visages moyens, les conditions de maquillage ainsi que les interactions doubles ; les facteurs aléatoires sont les 102 participant.e.s de l'étude qui jugent les 16 visages moyens. L'utilisation de termes aléatoires permet de capturer la corrélation intra-classe résultant de l'usage de mesures répétées des jugements. Pour une utilisation des modèles mixtes dans des recherches similaires (voir Banchevsky et al., 2016).

Description des résultats. Afin d'analyser l'impact du maquillage sur la relation entre les dimensions de chaleur et de compétence, nous avons réalisé un premier modèle mixte. Ce modèle, où le score de jugement social est la variable dépendante, est ajusté sur les quatre types de maquillages (peau nue, lèvres, yeux, complet), les quatre âges des cibles (20 ans, 30 ans, 40 ans, 50ans), les deux dimensions du jugement social (score moyen des quatre items de chaleur, score moyen des quatre items de compétence) en tant que effets fixes ainsi que les participant.e.s en tant qu'effet aléatoire. Les analyses préliminaires ne démontrent aucun effet du sexe et de l'âge des participant.e.s ; ils sont donc exclus du modèle suivant :

Evaluation du jugement social = Type de maquillage (peau nue, lèvres, yeux, complet) +
 Age des photos (20 ans, 30 ans, 40 ans et 50 ans) +
 Dimensions (chaleur, compétence) +
 Type de maquillage* Age des photos +
 Type de maquillage* Dimensions +
 Age des photos*Dimensions +
 Type de maquillage *Age des photos*Dimensions +
 Participants

Les résultats complets sont reportés dans le tableau 13.

Tableau 13 : Statistiques descriptives : moyennes et écart-types (entre parenthèses) des scores de chaleur et de compétence en fonction du maquillage et l'âge des femmes

Zones maquillées	Âge	20 ans		30 ans		40 ans		50 ans		Total Chaleur	Total Compétence
		Chaleur	Compétence	Chaleur	Compétence	Chaleur	Compétence	Chaleur	Compétence		
Sans maquillage		61.93 (±17.95)	50.52 (±17.48)	59.17 (±18.47)	52.93 (±17.69)	50.37 (±18.47)	51.81 (±20.45)	48.87 (±18.47)	48.95 (±20.18)	55.09 (±20.32)	51.05 (±18.99)
Lèvres		58.19 (±18.68)	55.63 (±19.61)	61.64 (±17.74)	57.33 (±16.87)	51.74 (±17.74)	61.37 (±19.44)	55.06 (±17.74)	56.93 (±19.71)	57.81 (±18.91)	59.13 (±18.13)
Yeux		59.02 (±17.14)	55.86 (±18.76)	59.97 (±18.72)	62.36 (±17.41)	58.24 (±18.72)	62.99 (±16.94)	54.00 (±18.72)	55.32 (±18.21)	56.66 (±18.93)	57.81 (±19.00)
Maquillage complet		59.06 (±20.47)	65.09 (±19.09)	55.48 (±18.69)	67.60 (±16.68)	56.21 (±18.69)	68.65 (±15.31)	55.16 (±18.69)	66.87 (±18.04)	56.48 (±19.29)	67.05 (±17.32)
Total		59.55 (±18.59)	56.77 (±19.41)	59.06 (±18.48)	60.05 (±17.97)	54.14 (±19.20)	61.20 (±19.07)	53.27 (±20.42)	57.02 (±20.05)	56.51 (±19.38)	58.76 (±19.22)

Un effet principal des dimensions du jugement social a été trouvé [$F(1, 3131)=17.83 ; p<.0001 ; \eta^2=.004$]. Indépendamment du type de maquillage et de l'âge des visages, les femmes sont jugées globalement un peu plus compétentes que chaleureuses (voir Tableau 13).

Un effet d'interaction entre le maquillage et les dimensions du jugement social a été obtenu [$F(3, 7539)=32.39 ; p<.0001 ; \eta^2=.03$]. Pour la dimension de chaleur, il n'y a pas de différence selon le maquillage (Tukey, $p<.05$). Avec ou sans maquillage les femmes sont toujours jugées autant chaleureuses (Tableau 13). Pour la dimension de compétence, le maquillage rend plus compétente que sans, et le maquillage complet fait paraître les femmes plus compétentes encore que les conditions « lèvres » et « yeux », qui ne diffèrent pas entre elles (Tukey, $p<.05$).

Selon l'ajustement de Tukey, $p<.05$, sans maquillage les femmes sont évaluées plus chaleureuses que compétentes, avec un maquillage complet elles sont évaluées plus compétentes que chaleureuses, mais il n'y a pas de différence significative entre le maquillage « lèvres » et maquillage « yeux » (Tableau 13).

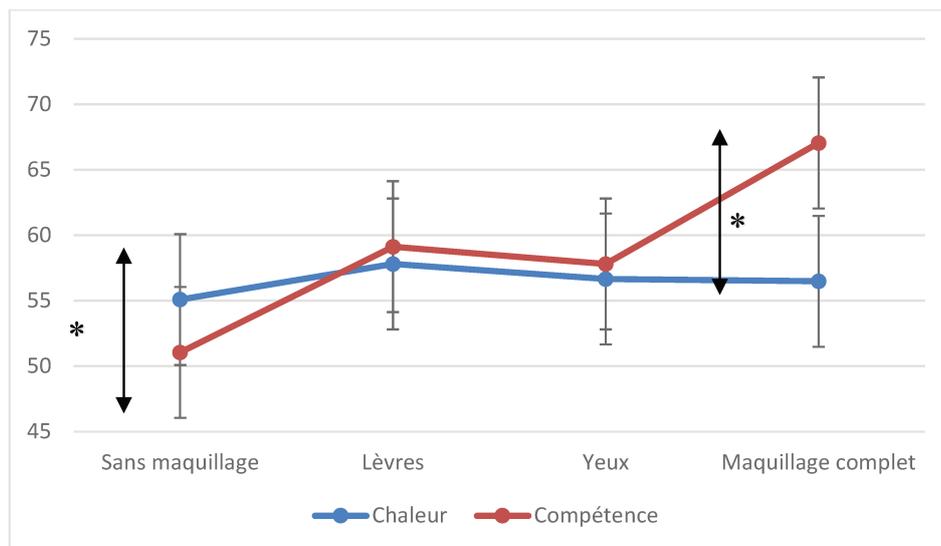


Figure 26 : Score moyen de compétence et chaleur en fonction du maquillage

Un effet d'interaction entre l'âge et les dimensions du jugement social a été trouvé [$F(3, 3131)= 15.26 ; p<.0001 ; \eta^2=.014$]. Au regard de l'ajustement de Tukey, $p<.05$, globalement (sans prendre en compte le type de maquillage), les femmes de 20 et 30 ans sont jugées plus chaleureuses que les femmes de 40 et 50 ans, mais les deux groupes de jeunes femmes (20 et 30 ans) ne diffèrent pas significativement l'un de l'autre, tout comme les deux groupes de femmes plus âgées (40 et 50 ans). Concernant le jugement de compétence, le pattern de résultats est un peu différent. Selon l'ajustement de Tukey, $p<.05$, sans prendre en compte le type de maquillage, les femmes de 20 et 50 ans sont évaluées moins compétentes que les femmes de 30 et 40 ans.

Quant à l'interaction triple Age*Dimensions*Maquillage, elle ne présente qu'une tendance [$F(9, 3131)=1.80 ; p=.0630$].

Afin d'explorer en détail comment le maquillage impacte l'attribution de chaleur des femmes selon leur âge, nous avons réalisé un autre modèle mixte :

Evaluation de la chaleur = Type de maquillage (peau nue, lèvres, yeux, complet) +
 Age des photos (20 ans, 30 ans, 40 ans et 50 ans) +
 Type de maquillage* Age des photos +
 Participants

Aucun effet principal ($p>.05$) du maquillage sur l'attribution de chaleur n'a été mis en évidence, mais un effet principal de l'âge [$F(3, 1515)=18.79 ; p<.0001 ; \eta^2=.035$], et un effet d'interaction entre âge et maquillage [$F(9, 1515)=3.99 ; p<.0001 ; \eta^2=.024$] ont été trouvés. Les différences entre les groupes d'âge sont explorées à l'aide de l'ajustement de Tukey, $p<.05$. Sans maquillage, les jeunes femmes (les deux groupes de 20 et 30 ans ne diffèrent pas significativement l'un de l'autre) sont jugées plus chaleureuses que les femmes plus âgées (les 40 et 50 ans ne diffèrent pas significativement l'une de l'autre), mais avec un maquillage complet, les jeunes et les âgées se voient attribuer un score de chaleur similaire (voir Figure 27).

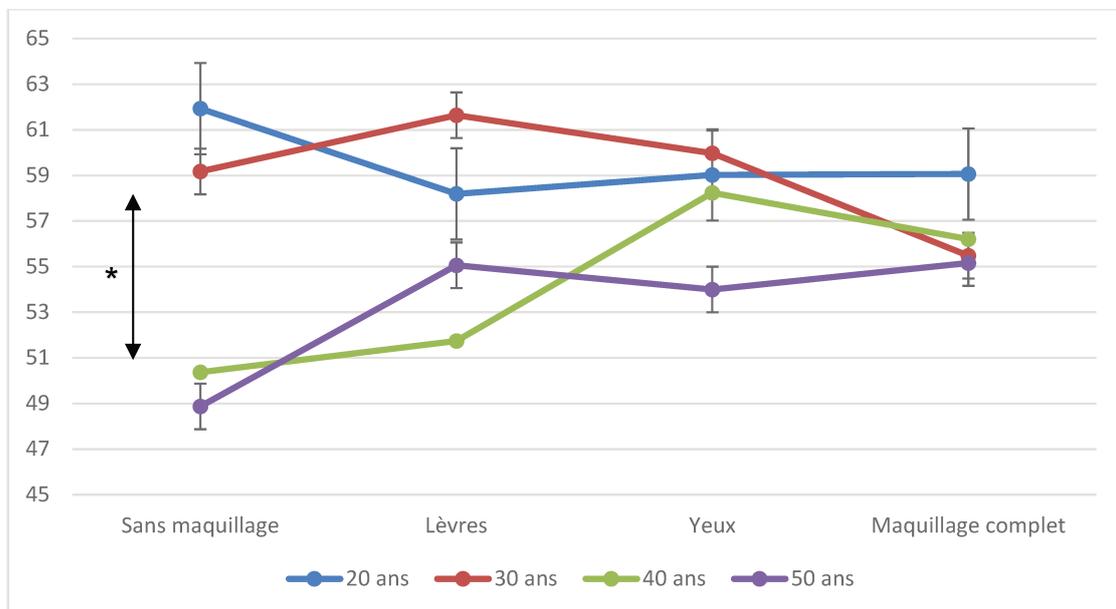


Figure 27 : Score moyen de chaleur en fonction de l'âge et du type de maquillage

Pour terminer, nous développons un dernier modèle mixte pour investiguer l'effet du maquillage sur la compétence en fonction de l'âge des femmes.

Evaluation de la compétence = Type de maquillage (peau nue, lèvres, yeux, complet) +
 Age des photos (20 ans, 30 ans, 40 ans et 50 ans) +
 Type de maquillage* Age des photos +
 Participants

Un effet principal du maquillage sur les jugements de compétence a été obtenu [$F(3, 1515)=82.42, p<.0001 ; \eta^2=.14$]. Au regard de l'ajustement de Tukey, $p<.05$, plus les femmes sont maquillées plus elles sont jugées compétentes. Les participants attribuent plus de compétence aux cibles avec un maquillage complet qu'aux femmes avec un maquillage des yeux, un maquillage des lèvres et sans maquillage. Les maquillages yeux et lèvres ne diffèrent pas significativement l'un de l'autre mais diffèrent significativement de l'absence de maquillage.

Un effet principal de l'âge sur les jugements de compétence a également été mis en évidence [$F(3, 1515)=9.29 ; p<.0001 ; \eta^2=.018$]. Globalement les femmes de 30 et 40 ans sont jugées plus compétentes que les femmes de 20 et 50ans.

Aucun effet d'interaction entre le maquillage et l'âge sur la compétence n'a été démontré ($p=.194$).

7.5 Discussion

Dans cette étude nous avons examiné l'effet du maquillage sur les dimensions fondamentales du jugement social selon l'âge des femmes. Dans l'étude 1 (chapitre 2) nous avons démontré que l'intensification des informations perceptives relatives au contraste facial par le maquillage augmente la perception de la féminité faciale, ce qui devrait être associé à une augmentation de l'attribution de compétence. Si les deux dimensions du jugement sont présentes pour la même évaluation, nous supposons que cette augmentation de compétence s'accompagne d'une diminution de l'attribution de chaleur, car il existe un effet de compensation lors du processus de jugement social (Yzerbyt, Kervyn, & Judd, 2008). Dans l'ensemble, nos résultats démontrent que le maquillage fait paraître les femmes plus compétentes, mais de façon inattendue l'attribution de chaleur n'est pas modifiée par le maquillage. En résumé, avec maquillage les femmes sont perçues plus compétentes que chaleureuses, mais sans voir leur score de chaleur diminué comparativement à peau nue. L'âge des femmes impacte le jugement social mais son effet sur la compétence et la chaleur est différent.

Dans la littérature concernant les stéréotypes liés à l'âge en relation avec l'activité physique (Clément-Guillot, Radel & Chalabaev, 2015), un résultat semblable à notre effet du

maquillage faisant paraître les femmes compétentes mais toutes aussi chaleureuses, a également été démontré. Les personnes âgées présentées comme étant actives physiquement sont jugées plus compétentes et ayant un statut social plus élevé que les personnes âgées en général, mais sont évaluées de façon équivalente en termes de chaleur. La perception du statut social semble centrale dans le jugement de compétence. La compétence est définitivement une dimension reliée au monde du travail. Les participant.e.s qui se décrivent de façon spontanée dans un contexte professionnel, utilisent de nombreux items de compétence (Uchronski, 2008). Ils évaluent également ces traits de compétence plus pertinents que les autres adjectifs cités, pour se décrire en contexte travail. Moliner, Lorenzi-Cioldi et Vinet (2009), démontrent également que, dans un environnement professionnel, les jugements à l'égard d'autrui sont plus en relation avec les stéréotypes de sexes, mais ce résultat est modulé par le statut dominant du travail. Quand les personnes ont un poste de travail avec un bas statut, les hommes sont décrits comme plus compétents que les femmes, mais pour les postes de travail avec un haut statut, les femmes sont décrites comme aussi compétentes que les hommes. Lorsque l'apparence physique est prise en compte dans les décisions d'embauche, celles-ci sont également influencées par le statut du poste à pouvoir et le genre du poste (un poste typiquement féminin *versus* typiquement masculin) (Desrumaux, 2005). L'auteure explique qu'un individu peu attirant sera discriminé pour un poste féminin de bas statut social car la beauté accentue les caractéristiques féminines supposément attendues pour ce poste. Par contre, pour un poste de haut statut social, la beauté avantage aussi bien les hommes que les femmes, peu importe le genre du poste. Une belle apparence physique semble être en adéquation avec un statut social élevé. Par exemple, d'un point de vue sociologique, Boltanski (1971) argumente que plus un individu fait partie de la classe dominante, plus il portera de l'attention à son apparence physique de différentes manières (régime alimentaire, sport, soin du corps...). Selon Nash et al. (2006), les femmes maquillées sont toujours jugées plus compétentes que les femmes non maquillées et on leur associe un statut social plus élevé. En utilisant le système de justification (Jost et al., 2005) stipulant que les personnes méritent ce qu'elles ont obtenu, les femmes avec un haut statut social et une position professionnelle dominante auraient été engagées parce qu'elles sont compétentes. Également, les rôles sociaux des hommes et des femmes évoluent au cours du temps, dans une culture donnée, les stéréotypes féminins comparativement aux stéréotypes masculins sont plus dynamiques (Diekmann & Eagly, 2000). Il peut être supposé que les femmes apprêtées (par le maquillage et les vêtements) seraient associées à une forme de succès professionnel et ne seraient plus seulement vues comme des objets désirables.

Nous n'avons posé aucune hypothèse sur les effets de l'âge sur le jugement social, mais les résultats ne sont pas incongruents avec la littérature antérieure et la dynamique des

trajectoires professionnelles. Globalement, l'âge affecte les attributions de compétence. Les femmes dans les âges extrêmes (20 et 50 ans) sont perçues moins compétentes que les femmes d'âge moyen (30-40 ans). Cet effet n'est pas surprenant si l'on considère qu'à 20 ans les femmes sont en début de carrière professionnelle, ou pas encore sur le marché du travail, et que les femmes de plus de 50 ans sont proches de la fin de leur carrière, ces deux groupes de femmes sont donc les moins associés au domaine professionnel. Concernant l'attribution de chaleur, il existe une interaction entre le maquillage et l'âge des femmes, les femmes âgées (40-50ans) sont perçues plus chaleureuses avec maquillage que sans, tandis que les jeunes femmes sont perçues tout autant chaleureuses avec et sans maquillage. De ces points de vue, nos résultats sont donc consistants avec la littérature et supportent ainsi la validité de notre procédure. Le contraste facial diminue naturellement avec l'âge des femmes, les femmes âgées ont donc un contraste facial moins important que les plus jeunes. Si le maquillage augmente le contraste facial les femmes maquillées sont alors perçues plus jeunes qu'elles ne le sont en réalité (Dayan et al., 2015 ; Porcheron et al., 2013), alors leur attribution de chaleur rejoint celle des femmes plus jeunes. Bien que nous n'ayons pas examiné cet aspect de la question, nous pouvons inclure les conclusions de la démonstration faite par Huguet et al. (2004) – i.e., les femmes maquillées plus âgées sont jugées moins négativement que les femmes maquillées plus jeunes - dans nos résultats, pour conclure que le maquillage semble avoir plus de bénéfice sur la perception de chaleur pour les femmes plus âgées.

Certaines limites sont à présenter afin d'explorer complètement la question de l'influence du maquillage sur les jugements sociaux. Dans notre étude nous utilisons uniquement des items à valence positive, mais Huguet et al. (2004) ont montré que le maquillage augmente les jugements négatifs à l'encontre des femmes bien que ces jugements soient modérés par le statut social des participant.e.s (étudiant.e.s en psychologie/ étudiant.e.s en commerce/ étudiant.e.s en école d'esthétique). Les participant.e.s de notre étude sont âgés de 18 à 55 ans et occupent des postes avec des statuts variés, ce qui pourrait alors moyenniser l'effet négatif du maquillage sur les jugements. En effet, si l'impact négatif du maquillage sur la compétence démontrée par Cox et Glick (1986), ainsi que Kyle et Mahler (1996), s'est actualisé dans un contexte professionnel spécifique (recrutement pour un poste de secrétaire ou de comptable), nous n'avons pas, pour notre part, contextualisé notre étude.

Pour conclure, bien que le maquillage fasse apparaître les femmes plus attirantes et plus féminines, il semble modifier le stéréotype féminin à leur égard : lorsqu'elles sont évaluées, les femmes gagnent en compétence sans perdre en chaleur. Afin de pouvoir généraliser ces

bénéfices, ce gain de compétence requiert une investigation spécifique dans un contexte professionnel bien défini.

Nous nous proposons de mener une étude complémentaire afin d'explorer la valence (positive et négative) des dimensions fondamentales du jugement social, et de contextualiser ces jugements.

8 Etude 5 : Impact du maquillage sur le contenu des stéréotypes associé aux femmes en milieu professionnel

8.1 Objectif et hypothèses

Aujourd'hui le jugement à l'égard des femmes en milieu professionnel est un enjeu majeur pour l'égalité. À travers le monde, les inégalités entre les sexes persistent, que ce soit dans les domaines socio-économique (World Economic Forum, 2015) ou culturel (Unesco, 2014). Même lorsqu'elles sont mieux formées, lorsqu'elles démontrent plus de compétence au travail que les hommes, les femmes sont jugées moins capables et moins compétentes. Et, sur la base de ces jugements sociaux récurrents, les femmes sont moins bien payées, et ont plus difficilement accès à des fonctions ou des statuts aussi prestigieux que les hommes (Ridgeway, 2011).

Un résultat dans l'étude de Etcoff et al. (2011) mérite, selon nous, d'être discuté au regard des travaux exposés dans les chapitres 2 et 3 de ce travail de thèse : les femmes portant un maquillage très intense (condition « maquillage glamour ») sont jugées plus compétentes, mais moins sympathiques que les femmes avec un maquillage moins prononcé (condition « maquillage naturel »). Or, dans notre étude 4 nous n'avons pas de maquillage correspondant à cette intensité. De plus, dans l'étude 2 (chapitre 2) nous avons démontré qu'il existe une corrélation entre la modification du contraste de rouge par le rouge à lèvres et les jugements de féminité : plus les lèvres sont rouges plus les femmes sont perçues féminines. La corrélation entre l'augmentation de la luminance des lèvres et les jugements de féminité n'apparaît que lorsque la luminance est fortement augmentée par le rouge à lèvres rouge intense, ce qui expliquerait les jugements mixtes trouvés par Etcoff et al. (2011) avec la condition « maquillage glamour ». Nous pouvons alors supposer que l'intensité du rouge à lèvres joue un rôle prépondérant dans le jugement social des femmes maquillées, et pour cette raison, nous allons étudier uniquement l'impact du rouge à lèvres sur le contenu des stéréotypes associé aux femmes. Il est établi que le contraste des lèvres est un critère de dimorphisme sexuel (Russell, 2003, 2009 ; Stephen & McKeegan, 2010), que le maquillage augmente ce contraste, et fait paraître les femmes plus attirantes (Etcoff et al., 2011 ; Russell, 2003), et une attirance élevée

fait paraître les femmes plus compétentes quel que soit le statut du poste (Desrumaux, 2005). Nous allons donc tester les hypothèses suivantes : le rouge à lèvres fait paraître les femmes plus compétentes ; une diminution de la chaleur n'est observée que pour le rouge à lèvres rouge foncé.

8.2 Méthode

8.2.1 Participants

40 hommes et 40 femmes âgés de 18 à 55 ans ($M_{age}=40.6$, $ET=12.0$) vivant en Ile de France et exerçant des activités professionnelles variées sont recrutés par une agence d'étude consommateur. Les participant.e.s n'ont aucun problème de vision, ne pouvant être corrigés par des lunettes, et déclarent n'avoir jamais participé à ce type d'étude auparavant.

8.2.2 Matériel

Quatre visages moyens ont été réalisés à partir des photographies de l'étude 2, un visage moyen par type de rouge à lèvres (RàL), à l'aide du logiciel open source Psychomorph.



Figure 28 : Visage moyen par type de RàL utilisés pour l'étude

8.2.3 Procédure

8.2.3.1 Le choix des attributs personnels

Nous avons choisi 16 items selon la même méthode que l'étude 4 mais cette fois en ajoutant 8 items négatifs dont 4 appartenant à la dimension de chaleur et 4 à la dimension compétence. La liste des items utilisés ainsi que leur valence (Tableau 14) est issue de l'étude d'Abele et al. (2008).

Tableau 14 : Liste des items, moyennes (écart-types) de leur valence et appartenance aux dimensions du jugement social d'après Abele et al. (2008)

Adjectifs	Valence	Agency	Communion
Actif	2.18 (± 0.73)	2.58 (± 0.75)	1.49 (± 1.20)
Ambitieux	1.65 (± 0.95)	2.74 (± 0.77)	0.17 (± 1.46)
Sûr de soi	1.48 (± 1.05)	2.64 (± 0.67)	0.05 (± 1.46)
Indépendant	1.66 (± 0.97)	2.80 (± 0.54)	1.64 (± 1.47)
Prévenant	1.98 (± 0.62)	0.00 (± 1.45)	1.95 (± 1.09)
Sensible	1.45 (± 0.80)	0.75 (± 1.29)	1.63 (± 0.91)
Compréhensif	2.30 (± 0.61)	0.24 (± 1.22)	2.43 (± 0.89)
Chaleureux	2.72 (± 0.55)	0.19 (± 1.25)	2.36 (± 0.79)
Vulnérable	-0.77 (± 1.33)	-1.65 (± 1.27)	-0.11 (± 1.34)
Anxieux	-1.51 (± 0.94)	-0.37 (± 1.50)	-0.47 (± 1.22)
Naïf	-0.77 (± 1.24)	-1.56 (± 1.25)	0.08 (± 1.25)
Irrationnel	-1.32 (± 1.20)	-2.06 (± 1.13)	-0.76 (± 1.07)
Prétentieux	-2.53 (± 0.67)	1.23 (± 1.58)	-1.72 (± 1.23)
Egoïste	-2.30 (± 0.73)	1.25 (± 1.28)	-2.45 (± 0.93)
Têtu	-0.26 (± 1.54)	0.88 (± 1.26)	-0.70 (± 1.17)
Distant	-1.11 (± 0.93)	1.13 (± 1.54)	-1.97 (± 1.23)

Chaque item est associé à une sous dimension du jugement social :

- Le score moyen des 4 traits de chaleur : prévenante, sensible, compréhensive et chaleureuse est calculé et est analysé sous le nom de « chaleur positive ».
- Le score moyen des 4 traits de chaleur : prétentieuse, égoïste, têtue et distante est calculé et est analysé sous le nom de « chaleur négative ».
- Le score moyen des 4 traits de compétence : active, ambitieuse, sûre d'elle et indépendante est calculé et est analysé sous le nom de « compétence positive ».
- Le score moyen des 4 traits de compétence : vulnérable, anxieuse, naïve et irrationnelle est calculé et est analysé sous le nom de « compétence négative ».

8.2.3.2 Le choix du contexte de jugement

Nous avons élaboré un scénario afin de contextualiser les jugements sociaux dans le domaine professionnel. Les participant.e.s devaient lire la consigne suivante :

« Les femmes que vous allez évaluer travaillent pour l'entreprise Y en CDI depuis un certain temps et disposent des compétences nécessaires pour réussir dans leur travail. Cette entreprise réunit de nombreuses personnes aux compétences et intérêts très variés. Chacune de ces personnes contribue à sa manière au bon fonctionnement de cette entreprise. Aujourd'hui ces femmes vont rencontrer pour la première fois, des collègues travaillant dans un autre service en vue d'une collaboration éventuelle. »

8.2.3.3 La tâche de jugement

La tâche est présentée avec le logiciel open source PsychoPy, sur un écran de 24.1 pouces avec une résolution de 1920 x 1200 pixels. Une première consigne générale s'affiche à l'écran : *« Vous allez visionner une série de photographies de visages de femmes et évaluer chacun de ces visages sur différents critères à l'aide d'une échelle de réponse. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, répondez le plus spontanément possible. Cette étude est anonyme. »*

Puis les participant.e.s évaluent les visages moyens sur chacun des items à l'aide d'une échelle visuelle analogue de 0 : « pas du tout » à 100 : « tout à fait », à l'aide de la consigne suivante : *« Selon vous, lors de cette rencontre pour une collaboration éventuelle, cette personne sera perçue par ses futurs collègues comme étant : ... »*

L'affichage des visages moyens ainsi que l'ordre de présentation des items est randomisé.

8.3 Résultats

Analyses statistiques.

A l'instar des études précédentes, nous avons réalisé un modèle mixte afin d'explorer l'impact de la couleur du RàL sur la relation entre les dimensions de chaleur et de compétence sous SAS®.

Ce modèle, où le score de jugement social est la variable dépendante, est ajusté sur les 4 types de RàL (peau nue, beige, rose, rouge), les 4 dimensions du jugement social réparti selon leur valence positive et négative (score moyen des 4 items positifs de chaleur, score moyen des 4 items négatifs de chaleur, score moyen des 4 items positifs de compétence, score moyen des 4 items négatifs de compétence) en tant qu'effets fixes ainsi que les participants en tant qu'effet aléatoire.

Les analyses préliminaires ne démontrent aucun effet du sexe et de l'âge des participant.e.s ; ils sont donc exclus du modèle suivant :

Evaluation du jugement social = Type de RàL (sans, beige, rose, rouge) +

Dimensions (chaleur+, chaleur-, compétence+, compétence-) +

Type de maquillage* Dimensions +

Participants

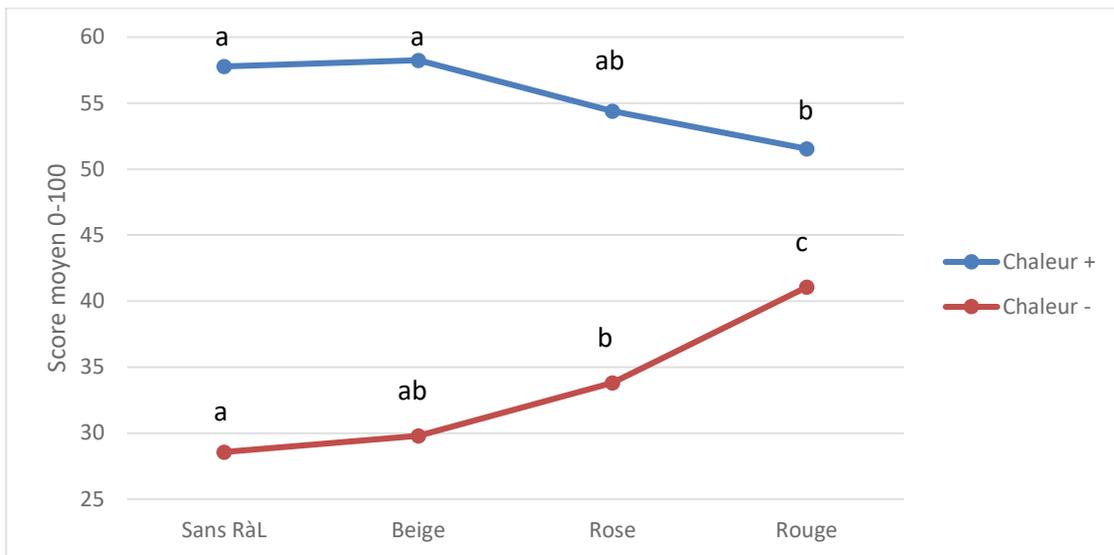
Description des résultats.

Tableau 15 : Score moyen (et écart-type) d'attribution de compétence et chaleur selon la couleur du rouge à lèvres

Type de Rouge à Lèvres	Chaleur positive	Chaleur négative	Compétence positive	Compétence négative
Sans RàL	57.79 (±18.58)	28.57 (±15.78)	48.94 (±18.61)	35.44 (±20.07)
RàL beige	58.25 (±16.81)	29.79 (±17.15)	54.75 (±19.36)	32.61 (±17.74)
RàL rose	54.39 (±16.51)	33.81 (±20.10)	57.13 (±17.22)	32.53 (±17.76)
RàL rouge	51.54 (±16.96)	41.06 (±20.21)	67.42 (±15.31)	28.48 (±15.89)

Nos résultats montrent un effet d'interaction entre le type du RàL et les dimensions du jugement social [$F(9, 1185) = 9.51 ; p < .001 ; \eta^2 = .067$].

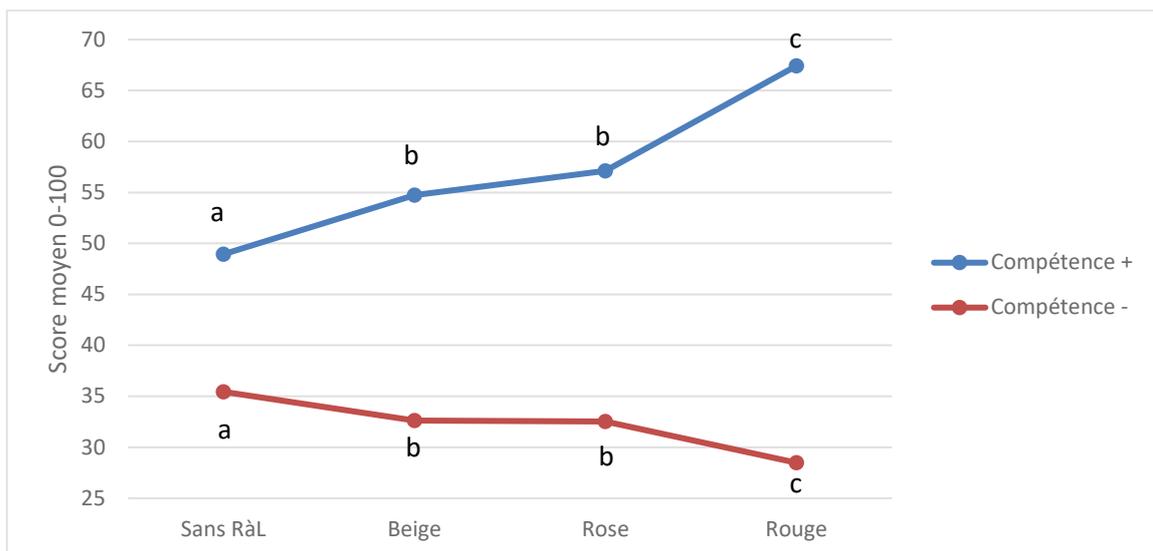
Nous allons commencer par détailler l'impact du RàL sur les dimensions de chaleur positives et négatives, les moyennes et les écart-types sont détaillées dans le Tableau 15. Les participant.e.s attribuent aux femmes sans RàL, avec un RàL beige ou rose autant de traits positifs en termes de chaleur. Avec un RàL rouge par contre les femmes se voient attribuer moins de traits de chaleur positifs que sans RàL ou avec un RàL beige (ajustement de Tukey, $p < .05$), mais autant qu'avec un RàL rose (Tukey, $p = 0.26$). Avec un RàL rouge les femmes reçoivent plus d'attribution de traits négatifs de chaleur qu'avec un RàL beige, un RàL rose, ou sans RàL. Avec un RàL rose les femmes sont jugées plus négativement que sans RàL (Tukey, $p < .05$) mais de la même façon que le RàL beige, qui lui-même n'est pas différent de sans RàL (Figure 29).



Note : Le score moyen entre les RàL est significativement différent quand ces moyennes ne possèdent pas une même lettre en commun ($p < .05$)

Figure 29 : Impact de la couleur du RàL sur les dimensions de chaleur positive et négative

Nous allons nous intéresser à présent à l’impact de la couleur du RàL sur les dimensions de compétence positive et négative, les moyennes et écart-types sont également présentés dans le tableau 15. Les femmes sans RàL sont jugées moins compétentes que les femmes avec un RàL beige ou rose, les participant.e.s attribuent à celles-ci plus d’items positifs et moins d’items négatifs. Les femmes avec un RàL rouge sont jugées encore plus compétentes que les autres (Figure 30).



Note : Le score moyen entre les RàL est significativement différent quand ces moyennes ne possèdent pas une même lettre en commun ($p < .05$)

Figure 30 : Impact de la couleur du RàL sur l’attribution de compétence positive et négative

Nous allons maintenant regarder la comparaison entre les dimensions de chaleur et compétence positives puis négatives selon la couleur du RàL. Les moyennes et écart-types sont présentés dans le tableau 15.

Sans RàL les femmes sont jugées plus chaleureuses que compétentes (Tukey, $p < .05$). Avec un RàL beige ou rose les femmes sont jugées toutes aussi chaleureuses que compétentes (Tukey, $p < .05$), mais avec un RàL rouge les femmes sont évaluées comme étant plus compétentes que chaleureuses (Figure 31).

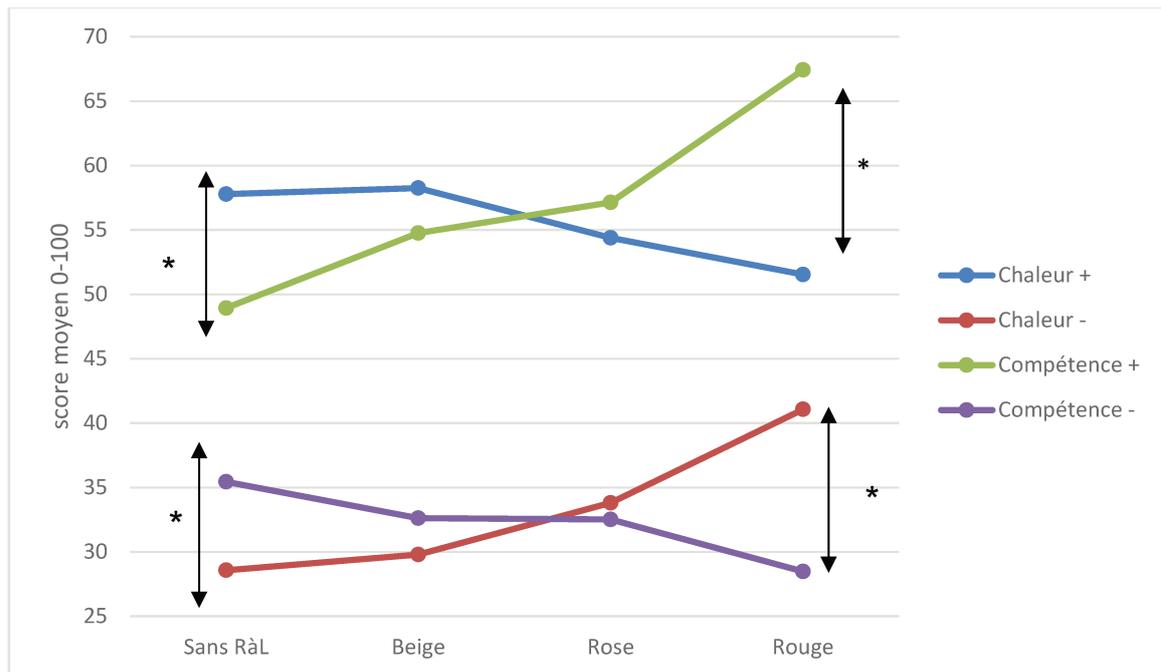


Figure 31 : Comparaison entre les dimensions de chaleur et de compétence selon la couleur du RàL

8.4 Discussion

Nous avons cherché avec cette étude à approfondir notre connaissance concernant les jugements des femmes maquillées, par la contextualisation des jugements dans le domaine professionnel, par l'ajout d'items négatifs, et par le contrôle de l'intensité du maquillage (en se concentrant uniquement sur les lèvres). Dans le domaine professionnel, plus les femmes portent un RàL intense plus elles sont perçues compétentes, mais lorsque le RàL est rouge vif elles perdent alors en chaleur.

L'ajout des items négatifs n'a pas modifié les jugements à l'égard des femmes maquillées, car à chaque fois l'attribution des traits négatifs suit le pattern inverse de son pendant positif, que ce soit en chaleur et en compétence. Il est probable que le préjugé négatif à l'égard du maquillage mise en évidence par Huguet et al. (2004) ne soit plus d'actualité.

La couleur du RàL semble être décisive pour la compensation entre les dimensions de chaleur et de compétence. Seul le RàL rouge vif fait apparaître ce pattern de résultat comme le laisser penser le résultat de Etcoff et al. (2011). Si les femmes sont invitées à prendre soin de leur apparence, il semble, que si cela est trop voyant, elles ne soient pas perçues comme chaleureuses, car cela pourrait être associé, dans le domaine professionnel, à une personne carriériste qui aurait peu de scrupules pour réussir professionnellement. Ce résultat est en conformité avec les résultats de la plupart des études dans le jugement social à l'égard des femmes (Cuddy et al., 2004 ; Cuddy et al., 2007) : en cas de maquillage intense, elles sont effectivement jugées compétentes mais peu chaleureuses. Notre étude apporte une information nouvelle : le maquillage permet une certaine maîtrise de ces jugements, car seul le rouge intense produit cet effet.

De manière plus générale, nous pouvons donc conclure que le jugement social à l'égard des femmes semble être de nature multidimensionnelle, et différents types d'informations sont à considérer : l'apparence, l'âge et le contexte social. Cet ensemble permet alors de former la perception sociale des femmes. Également, au plan théorique, notre étude vient appuyer l'existence des effets de la compensation dans les jugements sociaux lorsque les individus appartiennent à des groupes sociaux de statut asymétriques, y compris en l'absence de conflit (Cambon, Yzerbyt, & Yakimova, 2015).

9 Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons exploré la relation entre la féminité et le maquillage, et tenté de définir la féminité, ainsi qu'évaluer l'impact de cette féminité faciale (augmenté par le maquillage) sur les jugements sociaux. Tout d'abord nous avons observé que la féminité et le maquillage sont intimement liés, tout du moins pour la population française. Bien qu'il existe des différences dans les RS des femmes et des hommes, la féminité reste présente dans la périphérie de la RS du maquillage, celui-ci étant central dans la RS de la féminité chez les femmes, mais est absent chez les hommes. Nous pensons pouvoir avancer qu'il s'agit d'une interprétation due à l'expérience de la féminité par les femmes. Chaque jour elles cherchent à paraître plus ou moins féminines et utilisent pour cela différents artifices (maquillage, soins, vêtements et accessoires). Si les hommes perçoivent les efforts réalisés par les femmes au niveau vestimentaire, ils ne perçoivent pas toujours les efforts de maquillage. Une femme qui se maquille sait qu'un maquillage dit « naturel » prend un certain temps à réaliser, alors que les hommes qui n'ont pas l'expérience pratique de l'utilisation du maquillage peuvent estimer que c'est rapide voire même que la femme n'est pas maquillée du tout et que ce visage est à l'état naturel. Ce qui explique aussi pourquoi certains estiment que le maquillage est une duperie. Les entretiens amènent des

réponses plus contrastées. Si la dimension de la personnalité de la femme semble aussi importante pour les hommes que pour les femmes, le contenu est bien différent. Les hommes se focalisent sur la douceur la femme attentive aux besoins des autres et donc à leur besoin, un idéal pour trouver une compagne. Les femmes, quant à elles, mettent en avant une forme d'indépendance et d'affirmation de soi, c'est bien aussi ce qu'elles cherchent à montrer d'elles par le maquillage et le soin de leur présentation physique générale. Ce qui peut apparaître surprenant, c'est que lors de la tâche de jugement social, nous ne retrouvons pas de différence en fonction du sexe des participant.e.s, hommes et femmes s'accordent sur le fait que les femmes maquillées soient plus compétentes que les femmes sans maquillage, mais qu'elles ne sont pas plus chaleureuses. Les femmes font des efforts de présentation corporels afin de recevoir certains jugements et elles jugent également les autres femmes de cette façon. Quant aux hommes, même si leur représentation sociale de la féminité n'est pas spontanément liée à la compétence, ils l'associent au maquillage lorsqu'on leur demande de juger la compétence des femmes. Il semblerait donc qu'il existe une ou des « règles sociales » qui régissent les jugements à l'égard des femmes selon leur apparence. C'est alors ce que nous nous proposons de développer dans le chapitre suivant et donc, de manière opérationnelle, d'examiner s'il n'existe pas une « norme sociale » (Dubois, 2009) liée au maquillage.

Résumé

Ce chapitre explore diverses variables psychosociales de la féminité. L'étude 3 se propose de définir et d'approfondir la notion de féminité et sa relation au maquillage par l'étude de leur représentation sociale (RS) et la méthode d'analyse double des évocations (Vergès, 1992) d'après les mots inducteurs : « féminité » et « maquillage ». L'existence d'une ambivalence dans les jugements à l'égard des femmes maquillées nous amène dans l'étude 4 et 5 à demander aux participant.e.s d'évaluer des visages moyens à 4 conditions de maquillages sur des items de chaleur et de compétence. Si les RS du maquillage et de la féminité sont étroitement liées, il est possible de rapprocher ces résultats des notions développées par Courcy et al (2006) à propos de la reproduction, de la résistance et de la transformation de la féminité hégémonique. Si les femmes sont perçues compétentes mais peu chaleureuses, le maquillage permet une certaine maîtrise de ces jugements car seul le rouge intense produit cet effet. Il semble exister un ensemble de règles qui régissent ces jugements.

Chapitre 4 : Se maquiller pour être perçue féminine, une norme sociale ?

Etude 6 : Se maquiller pour être perçue féminine, une norme sociale?

« Une toute autre vision se dégage lorsqu'on envisage la perception d'autrui comme ce qu'elle est : une démarche pleinement sociale où entrent en jeu les objectifs de l'observateur et sa sensibilité au contexte » (Yzerbyt & Schadron, 1996, p. 172).

Le contexte social influence fortement notre façon de juger les autres, mais également notre façon de nous décrire. En effet de nombreuses études ont démontré que les personnes se décrivent avec des caractéristiques stéréotypiquement masculines (des items reliés à la dimension de compétence du jugement social) et valorisent les autres sur ces critères dans certains contextes : le contexte de compétition (Pickard Leszczynski & Strough, 2008), le contexte sportif (Harrison & Lynch, 2005), ou encore le contexte professionnel (Abele, 2003; Beinstein Miller, Lewy & Peckham, 1997 ; Bosak, Sczesny & Eagly, 2008 ; Smith, Noll, & Becker Bryant, 1999 ; Uchronski, 2008). D'autres contextes sociaux vont, quant à eux, induire une présentation de soi et une valorisation des jugements d'autrui plutôt stéréotypiquement féminine (dimension de chaleur du jugement social) : le contexte de coopération (Pickard Leszczynski & Strough, 2008), le contexte familial (Beinstein Miller, Lewy & Peckham, 1997 ; Bosak, Sczesny & Eagly, 2008 ; Smith, Noll, & Becker Bryant, 1999 ; Uchronski, 2008) ou encore le contexte d'interaction avec un individu de sexe opposé (Pickard & Strough, 2003; Smith, Noll, & Becker Bryant, 1999). Si les personnes jugent différemment les autres selon le contexte et se présentent elles-mêmes de façon différente selon celui-ci, c'est qu'elles ont conscience de la malléabilité des jugements et qu'il existe alors des règles qui régissent ses jugements. Ce sont les normes sociales.

Le concept de norme sociale est considéré comme l'un des concepts primordiaux traduisant l'impact du social sur les comportements et les jugements (Dubois, 2002, 2003, 2005). Selon Cialdini, Reno et Kallgren (1990) et Cialdini, Kallgren et Reno (1991), lorsqu'on s'intéresse à l'influence des normes sur les comportements, il est important de faire la distinction entre ce qui est effectivement fait (« *the is* ») et ce que l'on doit faire (« *the ought* ») (Cialdini et al., 1990, p. 1015). Les normes sociales comportent donc deux niveaux d'analyses : un niveau descriptif qui décrit simplement la norme en vigueur et un niveau prescriptif qui apporte un jugement de valeur à la norme.

Les normes descriptives s'attachent simplement à décrire ce qui est typique ou normal dans une situation donnée, une simple description de ce que la majorité des gens font. Ce qui est appelé « normatif » est alors ce qui est majoritairement observé : « *Si tout le monde fait, c'est*

sûrement la bonne chose à faire »¹⁰ (Cialdini et al., 1990, p. 1015). Une telle supposition offrirait un avantage pour traiter l'information et prendre une décision rapide pour adapter son comportement dans une situation donnée, en se référant à ce que tout le monde fait et en imitant leur action, le choix est rapide et généralement bon. Si nous pouvons donc, en observant les autres, et en imitant leur action, décider qu'un comportement est bon, c'est qu'il existe une mauvaise version de ce comportement, et que la norme possède aussi un autre versant, qualifié de prescriptif, car les personnes qui ne suivent pas les comportements réalisés par la majorité sont souvent considérés comme originales voire marginales ou déviantes.

Dans son sens prescriptif une norme sociale se réfère aux règles, aux croyances qui constituent les conduites moralement approuvées ou désapprouvées, elle désigne ce qu'il est bien de faire ou de penser dans une situation donnée. Si un jugement ou un comportement est dit normatif c'est qu'il est approuvé socialement, qu'il est socialement valable, socialement désirable dans un collectif donné (Dubois, 2002, 2009) et qu'il est bon de le réaliser. Si un jugement ou comportement est « contre-normatif », c'est qu'il est désapprouvé socialement ; il considéré comme non valable, non désirable, et sa réalisation pourrait entraîner une sanction voire une exclusion du groupe par lequel il serait réprimé.

Afin de caractériser une norme sociale, nous allons nous référer aux travaux de Nicole Dubois (2009), sur lesquels s'appuient la plupart des recherches actuelles en psychologie concernant les normes.

1. Une norme sociale **concerne des évènements observables**, des comportements ou des conduites, ou encore des jugements réalisés dans un groupe social.

2. Une **norme est partagée**, il ne s'agit pas de réflexions individuelles mais bien de celles d'un groupe quel qu'il soit.

3. Elle **résulte d'un apprentissage**, elle a été transmise socialement, au cours du développement de l'individu par contact avec les autres, les institutions (que sont en premier lieu la famille, puis l'école, puis le milieu professionnel), ou encore les médias. Depuis notre enfance nous avons si bien intégré ce qui est défendu, ce qui est permis ; si bien assimilé les valeurs de notre famille, de notre société que les évènements normatifs nous semblent être une évidence.

4. Une norme **n'est donc jamais réalisée sous l'influence de contraintes formelles**. Le non-respect d'une norme n'entraîne pas de sanctions juridique ou institutionnelle. Mais le respect de la norme n'entraîne pas non plus de récompenses formelles. La norme sert au groupe à poser

¹⁰ Traduction littérale de : "If everyone is doing it, it must be a sensible thing to do." (Cialdini et al., 1990, p.1015).

ce qui est bon et ce qui est mauvais, ce qui est bien vu par ce groupe et ce qui ne l'est pas. L'individu qui respecte ces normes est alors bien évalué, jugé positivement par le groupe ; celui qui ne l'est pas risque des reproches voire une exclusion du groupe. Donc, bien que le non-respect n'entraîne pas de sanctions institutionnalisées, il peut tout de même entraîner des sanctions portant à conséquence pour l'individu.

5. Une **valeur sociale** est alors attribuée aux événements et est complètement indépendante de tout critère de vérité. Dubois (2009, p. 31) donne l'exemple de la valorisation des filières scientifiques par rapport aux filières littéraires pour le baccalauréat. Ce n'est pas parce que les enseignements sont de moins bonne qualité que les filières littéraires sont dévalorisées, mais parce qu'un baccalauréat scientifique est considéré comme plus utile socialement, il ouvre par exemple plus d'opportunités pour la poursuite d'études, il est actuellement dans notre société plus facile de trouver un emploi dans le domaine scientifique que littéraire. Une norme traduit donc une valeur sociale et permettrait alors de réaliser des objectifs sociaux. Les normes sociales ne sont pas utilisées en permanence par les individus, ainsi dans certains cas il peut y avoir un intérêt à ne pas respecter les normes, il n'est donc pas toujours possible d'observer des normes dans les conduites des individus.

6. Mais la **situation d'évaluation est particulièrement propice à révéler l'existence d'une norme sociale**. Pour évaluer d'autres personnes nous avons besoin d'un cadre de référence, qui peut alors être fourni par les normes sociales et qui s'applique à cette situation, à ce contexte.

Prendre grand soin de son apparence physique est une des règles à suivre pour se conformer au rôle de genre attribué aux femmes (Mahalik, Morray, Coonerty-Femiano, Ludlow, Slattery, & Smiler, 2005). Le rôle de genre associé aux femmes est un ensemble de croyances socialement partagé à propos des caractéristiques possédées par les femmes d'une société donnée, c'est donc le stéréotype à l'égard des femmes que nous avons étudié dans le chapitre précédent. Le maquillage est une composante importante du soin porté à son apparence, et nous avons déjà établi que le maquillage fait paraître attirante (Etcoff et al., 2011 ; Mulhern et al., 2003 ; Russell, 2009) et féminine (Cox & Glick 1986 ; Graham & Jouhar, 1981 ; Workam & Johnson, 1991 ; études 1 et 2 de cette thèse).

Il semble que l'utilisation de maquillage par les femmes suive une norme sociale, telle que définie par Dubois (2009). En effet, dans l'étude de Jones, Kramer et Ward (2014), les participant.e.s ont évalué des visages de femmes présentés avec une intensité de maquillage variant de 0% à 100%. Ils devaient choisir le pourcentage de maquillage qu'ils préféreraient personnellement, mais également choisir celui que les hommes en général préfèrent et celui que

les femmes en général préfèrent. Lorsqu'ils expriment leur préférence personnelle, les participant.e.s choisissent 65% d'intensité du maquillage, mais surestiment la préférence des hommes (85% d'intensité du maquillage) et des femmes en général (75% d'intensité du maquillage). Si les participant.e.s (hommes et femmes) préfèrent en moyenne une quantité non négligeable de maquillage, nous pouvons supposer qu'ils partagent la croyance (i.e., le stéréotype) démontrée par Huguet et al. (2004), « *ce dont on a pris soin est bien* ». Mais lorsqu'ils estiment que la majorité préfère une quantité supérieure, nous pouvons supposer qu'au-delà d'une croyance partagée, il semble exister un ensemble de règles permettant alors d'estimer l'avis de cette majorité. Cet ensemble de règles, cette norme sociale, permet aux participant.e.s hommes et femmes qui pourtant, en moyenne préfèrent 65%, de prédire qu'en général les femmes vont préférer 75% et les hommes 85% d'intensité du maquillage. Donc cette norme est connue de tous, et il est utile de la connaître et de l'utiliser pour évaluer les autres. C'est ce que Py et Somat (1991), nomment la « *clairvoyance normative* », c'est-à-dire « *une connaissance (versus une non-connaissance), d'une part, du caractère normatif ou contre-normatif d'un type de comportements sociaux ou d'un type de jugements, et d'autre part, de la conformité ou de la non-conformité d'un comportement par rapport à ce qui est attendu par un individu possédant un certain statut. Cette connaissance est indépendante du degré d'adhésion normative ou de la conformité effective.* » (Py & Somat, 1991, p. 172). Si connaître et exprimer une norme sociale est utile, il n'est pas nécessaire d'y adhérer, donc elle ne constituera pas forcément une croyance personnelle. Dans l'étude de Jones et al. (2014), bien que les participant.e.s préfèrent les femmes visiblement maquillées, leurs croyances personnelles sont différentes de la supposée norme sociale.

Il existe de nombreux protocoles expérimentaux pour statuer sur l'existence d'une norme, mais depuis l'article de Jellison et Green (1981), trois paradigmes sont particulièrement utilisés :

- **Le paradigme d'identification** : le participant décrit les croyances, les comportements supposés d'autres personnes décrites comme ayant de plus ou moins de valeur sociale ;
- **Le paradigme des juges** : le participant évalue des personnes connues par leurs croyances, leurs comportements ;
- **Le paradigme d'autoprésentation** : le participant doit se montrer sous un jour favorable et défavorable, par l'expression des croyances, des comportements qui lui semblent les plus valorisés ou dévalorisés.

Ces paradigmes ont, par exemple, été utilisés de manière combinée (Masson-Maret, 1997), ou isolément (Lorenzi-Cioldi & Dafflon, 1998), afin de mettre en avant des normes concernant l'expression du schéma de genre dans les organisations.

Nous allons donc dans ce chapitre nous pencher sur l'existence probable d'une norme de maquillage pour paraître féminine.

10 Objectif et hypothèses

L'objectif principal de cette étude est de statuer sur l'existence d'une norme sociale concernant l'utilisation du maquillage pour être féminine et de tenter de la caractériser. Pour ce faire, nous avons choisi de combiner différentes méthodes. Afin d'établir qu'il existe une norme sociale, nous allons mesurer la clairvoyance normative vis-à-vis de l'utilisation du maquillage pour paraître féminine, en combinant le paradigme d'identification et le paradigme des juges. Afin de caractériser cette norme, nous allons l'étudier dans différents contextes sociaux, puis vérifier que cette norme est indépendante des croyances partagées par les participant.e.s, c'est-à-dire du stéréotype « *ce dont on a pris soin est bien* » (Huguet et al., 2004).

Trois hypothèses opérationnelles sous-tendent alors notre étude :

1. Clairvoyance normative :

Nous supposons que les participant.e.s vont évaluer les visages en les qualifiant de plus ou moins féminins en se référant principalement à l'utilisation ou non du maquillage, et nous supposons que les femmes féminines sont décrites comme utilisant plus de maquillage que les femmes non féminines.

2. Stéréotype versus norme :

Nous supposons que l'adhésion au stéréotype de genre « *ce dont on a pris soin est bien* » guide les jugements de féminité en fonction du maquillage. Plus le score d'adhésion au stéréotype sera élevé, plus les notes de féminité avec maquillage seront élevées, et plus le score d'adhésion au stéréotype sera élevé, plus les notes de féminité sans maquillage seront faibles.

3. Effet du contexte :

Une norme sociale est dépendante du contexte social dans lequel elle s'élabore, nous faisons alors l'hypothèse que les notes de féminité et les descriptions de femmes féminines seront différentes selon le contexte. Plus spécifiquement, les notes de féminité sans maquillage devraient être plus basses dans les contextes à forte pression sociale que dans ceux à faible pression sociale.

Afin de tester ces hypothèses, nous avons menée différentes tâches au cours de cette étude, et c'est la comparaison des résultats de ces tâches qui nous permettent de conclure à l'existence d'une norme (voir tableau 16).

Tableau 16 : Tableau récapitulatif des hypothèses, des méthodes et des tâches réalisées dans l'étude 6

Hypothèse	Méthode	Tâches de l'étude 6
Clairvoyance normative vis à vis de l'utilisation de maquillage pour paraître féminine	Paradigme de Jellison et Green (1981) consistant à combiner le paradigme d'identification et le paradigme des juges	Tâche 3 : paradigme d'identification Tâche 4 : paradigme des juges
Stéréotype versus norme sociale	Teste l'impact de l'adhésion au stéréotype « les femmes sont plus investies dans le soin de leur apparence que les hommes » sur les jugements de féminité d'après photos.	Tâche 1 : mesure de la perception et de l'adhésion au stéréotype Tâche 4 : jugement de féminité d'après photo
Effet du contexte sur les jugements de féminité	Comparaison des notes de féminité avec et sans contexte social	Tâche 2 : évaluation de la féminité sans contexte Tâche 4 : évaluation de la féminité selon 4 contextes sociaux différents

11 Méthode

11.1 Participants

81 hommes et 85 femmes âgés de 20 à 60 ans ($M_{\text{âge}}=40.97$, $ET=11.31$), exerçant des activités professionnelles variées sont recrutés par une agence d'étude consommateur. Les participant.e.s n'ont aucun problème de vision, ne pouvant être corrigés par des lunettes, et déclarent n'avoir jamais participé à ce type d'étude auparavant.

11.2 Procédure générale de l'étude

Cette étude se compose de quatre tâches distinctes. L'ensemble des participant.e.s réalise ces quatre tâches dans le même ordre (Figure 32).

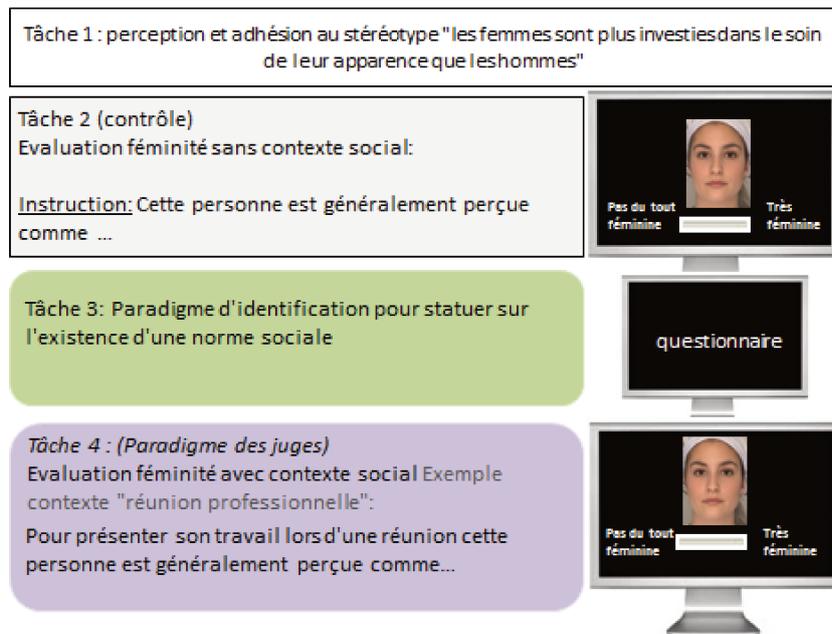


Figure 32 : Récapitulatif du déroulement de l'étude

Les deux premières tâches s'effectuent sans contexte social spécifique. Les participant.e.s sont ensuite répartis par contexte social, ils ne réalisent donc les tâches que dans un seul contexte (voir Tableau 17).

Tableau 17: Répartition des participant.e.s en fonction de l'âge, du sexe et du contexte

Âge	Contexte social														
	Soirée entre amis			Rencontre avec la belle famille			Présentation d'un travail en réunion			Travail quotidien			Total		
	Sexe du juge		Total	Sexe du juge		Total	Sexe du juge		Total	Sexe du juge		Total	Sexe du juge		Total
	H	F		H	F		H	F		H	F		H	F	
<= 30 ans	5	5	10	5	6	11	5	5	10	4	5	9	19	21	40
31-40 ans	5	5	10	4	5	9	5	5	10	6	5	11	20	20	40
41-50 ans	6	5	11	5	4	9	4	5	9	5	5	10	20	19	39
> 50 ans	5	5	10	5	5	10	5	7	12	5	5	10	20	22	42
Total	21	20	41	19	20	39	19	22	41	20	20	40	79	82	161

Les participant.e.s sont répartis en 4 groupes correspondant à un contexte social donné. Chaque participant.e répondra au questionnaire dans un seul contexte social. Nous avons choisi 4 contextes, deux professionnels et deux personnels avec « deux intensités » en termes de pression sociale (voir Figure 33). La pression sociale est une influence exercée par un groupe sur chacun de ses membres afin de faire adopter ou respecter les normes dominantes en termes d'attitudes et de comportement.

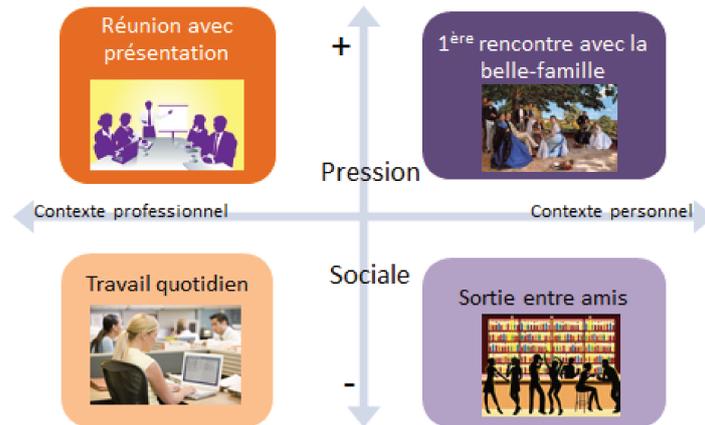


Figure 33 : Les quatre contextes sociaux utilisés selon la pression sociale exercée sur les individus

11.3 Matériel et méthode

Chacune des tâches de cette étude est décrite selon l'ordre de passation.

11.3.1 Tâche 1 : perception et adhésion au stéréotype

11.3.1.1 Procédure

Afin de déterminer un stéréotype de genre pertinent pour notre étude nous nous sommes référés à l'inventaire de conformité aux normes féminines (*Conformity to Feminine Norms Inventory*, Mahalik, Morray, Coornerty-Femiano, Ludlow, Slattery & Smiler, 2005). Cet inventaire a été conçu pour évaluer la conformité des femmes à une série de normes féminines présentes dans la culture dominante aux États-Unis. Il est composé de huit facteurs distincts qualifiés de : « Être investie dans les relations aux autres », « Être mince », « Être modeste », « Être investie dans les tâches domestiques », « Être investie dans le soin des enfants », « Être investie dans les relations romantiques », « Être fidèle », et « Être investie dans le soin de son apparence physique ».

La dimension de l'investissement dans l'apparence physique comporte deux items liés au maquillage et se rapproche alors du stéréotype « ce dont on a pris soin est bien » (Huguet et al., 2004). Nous avons donc considéré que « être investie dans le soin de son apparence physique » est un stéréotype féminin.

Pour mesurer la perception et l'adhésion au stéréotype de genre, nous avons suivi la procédure de Bonnot et Croizet (2007) à l'aide des 4 questions suivantes :

- **Perception du stéréotype de genre** : « *En général, les gens pensent que les hommes sont plus investis dans le soin de leur apparence physique* » / « *En général, les gens pensent que les femmes sont plus investies dans le soin de leur apparence physique* ».
- **Adhésion au stéréotype de genre** : « *Personnellement, je pense que les hommes sont plus investis dans le soin de leur apparence physique* » / « *Personnellement, je pense que les femmes sont plus investies dans le soin de leur apparence physique* ».

Les participant.e.s répondent sur une échelle visuelle analogique de 0 : « *pas du tout investi(e)s dans le soin de leur apparence* » à 10 : « *très fortement investi(e)s dans le soin de leur apparence* ».

Les scores de perception et d'adhésion sont obtenus en soustrayant la note « stéréotype hommes » à la note « stéréotype femmes ». Lorsque le score de perception est supérieur à 0, le stéréotype est perçu par les participant.e.s, lorsque le score d'adhésion est supérieur à 0 les participant.e.s adhèrent au stéréotype.

11.3.1.2 Data management

La perception et l'adhésion au stéréotype est analysé en fonction des notes de féminité attribuées aux femmes maquillées, les participant.e.s sont les mêmes que dans la tâche 2 et 4, donc 82 femmes et 79 hommes ($M_{\text{age}}=41.03$, $ET=11.34$) sont retenus pour l'analyse.

11.3.2 Tâche 2 : jugements de féminité avec et sans maquillage sans contexte social

11.3.2.1 Procédure

Les 160 photos (32 femmes X 5 maquillages) de l'étude 1 (cf. p 55) sont réutilisées pour cette étude. La tâche est présentée avec le logiciel E-prime professionnel 2.0, La consigne, affichée à l'écran est la suivante « *Vous allez visionner une série de visages de femmes et évaluer la féminité de chacun de ces visages à l'aide d'une échelle de réponse de "pas du tout féminine" à "très féminine". Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, répondez le plus spontanément possible. Cette étude est anonyme* ». Sous chaque photographie s'affiche la question suivante : « *Selon vous, cette personne est généralement perçue comme étant de 0 : "pas du tout féminine" à 100 : "très féminine"* ». Les participant.e.s réalisent ensuite deux évaluations de féminité pour l'exemple et si besoin des informations complémentaires leur sont communiquées. Il est ensuite précisé oralement, avant de débiter la session de test, que toutes les photos sont présentées avec un bandeau recouvrant les cheveux et qu'il ne faut pas en tenir compte dans l'évaluation de féminité.

11.3.2.2 Data management

Afin de vérifier si les participant.e.s n'ont pas jugé les photos de façon mécanique, le coefficient de Gini a été calculé. Cet indice est une mesure statistique de la dispersion de la distribution des jugements de féminité. C'est un nombre qui varie de 0 à 100, où 0 signifie l'égalité parfaite et 100 la disparité totale. Ce coefficient permet d'évaluer la similarité des réponses dans l'ordre de jugements des photos. Lorsque plus de 6 photos qui se suivent dans l'ordre aléatoire de présentation sont évaluées avec exactement la même note, nous considérons que les participant.e.s ont automatiquement validé leur réponse sans forcément donner leur jugement. Cinq participant.e.s ayant un indice de Gini inférieur à 7 ont été retiré de l'analyse, donc 82 femmes et 79 hommes ($M_{age}=41.03$, $ET=11.34$) sont retenus pour l'analyse.

11.3.3 Tâche 3 : questionnaire de comportement de maquillage selon le paradigme d'identification

11.3.3.1 Procédure

Il s'agit pour les participant.e.s de répondre à un questionnaire en s'identifiant à une personne cible dont on spécifie la valeur sociale, ici féminine *versus* pas féminine. Les participant.e.s remplissent donc deux fois le questionnaire : en tant que femme féminine, puis en tant que femme non féminine (l'ordre de présentation est contre-balançé entre les participant.e.s). Ce paradigme permet de standardiser le questionnaire pour être rempli aussi bien par des hommes que par des femmes.

La comparaison des réponses « féminine / pas féminine » nous donnera une indication de la norme de comportement de maquillage selon le contexte. Si un comportement de maquillage est toujours associé à la cible féminine, et qu'il n'est pas ou rarement associé à la cible non-féminine, c'est qu'il correspond au « bon » comportement à adopter pour être perçue féminine. Nous devrions donc observer des variations dans les réponses au questionnaire en fonction de l'induction de féminité, de la pression sociale exercée par le contexte dans lequel le participant est placé.

La norme de comportement de maquillage est évaluée à l'aide :

- Des zones du visage maquillées (yeux, bouche, teint). Il s'agira de déterminer si les participant.e.s maquillent aucune, 1, 2 ou 3 zones du visage en fonction de la condition « féminine / pas féminine » ;
- Du nombre de produits de maquillage les plus couramment utilisés. Il s'agira de déterminer combien de produits les participant.e.s utilisent (0, 1, 2, 3 pour le teint et les lèvres ; 0 à 5 pour la zones des yeux/sourcils) en fonction de la condition « féminine / pas féminine » ;

- De l'intensité du maquillage, évalué par des photographies de la bouche et des yeux de 1 (sans maquillage) à 5 (maquillage intense) ;
- D'adjectifs libres pour qualifier comment la cible souhaite être perçue dans le contexte, et comment elle serait effectivement perçue par autrui. Par exemple en contexte travail les questions sont : « à l'aide de trois adjectifs de votre choix veuillez compléter la phrase suivante : Avec le maquillage qu'elle a choisi, cette femme "féminine / pas féminine" espère être perçue sur son lieu de travail comme étant... », « à l'aide de trois adjectifs de votre choix veuillez compléter la phrase suivante : Avec le maquillage qu'elle a choisi, cette femme "féminine / pas féminine" sera perçue sur son lieu de travail comme étant... »

Le logiciel Sphinx est utilisé pour la passation des questionnaires.

11.3.3.2 Data management

Trois participants n'ont pas terminé le questionnaire, donc 83 femmes et 80 hommes ($M_{age}=41.01$, $ET=11.27$) sont retenus pour l'analyse.

11.3.4 Tâche 4 : Le paradigme des juges pour établir l'existence d' « une norme de maquillage pour être féminine »

11.3.4.1 Procédure

Les participant.e.s sont amenés à prendre une place d'évaluateur et doivent juger la féminité des visages de femmes plus ou moins maquillés. Comme dans la tâche précédente les participant.e.s sont répartis en quatre groupes correspondant à un contexte social donné. Les visages qui respectent la norme comportementale de maquillage en vigueur pour le contexte social sont alors récompensés par le groupe social en recevant des notes de féminité élevées. Les visages de femmes qui reçoivent les notes de féminité les plus élevées sont donc considérés comme normatifs.

Les 160 photos (32 femmes X 5 maquillages) de l'étude 1 (cf. p54) ont été réutilisées pour cette étude. La tâche est présentée avec le logiciel E-prime professionnel 2.0, les participant.e.s évaluent les femmes photographiées à l'aide d'une échelle visuelle analogique de 0 : « pas du tout féminine » à 100 : « très féminine ». Le contexte social est spécifié dans la consigne, par exemple, pour le contexte « travail quotidien » la consigne est la suivante :

« L'entreprise Y réunit de nombreuses personnes aux compétences et intérêts très variés. Chacune de ces personnes contribue à sa manière au fonctionnement de cette entreprise. Vous allez visionner une série de visages de femmes travaillant chez Y en CDI depuis un certain temps et disposant des compétences nécessaires pour réussir dans son travail ». Sous chaque

photographie s'affiche la question suivante : « *Selon vous, pour se rendre chaque jour à son travail cette personne est généralement perçue comme étant 0 : "pas du tout féminine" à 100 : "très féminine" »*. Les consignes pour les autres contextes sont reportées en Annexe 4.

11.3.4.2 Data management

Cinq participant.e.s ayant un indice de Gini inférieur à 7 ont été retiré de l'analyse, donc 82 femmes et 79 hommes ($M_{age}=41.03$, $ET=11.34$) sont retenus pour l'analyse.

12 Résultats

12.1 Hypothèse de l'existence d'une norme : la clairvoyance normative

Afin d'établir l'existence d'une norme, nous avons évalué la clairvoyance normative vis-à-vis de celle-ci à l'aide du paradigme de Jellison et Green (1981), qui combine le paradigme d'identification et le paradigme des juges. Si le paradigme d'identification met en lumière que la femme féminine utilise plus de produits, se maquille plus de zones du visage et de façon plus intense que la femme non féminine, c'est que l'utilisation du maquillage est le « bon » comportement pour paraître féminine. Ce paradigme nous permet d'affirmer que les participant.e.s connaissent la norme « maquillage=féminité ». Si le paradigme des juges met en lumière que les femmes maquillées sont jugées plus féminines que les femmes non maquillées, c'est qu'elles sont effectivement récompensées par des notes de féminité élevée pour l'adoption du bon comportement. Dans ce cas, nous pouvons conclure que les participant.e.s utilisent cette norme pour émettre des jugements.

12.1.1 Paradigme d'identification

12.1.1.1 Les femmes féminines se maquillent elles plus de zones du visage que les femmes non féminines ?

Afin de répondre à cette question nous avons réalisé une analyse log-linéaire, qui présente les effectifs des participant.e.s ayant répondu selon la pression sociale (forte/faible) et la condition (féminine/non féminine) que les femmes maquillent :

- Aucune ou une seule zone,
- Deux zones
- Trois zones du visage.

L'analyse log-linéaire permet d'adapter un modèle plus simple aux données sans aucune perte substantielle de puissance prédictive. Par conséquent, l'analyse log-linéaire fonctionne généralement sur un principe d'élimination rétrograde. L'analyse log-linéaire commence par le modèle saturé, puis supprime un prédicteur du modèle et utilise ce nouveau modèle pour prédire

les données (calculer les fréquences attendues, tout comme le test du khi-carré) et ensuite voit dans quelle mesure le modèle correspond aux données, c'est à dire si les fréquences attendues sont proches des fréquences observées. Si l'ajustement du nouveau modèle n'est pas très différent du modèle plus complexe, alors le modèle complexe est abandonné en faveur du nouveau.

L'analyse supprime les termes de façon hiérarchique. Ainsi, elle commence par le modèle saturé, puis supprime l'interaction d'ordre supérieur, et évalue l'effet produit. Si le retrait du terme d'interaction n'a aucun effet sur le modèle, l'analyse ignore le niveau d'analyse dans l'explication des différences d'occurrences et inspecte toutes les interactions d'ordre inférieur. Si la suppression de ces interactions n'a aucun effet, l'analyse s'applique à tous les effets principaux jusqu'à ce qu'elle trouve un effet qui affecte l'ajustement du modèle si elle est supprimée.

Les données se présentent généralement sous la forme d'un tableau de contingence obtenue par le croisement de plusieurs variables qualitatives et dont chaque cellule contient un effectif ou une fréquence à modéliser (Tableau 18).

Tableau 18 : Répartition des participant.e.s selon l'attribution du nombre de zone maquillée aux cibles féminines et non féminines selon la pression sociale

Pression sociale	Zones maquillées	Cible féminine	Cible non-féminine
Faible (PSF)	Aucune ou une seule	2	63
	Deux	17	13
	Trois	64	7
Forte (PSH)	Aucune ou une seule	0	42
	Deux	22	24
	Trois	61	17

Le tableau de l'effet K-way (nombre de niveaux d'ordre 1 – effets principaux $K = 1$, d'ordre 2 – interactions entre les variables prises deux à deux $K = 2$, d'ordre 3 – interactions entre les variables prises trois à trois $K = 3$, etc...) et d'ordre supérieur (Tableau 19) nous indique quels composants du modèle peuvent être supprimés. Quand nous regardons la deuxième partie du tableau, le K-way effect, les lignes du tableau montrent le rapport de vraisemblance et Pearson à l'aide du chi-square lorsque $K = 1, 2$ et 3 (en descendant les rangées de la table). En regardant les deux colonnes étiquetées « p », nous pouvons voir que les tests démontrent que l'élimination de cette interaction affectera de manière significative l'ajustement du modèle (car la valeur de probabilité est inférieure à .05). La première ligne ($K = 1$) teste donc si l'élimination des effets principaux a un effet significatif sur le modèle. Les valeurs de probabilité sont

inférieures à .05, ce qui indique que si nous supprimons les effets principaux du contexte, de la condition et du nombre de zones de notre modèle, cela affecte de manière significative l’ajustement du modèle (en d’autres termes, ces effets sont des prédicteurs significatifs des données). La deuxième ligne (K = 2) teste si l’élimination des interactions double a un effet significatif sur le modèle. Les valeurs de probabilité sont inférieures à .05, ce qui indique que si nous supprimons les interactions contexte × condition, contexte × zone et condition × zone, cela réduit considérablement l’ajustement (ou le ratio de « vraisemblance » ; *log-likelihood ratio*) du modèle. En d’autres termes, une ou plusieurs de ces interactions doubles du modèle testé sont significativement explicatives de la variabilité des données. La dernière ligne (K = 3) teste si l’élimination de l’interaction triple a un effet significatif sur le modèle. Les valeurs de probabilité sont supérieures à .05, ce qui indique que si nous supprimons l’interaction contexte x condition × zones, cela ne réduit pas significativement la façon dont le modèle s’ajuste aux données. En d’autres termes, cette interaction triple n’est pas un élément important dans l’ajustement du modèle aux données.

Tableau 19 : Effet K-way et effet d’ordre supérieur

	K	ddl	Rapport de vraisemblance		Pearson	
			Khi-deux	p	Khi-deux	p
K-Way et effets d’ordre supérieur (a)	1	17	246.077	0.00	292.675	0.00
	2	12	18.263	0.108	18.055	0.114
	3	4	1.638	0.802	1.572	0.814
Effets de K-way (b)	1	5	227.814	0.00	274.62	0.00
	2	8	16.625	0.034	16.483	0.036
	3	4	1.638	0.802	1.572	0.814

Notes : Les ddl utilisés dans ces tests n’ont pas été ajustés pour les zéros structurels ou d’échantillonnage.

(a) Teste que k-way et les effets d’ordre supérieur ont la valeur zéro.

(b) Teste que les effets k-way sont égaux à zéro.

Nous regardons à présent les associations partielles afin de savoir quels effets principaux et quelles interactions doubles impactent notre modèle (Tableau 20). Nous observons un effet principal de la condition féminine et non féminine et un effet d’interaction entre le contexte et la condition non féminine.

Tableau 20 : Associations partielles

Effet	ddl	Khi-deux partiel	p
CONTXT2*FEM	2	2.584	0.275
CONTXT2*NONFEM	2	10.942	0.004
FEM*NONFEM	4	1.293	0.863
CONTXT2	1	0.00	1.00
FEM	2	163.168	0.00
NONFEM	2	64.646	0.00

Nous observons (Tableau 18) que les femmes « féminines » se maquillent plus de zones que les femmes « non-féminines ». Et que lorsque que le contexte exerce une forte pression sociale cela amène uniquement les cibles « non-féminines » à se maquiller plus de zones que lorsque la pression sociale du contexte est faible.

Nous observons cependant qu'un nombre équivalent de participant.e.s estiment que les cibles féminines ou non se maquillent seulement deux zones du visage. En réalisant une analyse qualitative de ces réponses nous voyons que lorsqu'elle est « féminine », la cible se maquille majoritairement les yeux et le teint quel que soit le contexte, alors que la cible « non-féminine » se maquille majoritairement les yeux et les lèvres en contexte à faible pression sociale, mais plutôt les yeux et le teint en contexte à forte pression sociale (Tableau 21). La forte pression sociale amène la cible « non-féminine » à adopter un comportement plus proche de la cible « féminine ».

Tableau 21: Répartition des participant.e.s selon l'induction de féminité et le contexte social pour le maquillage de deux zones du visage

	Pression Sociale -	Pression Sociale +
Féminine	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les lèvres et le teint ■ Les yeux et le teint ■ Les yeux et les lèvres 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les lèvres et le teint ■ Les yeux et le teint ■ Les yeux et les lèvres
Non-féminine	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les lèvres et le teint ■ Les yeux et le teint ■ Les yeux et les lèvres 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les lèvres et le teint ■ Les yeux et le teint ■ Les yeux et les lèvres

12.1.1.2 Les femmes féminines utilisent-elles plus de produits de maquillage que les femmes non-féminines ?

Ici, le nombre total de produits utilisés est analysé sans prendre en compte la zone du visage.

Description des résultats. Il existe un effet principal du contexte social sur le nombre de produits de maquillage utilisés [$F(1, 162)=4.75 ; p<.05 ; \eta^2=.028$]. La cible utilise plus de produit en contexte à forte pression sociale ($M=5.57, ET=.16$) que dans un contexte à faible pression sociale ($M=5.05, ET=.16$).

Nous observons également un effet principal de l'induction de féminité sur le nombre de produits de maquillage utilisés [$F(1, 162)=475.46 ; p<.001 ; \eta^2=.74$]. La cible féminine ($M=7.42, ET=.15$) utilise plus de produits que la cible non-féminine ($M=3.19, ET=0.15$).

Un effet d'interaction a été trouvé entre l'induction de féminité et le contexte social [$F(1, 162)=10.49 ; p<.01 ; \eta^2=.061$]. Lorsque la cible est féminine, elle applique autant de produits selon que la pression sociale exercée par le contexte est forte ($M=7.48, ET=.21$) ou faible ($M=7.36, ET=.21$). Lorsque la cible n'est pas féminine, elle utilise plus de produits dans un

contexte évaluatif à forte pression sociale ($M=3.76$, $ET=.22$) que dans un contexte à faible pression sociale ($M=2.61$, $ET=.22$).

Il existe un effet d'interaction entre l'induction de féminité et le sexe des participant.e.s [$F(1, 162)=5.16$; $p<.05$; $\eta^2=.031$]. Pour l'ensemble des participant.e.s les cibles féminines utilisent plus de produits que les cibles non féminines. Mais les hommes ($M= 3.49$, $ET=.22$) pensent que les cibles non féminines utilisent plus de produits que ne l'affirment les femmes ($M=2.88$, $ET=.21$).

Enfin, nous avons constaté un effet d'interaction entre le contexte social et le sexe des participant.e.s [$F(1, 162)=4.00$; $p<.05$; $\eta^2=.024$]. Pour les femmes, la cible applique autant de produits dans un contexte à forte ($M=5.25$, $ET=.23$) ou faible pression sociale ($M=5.20$, $ET=.23$), alors que pour les hommes, les cibles appliquent plus de produits lorsque la pression sociale est forte ($M=5.88$, $ET=.24$) que lorsqu'elle est faible ($M=4.89$, $ET=.23$).

12.1.1.3 Les femmes féminines se maquillent elles plus intensément que les femmes non-féminines ?

Dans ce cas, l'intensité du maquillage est analysée par zone du visage car les photos utilisées ne représentaient qu'une seule zone, soit les yeux soit la bouche.

12.1.1.3.1 Intensité de la zone des yeux

Un effet principal du contexte social sur l'intensité du maquillage [$F(1, 162)=4.17$; $p<.05$; $\eta^2=.025$] a été mis en évidence. La cible se maquille les yeux plus intensément en contexte à forte pression sociale ($M=3.44$, $ET=.09$) que dans un contexte à faible pression sociale ($M=3.18$, $ET=.09$).

Un effet principal de l'induction de féminité sur l'intensité du maquillage [$F(1, 162)=345.64$; $p<.001$; $\eta^2=.68$] a été observé. La cible maquille ses yeux de façon plus intense lorsqu'elle est présentée comme « féminine » ($M=4.45$, $ET=.065$) que lorsqu'elle est présentée comme « pas féminine » ($M= 2.18$, $ET=.106$).

Nous avons trouvé une interaction entre l'induction de féminité et le sexe des participant.e.s [$F(1, 162)=6.37$; $p<.01$; $\eta^2=.037$]. La cible « féminine » se maquille intensément pour l'ensemble de la population ($M_{hommes}=4.38$, $ET=.093$; $M_{femmes}=4.52$, $ET=.091$), les hommes ($M=2.42$, $ET=.152$) supposent que la cible « non-féminine » se maquille les yeux plus intensément que ne le pensent les femmes ($M=1.94$, $ET=.149$).

Il existe une interaction entre l'induction de féminité et le contexte social [$F(1, 162)=9.34$; $p<.01$; $\eta^2=.054$]. La cible féminine se maquille les yeux à la même intensité que le contexte exerce une forte ($M= 4.39$, $ET=.092$) ou une faible pression sociale ($M=4.51$,

$ET=.092$). La cible non féminine se maquille plus intensément les yeux en contexte évaluatif à forte pression sociale ($M=2.50$, $ET=.151$) qu'à faible pression sociale ($M=1.86$, $ET=.151$).

12.1.1.3.2 Intensité de la zone des lèvres

Un effet principal du sexe des participant.e.s sur l'intensité du maquillage [$F(1, 162)=11.84$; $p<.001$; $\eta^2=.050$] a été établi. Les hommes ($M=2.58$, $ET=.084$) associent aux cibles un rouge à lèvres plus intense que les femmes ($M= 2.18$, $ET=.082$).

Il existe un effet principal de l'induction de féminité sur l'intensité du maquillage [$F(1, 162)=262.91$; $p<.001$; $\eta^2=.61$]. La cible utilise un rouge à lèvres plus intense lorsqu'elle est présentée comme « féminine » ($M=3.823$, $ET=.087$) que lorsqu'elle est présentée comme « non-féminine" ($M= 1.53$, $ET=.069$).

Enfin, nous avons également observé une interaction entre le sexe des participant.e.s et le contexte social [$F(1, 162)=4.27$; $p<.05$; $\eta^2=.0025$]. Les femmes estiment que l'intensité du rouge à lèvres est la même que le contexte exerce une forte pression sociale ($M=2.21$, $ET=.118$) ou une faible pression sociale ($M=2.14$, $ET=.113$). Les hommes estiment que la rouge à lèvres est plus intense en contexte à forte pression sociale ($M=2.79$, $ET=.121$) qu'à faible pression sociale ($M=2.38$, $ET=.116$).

12.1.1.4 Les femmes féminines ont-elles une meilleure connaissance de l'image qu'elles renvoient à autrui ?

À la fin du questionnaire, il été demandé de supposer à l'aide d'adjectifs de leur choix :

- D'une part, quelle image la femme du questionnaire souhaite donner d'elle-même aux autres,
- D'autre part, comment les autres pouvaient-ils la percevoir dans ce contexte ?

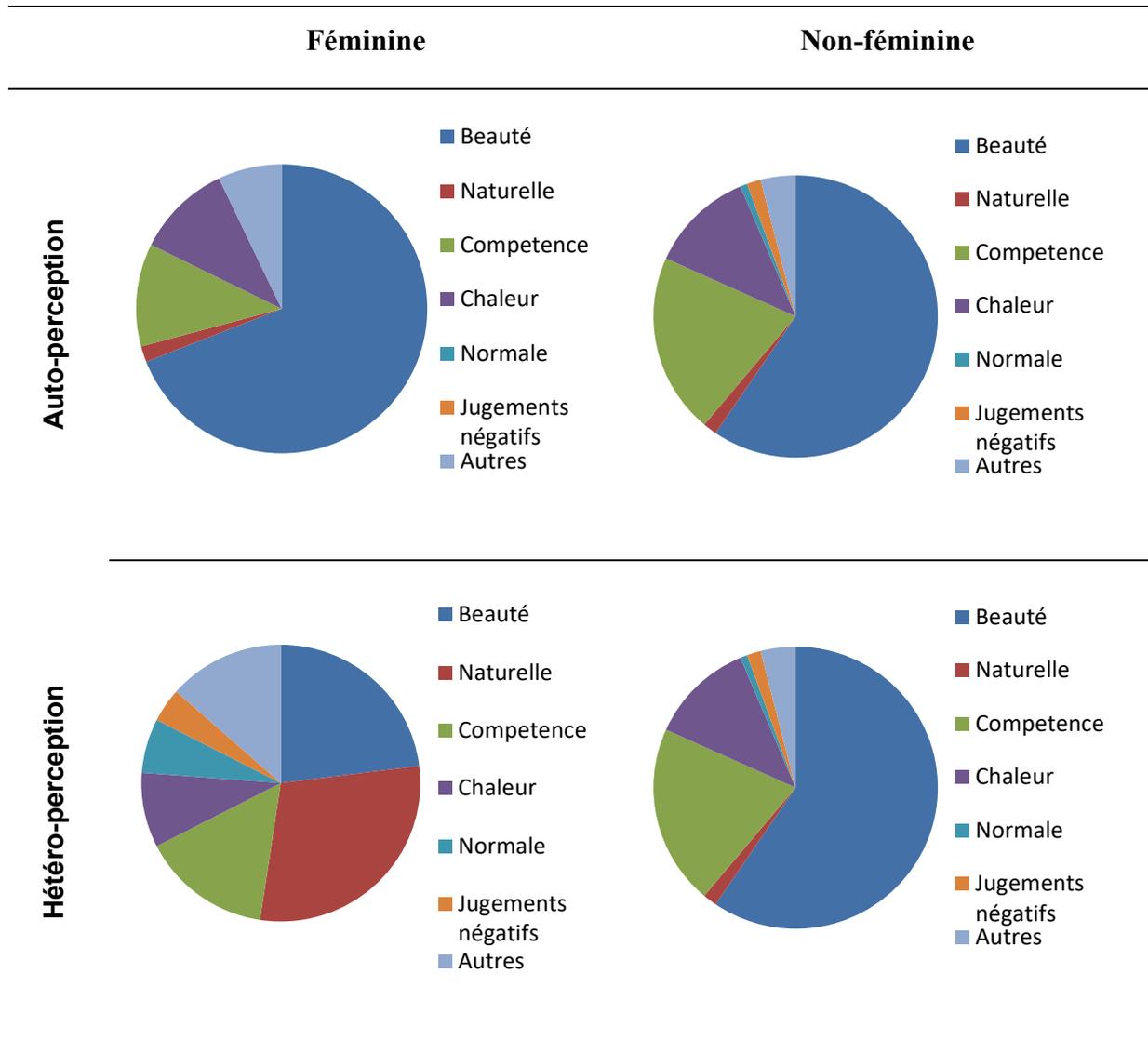
Dans cette question les participant.e.s doivent s'identifier à la cible (féminine / non-féminine) et décrire ce qu'elle espère obtenir comme jugement de la part d'autrui. Il s'agit en quelque sorte de décrire pourquoi elle s'est maquillée de cette façon. Puis, ils doivent ensuite répondre à la place des personnes supposées présentes dans le contexte (par exemple, les collègues de travail pour les contextes travail et réunion). La comparaison de ces réponses revient à opposer les croyances des participant.e.s aux réponses de la majorité.

Les participant.e.s ont donné entre 1 et 3 adjectifs pour la femme « féminine » et « non-féminine ». Ces adjectifs ont été regroupés par classe : les adjectifs relatifs à la beauté, aux dimensions chaleur et compétence du jugement social, au fait d'être naturelle, d'être ordinaire, une catégorie de terme négatifs et une catégorie « autres » pour les termes ne pouvant être

regroupés dans ces catégories et ne pouvant en constituer une en soi. Le détail des regroupements se trouve en annexe 5.

Voici l'exemple du contexte « travail quotidien » :

Tableau 22 : Auto-perception et hétéro-perception de la cible féminine et non-féminine



Selon nos participant.e.s, il existe une meilleure adéquation entre l'image que la femme « féminine » souhaite donner d'elle-même et les jugements de ces potentiels collègues de travail. La femme « non-féminine » reçoit, quant à elle, un grand nombre de jugements négatifs proportionnellement au reste des jugements. Nous pouvons penser que, d'après nos participant.e.s, les femmes « féminines » maîtrisent bien leur image a contrario des femmes « non-féminines ». Mais, nous pouvons également supposer que les croyances des participant.e.s sont telles qu'ils sont capables de dire que la femme « non-féminine » souhaite être jugée comme belle et compétente. Pourtant, ils considèrent que la majorité des gens vont la juger

principalement de façon négative. L'écart de jugement quand ils s'identifient à la cible « non-féminine », démontre une fois de plus l'existence d'une norme.

Nous pouvons conclure que les femmes « féminines » utilisent plus de produits, se maquillent plus de zones et de façon plus intense que les femmes « non-féminines ». Le contexte social n'a d'influence que sur les femmes « non-féminines » : dans un contexte à forte pression sociale, elles utilisent plus de produits et se maquillent plus intensément que dans un contexte à faible pression sociale. Les participants masculins surestiment l'utilisation de maquillage par rapport aux participantes. En conclusion, les femmes « non-féminines » adaptent l'utilisation de maquillage au contexte, en choisissant de suivre ou non la norme sociale ; les femmes « féminines » suivent la norme sociale de maquillage en toute circonstance, quel que soit le contexte.

L'utilisation de maquillage semble donc associée à la femme « féminine ». Il est pourtant nécessaire de vérifier, afin de déterminer si cela correspond à une norme sociale, si le maquillage est effectivement utilisé comme référence pour émettre des jugements de féminité.

12.1.2 Paradigme des juges

Analyses statistiques. Pour étudier le lien entre l'évaluation de la féminité avec le type de maquillage et l'âge des femmes photographiées, un modèle mixte (Proc mixed) a été réalisé sous SAS® (voir les études précédentes pour une explication de cette procédure) :

Evaluation de la féminité= Type de maquillage +
Pression sociale +
Sexe des participants +
Type de maquillage* Pression sociale +
Type de maquillage* Sexe des participants+
Pression sociale *Sexe des participants +
Type de maquillage * Pression sociale *Sexe des participants +
Participants+
Photos

Les effets « participants » et « photos » sont des effets aléatoires.

Description des résultats. Afin de faciliter la compréhension lors de la description des résultats, les femmes photographiées seront parfois désignées par le terme « photos ».

Un effet principal du type de maquillage sur les jugements de féminité a été trouvé [$F(4, 628)=476.36$; $p<.001$; $\eta^2=.75$]. Plus les visages sont maquillés, plus les femmes photographiées sont jugées féminines.

Un effet principal du sexe des participant.e.s a été mis en évidence [$F(1, 628)=5.64$; $p<.05$; $\eta^2=.03$].

Aucun effet principal de la pression sociale n'a été mis en évidence ($p>.05$) sur les jugements de féminité, mais une interaction triple Type de maquillage * Pression sociale * Sexe des participants affecte les jugements de féminité [$F(4, 628)=3.11$; $p<.05$; $\eta^2=.019$]. Lorsque la pression sociale est faible, plus les femmes sont maquillées plus elles sont jugées féminines bien que le maquillage des lèvres et le maquillage des yeux ne diffèrent pas significativement. Les femmes estiment les photos sans maquillages (ajustement de Tukey, $p<.05$) et avec un maquillage des lèvres uniquement (Tukey, $p<.01$) moins féminines que ne les estiment les hommes (Tableau 22).

Tableau 23 : Notes moyennes de la féminité selon le sexe pour un maquillage fixé lorsque la pression sociale est faible

Maquillage	Hommes	Femmes
	Moyenne (\pm Ecart-type)	
Nu	34.49 (\pm 22.24) a	24.61 (\pm 21.38) b
Lèvres	52.26 (\pm 19.99) a	40.05 (\pm 22.80) b
Yeux	49.68 (\pm 20.95)	43.77 (\pm 22.71)
Naturel	58.43 (\pm 19.95)	52.59 (\pm 22.96)
Intense	62.89 (\pm 20.40)	60.86 (\pm 21.82)

Note : Le score moyen entre les deux sexes est significativement différent quand les moyennes ne possèdent pas une même lettre en commun.

Lorsque la pression sociale est forte, plus les femmes photographiées sont maquillées plus elles sont jugées féminines bien que le maquillage des lèvres et le maquillage des yeux ne diffèrent pas significativement. Les femmes estiment les photos sans maquillage (Tukey, $p<.05$) moins féminines que ne les estiment les hommes (Tableau 23).

Tableau 24 : Notes moyennes de la féminité selon le sexe pour un maquillage fixé lorsque la pression sociale est forte

Maquillage	Hommes	Femmes
	Moyenne (± Ecart-type)	
Nu	32.19 (±22.23) a	21.64 (±21.39) b
Lèvres	49.15 (±21.90)	41.25 (±23.04)
Yeux	46.15 (±22.94)	43.77 (±23.02)
Naturel	54.43 (±22.56)	56.92 (±22.73)
Intense	59.27 (±23.08)	67.14 (±21.29)

Note : Le score moyen entre les deux sexes est significativement différent quand les moyennes ne possèdent pas une même lettre en commun.

Le paradigme des juges semble donc révéler également l'existence d'une norme sociale d'utilisation de maquillage pour être féminine car les photos de femmes maquillées sont plus féminines que les photos de femmes non maquillées. Une femme au visage maquillée adopte le « bon comportement » et est en retour récompensée par un jugement favorable en termes de féminité.

12.2 Hypothèse de l'effet du contexte et hypothèse du stéréotype

12.2.1 La présence de contextes sociaux a-t-elle un impact sur les jugements de féminité ?

Analyses statistiques. Le lien entre les notes de la féminité (VD) et le type de maquillage est analysé avec un modèle mixte par type de contexte (VI) (travail quotidien, rencontre avec la belle-famille, réunion, sortie entre amie) sous SAS® (Proc mixed) (voir les études précédentes pour une explication de cette procédure) :

$$\begin{aligned} \text{Note de féminité} = & \text{Contexte (sans contexte/ avec contexte)} + \\ & \text{Type de maquillage (peau nue/ lèvres/ yeux/naturel / intense)} + \\ & \text{Contexte* type de maquillage} + \\ & \text{Participants} + \\ & \text{Photos} \end{aligned}$$

Les participants et les photos sont des effets aléatoires.

Afin d'observer s'il existe une différence dans les jugements de féminité émis dans chacun des contextes, nous avons comparé la différence des notes de féminité par photos entre le

jugement en l'absence de contexte et en présence d'un contexte à l'aide du modèle mixte présenté ci-avant :

Note de féminité sans contexte – avec contexte = Type de maquillage +
 Participants +
 Photos

Les participants et les photos sont des effets aléatoires.

Un effet principal du maquillage sur les jugements de féminité a été observé pour le contexte « soirée entre amis » [$F(4, 13039)=1255.31$; $p<.001$; $\eta^2=.28$]. Plus les femmes sont maquillées plus elles sont jugées féminines, le maquillage des lèvres et des yeux ne diffèrent pas significativement l'un de l'autre. Un effet d'interaction entre le contexte et le maquillage a été trouvé sur les jugements de féminité [$F(4, 13039)=27.46$; $p<.001$; $\eta^2=.008$]. Dans le contexte amical une femme sans maquillage est jugée moins féminine que lorsqu'il n'y pas de contexte. Pour le maquillage des lèvres et des yeux elle est jugée tout autant féminine avec et sans contexte, et plus féminine avec un maquillage naturel et intense.

Pour le contexte « belle-famille », un effet principal du maquillage sur les jugements de féminité a été trouvé [$F(4, 12041)=1277.96$; $p<.001$; $\eta^2=.29$]. Plus les femmes sont maquillées plus elles sont jugées féminines, le maquillage des lèvres et des yeux ne diffèrent pas significativement l'un de l'autre. Un effet principal du contexte sur les jugements de féminité a été observé [$F(1, 12041)=21.66$; $p<.001$; $\eta^2=.002$], globalement les femmes sont jugées plus féminines sans contexte que lorsqu'elles rencontrent leur belle-famille. Un effet d'interaction entre le contexte et le maquillage a été trouvé sur les jugements de féminité [$F(4, 12041)=35.03$; $p<.001$; $\eta^2=.01$]. Dans le contexte d'une rencontre avec sa belle-famille une femme sans maquillage, avec un maquillage des yeux ou des lèvres est jugée moins féminine qu'en absence de contexte. Avec un maquillage naturel elle est jugée tout autant féminine avec et sans contexte, et plus féminine avec un maquillage intense en présence de sa belle-famille.

Nous avons observé un effet principal du maquillage sur les jugements de féminité pour le contexte « travail quotidien » [$F(4, 12720)=879.41$; $p<.001$; $\eta^2=.21$]. Plus les femmes sont maquillées plus elles sont jugées féminines, le maquillage des lèvres et des yeux ne diffèrent pas significativement l'un de l'autre. Un effet principal du contexte sur les jugements de féminité a été observé [$F(1, 12720)=23.45$; $p<.001$; $\eta^2=.002$], globalement les femmes sont jugées plus féminines en absence de contexte que lorsqu'elles travaillent au quotidien. Un effet d'interaction entre le contexte et le maquillage a été trouvé sur les jugement de féminité [$F(4, 12720)=14.60$; $p<.001$; $\eta^2=.004$]. Dans le contexte du travail quotidien une femme sans maquillage, avec un

maquillage des yeux ou des lèvres est jugée moins féminine qu'en absence de contexte. Avec un maquillage naturel ou intense elle est jugée tout autant féminine avec et sans contexte.

Pour le contexte « réunion », nous avons observé un effet principal du maquillage sur les jugements de féminité [$F(4, 13039)=1247.52 ; p<.001 ; \eta^2=.28$]. Plus les femmes sont maquillées plus elles sont jugées féminines, le maquillage lèvres et yeux ne diffèrent pas significativement l'un de l'autre. Un effet principal du contexte sur les jugements de féminité a été observé [$F(1, 13039)=22.04 ; p<.001 ; \eta^2=.002$], globalement les femmes sont jugées plus féminines sans contexte que lorsqu'elles présentent leur travail lors d'une réunion. Un effet d'interaction entre le contexte et la maquillage a été trouvé sur les jugement de féminité [$F(4, 13039)=21.76 ; p<.001 ; \eta^2=.007$]. Dans le contexte d'une réunion de travail une femme sans maquillage, avec un maquillage des yeux ou des lèvres est jugée moins féminine que sans contexte. Avec un maquillage naturel elle est jugée tout autant féminine avec et sans contexte, et plus féminine avec un maquillage intense en réunion.

Aucun effet du type de contexte n'a été observé pour les jugements de féminité [$F(3, 157)=.34 ; p>.05$]. La féminité faciale n'est pas évaluée différemment selon ces quatre contextes sociaux. Cependant, l'ajout d'un contexte social, quel qu'il soit, vient modifier les jugements de féminité par rapport aux jugements en l'absence de contexte.

Tableau 25 : Synthèse des jugements de féminité selon le contexte social par rapport à l'absence de contexte

	Sans maquillage	Lèvres	Yeux	Naturel	Intense
Soirée entre amis	-	=	=	+	+
Belle-famille	-	-	-	=	+
Travail quotidien	-	-	-	=	=
Réunion	-	-	-	=	+

12.2.2 L'adhésion au stéréotype « les femmes sont très investies dans le soin de leur apparence physique » influence-t-il les jugements de féminité liés au maquillage ?

Une norme est utilisée pour émettre des jugements afin d'être bien vu par autrui, peu importe que les personnes qui l'utilisent y adhèrent ou non. S'il s'agit bien d'une norme, que les participant.e.s considèrent plus ou moins que les femmes portent plus attention à leur apparence que les hommes (i.e., une croyance partagée – stéréotype – à propos d'un comportement considéré comme typiquement féminin), cela ne devrait donc pas influencer les jugements de féminité avec et sans maquillage.

Les scores de perception et d'adhésion au stéréotype sont décrits, puis la corrélation entre les scores d'adhésion au stéréotype (tâche 1) et les jugements de féminité des femmes avec et sans maquillage (tâches 2 et 4) est ensuite calculée.

Le stéréotype « les femmes sont plus investies dans le soin de leur apparence que les hommes » est majoritairement perçu par les participant.e.s, ceux-ci adhérant en majorité au stéréotype (Tableau 26).

Tableau 26 : Description du pourcentage des participant.e.s selon leur score de perception et d'adhésion au stéréotype

Sexe des participants	Perception du stéréotype de genre						Adhésion au stéréotype de genre					
	Non [Score ≤ 0]		Oui [Score > 0]		Total		Non [Score ≤ 0]		Oui [Score > 0]		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Femmes	7	8.54	75	91.46	82	100.00	7	8.54	75	91.46	82	100.00
Hommes	1	1.27	78	98.73	79	100.00	5	6.33	74	93.67	79	100.00
Total	8	4.97	153	95.03	161	100.00	12	7.45	149	92.55	161	100.00

Nous réalisons ensuite une corrélation entre les scores d'adhésion au stéréotype et les scores de féminité faciale pour vérifier si le fait d'adhérer à ce stéréotype impacte les jugements de féminité des visages de femmes. Les liens entre les scores d'adhésion et le score de féminité sont présentés sur des graphes où la droite de régression est tracée. Ces liens sont présentés en fonction de l'absence ou de la présence d'un contexte, ainsi que du type de maquillage. Le coefficient de corrélation ainsi que la probabilité associée sont présentés si cette dernière est inférieure à 0.05.

Aucune corrélation entre les scores d'adhésion au stéréotype et les scores de féminité n'a été trouvée. (Tableau). Il ne semble donc pas exister de lien entre la croyance concernant les femmes et leur apparence et les jugements de féminité avec et sans maquillage.

Tableau 27 : Corrélation entre le score d'adhésion au stéréotype et les jugements de féminité selon le maquillage

Zone de maquillage	<i>p</i>	<i>R</i>
Peau nue	.127	.122
Lèvres	.176	.105
Yeux	.145	.114
Naturel	.482	.055
Intense	.563	.044
Tous les scores	.202	.100

Le degré d'adhésion au stéréotype n'influence donc pas les jugements de féminité en fonction du maquillage. Que les participant.e.s partagent ou non la croyance que les femmes sont particulièrement investies dans le soin de leur apparence par rapport aux hommes, cela ne modifie pas différemment leur jugement à l'égard des femmes maquillées. Tous s'accordent sur le fait que plus les femmes sont maquillées, plus elles sont féminines. Indépendante du stéréotype « les femmes sont plus investies dans le soin de leur apparence que les hommes », il faut « *être maquillée pour être féminine* » apparaît donc bien pouvoir être considérée comme une norme sociale.

13 Discussion

La recherche scientifique française reste frileuse à traiter des questions liées à l'apparence physique et au soin du corps (Amadiou, 2002, 2016) et aucuns travaux de psychologie sociale en France n'avait, à notre connaissance, établi le lien normatif entre l'utilisation de maquillage et la perception de la féminité. Dans ce chapitre, nous avons démontré l'existence d'une norme sociale liée à l'utilisation de maquillage pour paraître féminine.

Selon la définition, une norme sociale :

- Porte sur des événements observables, il est possible de mesurer la norme

La modification corporelle par le maquillage est observable et mesurable (intensité, couleur contraste du visage). Bien que le maquillage puisse être discret il reste visible et c'est d'ailleurs le but, il faut se maquiller pour que cela permette d'établir qu'un effort a été fait.

- Est partagée par un groupe

Le groupe ici est extrêmement large, l'échantillon de population est composé à la fois d'hommes et de femmes de 20 à 60 ans ayant des activités professionnelles variées, ce qui pourrait élargir le groupe à la société française ou du moins parisienne actuelle. Bien qu'il existe des variations minimales entre les hommes et les femmes, tout le monde s'accorde pour dire qu'une femme maquillée est féminine et qu'une femme identifiée comme non-féminine se maquille peu ou pas du tout.

- Correspond à une attribution de valeur sociale et non à une vérité

Si le fait d'être féminine et apprêtée est utile socialement car cela permet une meilleure intégration sociale, c'est aussi parce qu'au-delà de l'apparence physique un ensemble de caractéristiques positives et notamment de compétences professionnelles est associé aux femmes maquillées (Etcoff et al., 2011 ; Kyle & Mahler, 1996, études 4 et 5). Pourtant, si nous pouvons apporter la preuve que le maquillage joue sur la confiance en soi des femmes qui en portent, aucun fait mesurable ne permet d'affirmer que l'utilisation de maquillage rend effectivement plus compétente.

- Est surtout observable en situation d'évaluation

Nous pouvons observer qu'en contexte à forte pression sociale, les participant.e.s attribuent aux femmes « non-féminines » des utilisations de maquillage proches des femmes « féminines » : Les femmes « non-féminines », lorsque le contexte exerce une forte pression sociale, utilisent plus de produits, se maquillent plus de zones du visage et de façon plus intense. Et lorsqu'elles se maquillent seulement deux zones du visage, elles vont maquiller principalement les yeux et le teint comme le feraient les femmes « féminines », surtout en contexte à forte pression sociale.

- Est socialement apprise et transmise

Comme peuvent en témoigner les nombreux tutoriels beauté, ou autres routines « soin et maquillage » qui abondent sur les espaces de diffusion informatiques (e.g., chaînes You-Tube), dans les magazines féminins, ainsi qu'à travers les nombreuses publicités, la transmission des divers comportements à adopter en matière de maquillage sont facilement accessibles. Bien que notre étude ne teste pas cet aspect, certains éléments des entretiens du chapitre précédent sur les représentations sociales du maquillage, nous en disent plus sur cette transmission pour les femmes, qui ont reçu souvent par observation des femmes de leur famille (mères, tantes, sœur...) leur technique de maquillage. Pour les hommes également, la mère qualifiée souvent de

« coquette » semble avoir énormément contribué à perpétuer cette norme et à créer des attentes en termes de soin du corps et particulièrement du visage chez leur potentielle partenaire.

Les études menées à travers nos divers paradigmes expérimentaux ont permis de confirmer l'existence d'une norme sociale de maquillage.

Le paradigme d'identification a permis de déterminer que les femmes dites « féminines » se maquillent plus de zones, utilisent plus de produits et se maquillent avec plus d'intensité que les femmes « non-féminines ». Nous observons un effet du contexte seulement pour les femmes « non-féminines ». Lorsque que la pression sociale est forte, elles utilisent plus de produit et se maquillent plus intensément que lorsque la pression est faible. Il semble alors qu'une femme se doit de faire un effort et arranger quelque peu son apparence physique pour se rapprocher du comportement de la femme « féminine ». Ce résultat met en lumière une forme d'injonction à la féminité dans les contextes les plus évaluatifs (réunion avec évaluation du travail, et rencontre avec la belle-famille). Il existe une contrainte sociale du corps plus présente pour les femmes qui incite à une présentation de soi favorisant l'insertion sociale et professionnelle, voire l'ascension au sein des entreprises (Amadiou, 2002). Être féminine présente donc un intérêt afin d'être acceptée et intégrée socialement, et pour cela, les femmes doivent utiliser du maquillage.

Le paradigme des juges nous a permis de tester si l'utilisation de maquillage est effectivement perçue comme une nécessité pour être féminine. Lorsqu'ils sont amenés à évaluer des visages plus ou moins maquillés, les participant.e.s s'accordent sur le fait que plus les femmes photographiées sont maquillées plus elles sont féminines. Le maquillage est donc bien « récompensé » par des notes de féminité élevées. Les participant.e.s ont donc davantage utilisé le maquillage pour émettre leurs jugements et que les autres critères morphologiques de féminité.

Enfin, nous n'avons observé aucune corrélation entre le degré d'adhésion au stéréotype « les femmes prennent plus grand soin de leur apparence que les hommes » et les jugements de féminité avec et sans maquillage. Ce stéréotype est connu par les participant.e.s et ils y adhèrent à un degré plus ou moins important. Cette absence d'impact du stéréotype sur les jugements de féminité avec et sans maquillage nous informe que, peu important leurs croyances, les participant.e.s s'appuient plutôt sur la norme sociale, que sur les stéréotypes pour émettre ces jugements. L'utilisation de maquillage pour paraître féminine est donc bien une norme sociale forte qui guide les jugements indépendamment des croyances des personnes.

Nos résultats sur la présence d'un contexte qui modifie les jugements de féminité par rapport à l'absence de contexte, semblent cohérents avec la littérature. Une recherche démontre que le jugement à propos de l'apparence physique peut être influencé par le contexte social (Ewing, Rhodes, & Pellicano, 2010). Un homme est jugé plus attirant si une femme attirante

regarde dans sa direction en souriant, que lorsqu'elle ne sourit pas. C'est bien la présence d'une femme lui portant de l'attention qui modifie le jugement à propos de son apparence, bien que celle-ci n'ait pas changé.

Le fait que sans maquillage, dans un contexte précis, les visages soient systématiquement jugés moins féminins que sans contexte social, nous indique que l'absence de maquillage n'est pas ce qui est attendu. Les femmes sans maquillage sont sanctionnées par une note de féminité plus basse lorsqu'elles sont jugées dans un contexte particulier. Lorsque le jugement de féminité est le même avec et sans contexte, nous pouvons considérer que c'est le minimum de maquillage attendu pour ce contexte social. Même si, l'absence de différence dans les jugements de féminité entre les différents contextes sociaux peut apparaître surprenante, elle vient, à notre sens, renforcer nos conclusions. En effet, s'il existe dans la littérature des différences en termes de jugement social pour les contextes familiaux *versus* contexte professionnel (Beinstein Miller, Lewy & Peckham, 1997 ; Bosak, Sczesny & Eagly, 2008 ; Smith, Noll, & Becker Bryant, 1999 ; Uchronski, 2008), dans notre étude il s'agit de juger l'apparence physique des femmes et non du jugement social que cette apparence induit. Nous pouvons alors avancer que, quel que soit le contexte, les femmes se doivent d'être maquillées pour être féminine.

Cependant, un élément pourrait venir limiter ces conclusions. Les femmes photographiées ont été maquillées par un maquilleur professionnel. Nous avons vu que la femme « féminine » l'est en toute circonstance et dans tous les contextes. Il est possible que le maquillage réalisé par un professionnel soit particulier et directement associé à un certain niveau de féminité, et donc cela expliquerait l'absence d'effet du contexte dans le paradigme des juges. Il est possible qu'avec un maquillage qu'elles réaliseraient elles-mêmes les femmes maquillées soient jugées différemment selon le contexte.

Dans ce chapitre, le maquillage est quantifié par zones, en nombres de produit ou encore en intensité et, pour des raisons de contrôle expérimental, les femmes photographiées sont maquillées par des professionnels. Aucune attention n'est portée à la qualité de sa réalisation. Se pose alors la question de savoir si, la seule présence du maquillage est suffisante pour être jugée féminine, ou s'il faut être « bien » maquillée ?

Résumé

Prendre grand soin de son apparence physique est une des règles à suivre pour se conformer au rôle de genre attribué aux femmes (Mahalik, et al., 2005). Le maquillage est une composante importante du soin porté à son apparence, et nous avons déjà établi que le maquillage fait paraître attirante (Etcoff et al., 2011 ; Mulhern et al., 2003 ; Russell, 2009) et féminine (Cox & Glick, 1986 ; Graham & Jouhar, 1981 ; Workam & Johnson, 1991, étude 1 et 2 de cette thèse). Il semble que l'utilisation de maquillage par les femmes pour paraître féminine suive une norme sociale (Dubois, 2009). Nous allons le démontrer ici à l'aide du paradigme de Jellison et Green (1981) dans quatre contextes sociaux différents. Il existe une norme sociale forte préconisant l'utilisation de maquillage pour être féminine. Les participant.e.s considèrent que les femmes féminines se maquillent plus (plus de zones, plus de produits maquillage plus intense) que les femmes non-féminines. Les femmes maquillées sont effectivement jugées plus féminines. La présence de contexte social modifie les jugements de féminité par rapport à l'absence de contexte ; mais il n'existe pas de différence dans les jugements selon les différents contextes. Il existe une contrainte sociale du corps plus présente pour les femmes, qui incite à une présentation de soi favorisant l'insertion sociale et professionnelle voire l'ascension au sein des entreprises (Amadiou, 2002). Etre féminine présente donc un intérêt afin d'être accepté et intégré socialement, et pour cela les femmes doivent utiliser du maquillage quel que soit le contexte social.

Chapitre 5 : Féminité maquillage et expertise

Introduction

Lorsque la féminité et le maquillage sont évoqués (Étude 3), les participant.e.s y associent automatiquement la notion de beauté. Si le maquillage est fait pour rendre plus belle, et si la beauté est associée à la féminité, il est alors difficile de concevoir qu'un maquillage puisse être mal fait. Le succès que remportent les bloggeuses beauté donnant des conseils et astuces pour se maquiller, appuie l'importance d'un maquillage bien réalisé.

L'expertise développée par les maquilleurs professionnels pourrait alors avoir un impact non négligeable sur la perception globale de la féminité.

Dans la littérature, il existe peu d'études comparant l'impact d'un maquillage réalisé par des professionnels avec un maquillage réalisé par les femmes elles-mêmes. Dayan, Cho, Siracusa, et Gutierrez-Borst (2015) proposent de comparer un maquillage réalisé quotidiennement par des femmes, à celui d'un « maquillage contrôlé ». Les femmes regardent un tutoriel réalisé par des maquilleurs professionnels afin de reproduire le maquillage contrôlé en utilisant les mêmes produits, elles se maquillent alors toutes de la même façon. Les femmes sont ensuite évaluées en termes d'âge perçu, d'attrance, et de premières impressions avec les trois types de maquillages (sans maquillage, leur maquillage quotidien et le maquillage contrôlé). Le maquillage contrôlé est le seul à faire paraître les femmes plus jeunes. Le maquillage contrôlé fait également paraître plus attirante que sans maquillage et qu'avec le maquillage quotidien. Concernant les premières impressions, bien qu'elles ne soient pas regroupées sous les deux dimensions du jugement social, le maquillage contrôlé semble augmenter les compétences sociales, le succès dans les relations amicales et amoureuses (ce qui correspond à la dimension de chaleur), mais également les performances académiques, le succès professionnel, financier et athlétique (ce qui pourrait correspondre à la dimension de compétence). Jones, Kramer et Ward (2015) ont calculé la taille des effets du maquillage auto-appliqué sur l'attrance d'étudiantes à l'aide d'un design d'étude intra-sujet, et l'ont comparé à la taille de l'effet dû à l'identité, c'est-à-dire aux différences inhérentes à l'attrance entre les étudiantes. La part de variance expliquée par l'identité est plus grande ($\eta^2=.69$) que l'effet du maquillage ($\eta^2=.02$). Jones et Kramer (2016) ont répliqué l'étude avec cette fois-ci des « youtubeuses » maquillées par des professionnels. Bien que l'effet dû à l'identité reste très élevé ($\eta^2=.45$), l'effet dû au maquillage professionnel ($\eta^2=.33$) est bien plus important que lorsque le maquillage est auto-appliqué par les étudiantes. Ces résultats semblent démontrer un effet différencié du maquillage selon que son application soit experte ou non.

Dans ce travail de thèse, les femmes photographiées des études 1 et 4 ont été maquillées par un professionnel et les femmes des études 2 et 5 se sont auto-appliquées du rouge à lèvres. Les études 1 et 2 montrent que plus les femmes sont maquillées plus elles sont perçues féminines, et cette augmentation de féminité est associée à des contrastes faciaux élevés. Une partie également des résultats des études 4 et 5 concordent avec cette acception, plus les visages sont maquillés plus ils sont jugés compétents. Le maquillage réalisé par le professionnel n'a pas d'impact sur l'attribution de chaleur par rapport au visage nu (Étude 4). Tandis que le visage avec du rouge à lèvres rouge vif auto-appliqué est perçu moins chaleureux qu'un visage nu (Étude 5).

Cependant ces résultats sont difficilement comparables car différents facteurs autres que l'expertise du maquillage entrent en compte dans la méthodologie de ces études. Les études 1 et 4 (maquillage réalisé par un professionnel) ne font pas mention d'un contexte social en particulier contrairement aux études 2 et 5 (RàL auto-appliqués par les femmes) où les femmes sont jugées dans un contexte d'entreprise. Le professionnel a réalisé sur les femmes un maquillage du visage complet, tandis que les femmes ne s'appliquent que du RàL de différentes couleurs. Le professionnel n'a jamais appliqué de rouge vif à aucune des 32 femmes maquillées pour l'étude 1 et 4, et seul le rouge vif diminue l'attribution de chaleur dans l'étude 5. Nous pouvons supposer que le professionnel a connaissance de cet effet délétère sur le jugement de chaleur des femmes et c'est pour cela qu'il ne l'utiliserait pas. En effet selon le modèle d'acquisition des compétences (Dreyfus & Dreyfus, 1980), du novice à l'expert il existe différents stades :

1. **Novice** : Le sujet a une compréhension incomplète, les tâches sont réalisées mécaniquement et il a besoin de la supervision d'un expert pour les compléter
2. **Débutant Avancé** : Le sujet possède une compréhension de son travail, il a tendance à voir ses actions comme une série d'étapes, il est capable d'achever des tâches simples sans supervision.
3. **Compétent** : Le sujet réalise un travail correct et possède une compréhension du contexte dans lequel il le réalise. Il voit ses actions (au moins partiellement) en termes de buts à plus long terme. Il est capable d'achever le travail avec un standard acceptable quoiqu'il puisse manquer de raffinement.
4. **Expérimenté** : Le sujet possède une compréhension profonde de son travail, il voit les actions de façon globales. Il est capable de réaliser son action avec des standards élevés par habitude.

5. **Expert** : Le sujet possède une compréhension holistique et profonde de son activité. Il traite intuitivement des questions ordinaires, il est capable d'aller au-delà des interprétations existantes, il réalise l'excellence avec facilité et cherche continuellement de nouvelle méthode de travail pour s'améliorer.

Si nous nous référons à ce modèle, les maquilleurs professionnels, grâce à leur expertise, auraient une meilleure compréhension de l'effet du maquillage sur la perception globale des femmes.

Dans ce chapitre, nous allons donc vérifier l'effet de l'expertise du maquillage sur la perception de la féminité physique et sur le jugement social, mais également tenter de démontrer que les professionnels ont une approche globale (i.e., holistique) de l'effet du maquillage sur la féminité comparativement aux non professionnels (i.e., analytique).

Le premier objectif de ce chapitre est d'étudier l'effet de l'expertise du maquillage (professionnel versus personnel) sur la perception de la féminité. Dans la littérature, le maquillage professionnel est perçu plus positivement que le maquillage personnel concernant l'attrance et l'âge perçu (Dayan et al., 2015). Nous faisons l'hypothèse que le maquillage professionnel fait paraître les femmes plus féminines physiquement que le maquillage personnel. Les résultats des études 1 et 2 nous montrent que la féminité est associée à des CF élevés, nous supposons donc : d'une part que le maquillage professionnel augmente plus le CF que le maquillage personnel, et d'autre part que le contraste du maquillage professionnel est corrélé à la féminité perçue.

Le second objectif est d'étudier l'effet de l'expertise du maquillage sur le jugement social à l'égard des femmes. Les études 4 et 5 ont mis en lumière une différence concernant l'attribution de chaleur entre le maquillage intense d'une part et le RàL rouge vif d'autre part. Nous faisons l'hypothèse que le maquillage permet aux femmes de gagner en compétence, mais seul le maquillage professionnel les préserve d'une perte d'attribution de chaleur.

Le troisième objectif porte sur l'investigation des différences entre les professionnels et les femmes dans la réalisation du maquillage. Nous nous intéressons à l'adéquation entre la perception d'autrui et les objectifs (en termes de jugement social) que souhaitent atteindre les professionnels et les femmes lorsqu'ils réalisent un maquillage. Nous supposons que les jugements des professionnels concernant les femmes qu'ils viennent de maquiller sont en adéquation avec le jugement d'autrui, mais que les évaluations des femmes sur le jugement social qu'elles pensent recevoir ne le sont pas.

Le dernier objectif est d'appréhender le contenu des différences entre les experts et les novices à l'aide d'entretiens, et de comprendre ce qui pourrait manquer aux femmes pour réaliser un maquillage qui leur apporterait tous les avantages d'un maquillage expert.

14 Déroulement global des études

Cette étude a été réalisée en deux parties. Tout d'abord une base de données de photos a été constituée puis les photos ont été évaluées par des participant.e.s.

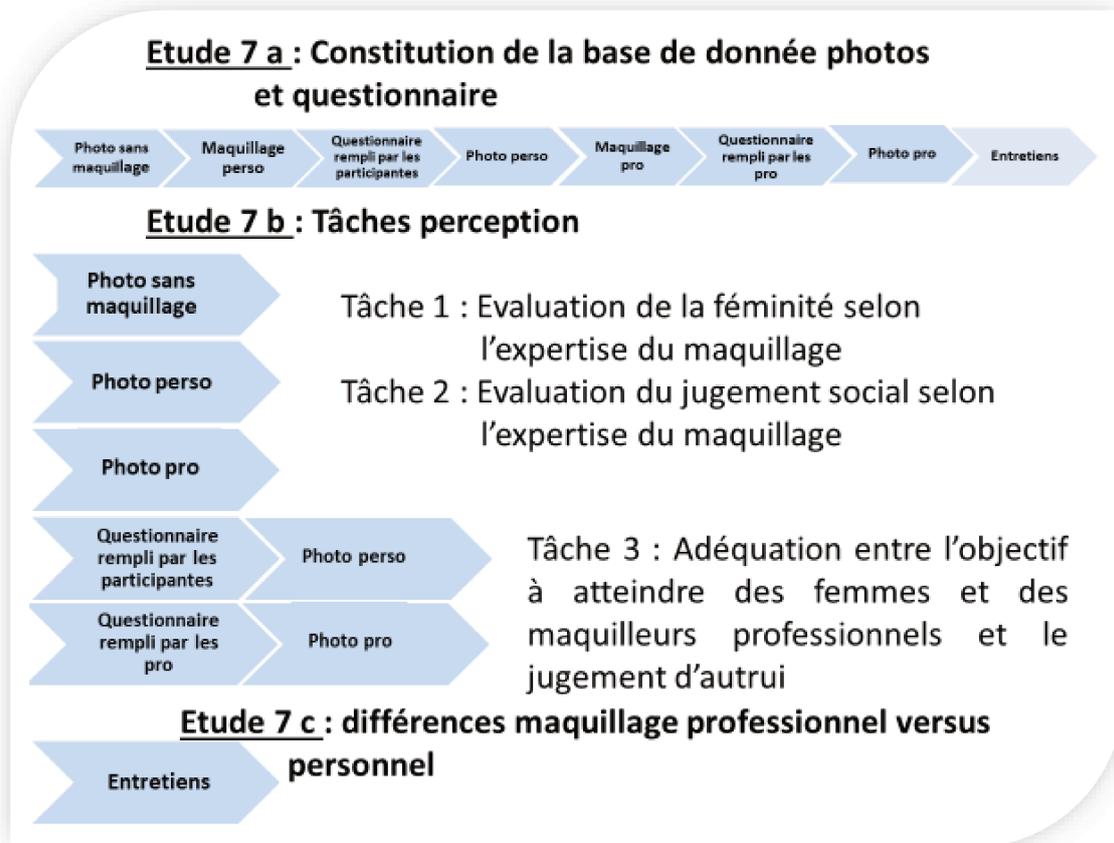


Figure 34 : Récapitulatif du déroulement de l'étude

15 Etude 7 a : Constitution de la base de données photos et questionnaires

Vingt-quatre femmes âgées de 29 à 45 ans, se sont présentées au laboratoire pour une visite d'une durée de 2 heures. Durant cette session, elles sont photographiées avant et après maquillage. Une première fois les femmes se maquillaient elles-mêmes avec leurs propres produits, puis elles sont ensuite maquillées par un maquilleur ou une maquilleuse professionnelle.

15.1 Participants (femmes et maquilleurs professionnels)

Les 24 femmes sont des consommatrices de produits de soin et de maquillage de luxe, ayant un attrait particulier pour le maquillage, passant en moyenne 10 à 20 minutes à se maquiller quotidiennement, et de 15 à 30 minutes pour les événements particuliers et les sorties. Elles déclarent avoir la peau saine et ne faire aucune réaction allergique ou développer de sensibilités suite à l'application de produits de maquillage quels qu'ils soient.

Quatre maquilleurs professionnels ont participé à cette étude, 2 hommes et 2 femmes, avec des profils similaires. Tous travaillent pour plusieurs marques de luxe, sur des événements ponctuels, et en boutique. Leur expérience professionnelle est en moyenne de 13 ans.

15.2 Déroulement

L'étude s'est déroulée sur 4 jours, un seul maquilleur professionnel est présent par jour, et maquillent 6 femmes au cours de la journée. Les femmes sont réparties aléatoirement par jour selon leur disponibilité pour les rendez-vous. Lors de leur arrivée dans le laboratoire les femmes, après une période d'acclimatation de leur peau à l'ambiance thermique et hygrométrique, sont photographiées sans maquillage avec le même système photographique utilisé pour les photos des études 1 et 2.

Elles se maquillent ensuite avec leur propre maquillage selon la consigne suivante :

Consigne pour les participantes

Vous allez réaliser une séance de maquillage d'une durée de 20 minutes.

Imaginez que vous travaillez pour l'entreprise Y en CDI depuis un certain temps et que vous disposez des compétences nécessaires pour réussir dans ce travail. Cette entreprise réunit de nombreuses personnes aux compétences et intérêts très variés. Chacune de ces personnes contribue à sa manière au bon fonctionnement de cette entreprise.

Aujourd'hui, vous allez rencontrer pour la première fois des collègues travaillant dans un autre service en vue d'une collaboration éventuelle.

Vous allez vous maquiller afin de paraître féminine lors de cette journée.

Vous utiliserez pour cela vos propres produits de maquillage, ainsi que tous les produits nécessaires à votre routine de soin habituelle.

Nous leur avons ensuite demandé de remplir un questionnaire via une plateforme créée par le logiciel SphinxTM à l'aide d'une tablette (questionnaire de jugement social, voir plus loin). Puis elles sont photographiées, cette série de photos sera nommée par la suite « maquillage personnel ».

Par la suite, elles se démaquillent, et après une nouvelle période d'acclimations de 20 minutes, permettant à la peau de revenir à la normale, elles sont maquillées par le professionnel. Celui-ci suivra scrupuleusement la consigne suivante :

Consigne pour les maquilleurs

Vous allez devoir maquiller des femmes dans un temps imparti de 20 minutes.

Les femmes que vous allez maquiller travaillent pour l'entreprise Y en CDI depuis un certain temps et disposent des compétences nécessaires pour réussir dans leur travail. Cette entreprise réunit de nombreuses personnes aux compétences et intérêts très variés. Chacune de ces personnes contribue à sa manière au bon fonctionnement de cette entreprise.

Aujourd'hui ces femmes vont rencontrer pour la première fois, des collègues travaillant dans un autre service en vue d'une collaboration éventuelle.

Vous avez pour consigne de maquiller ses femmes afin qu'elles paraissent féminines lors de cette journée.

Il vous est demandé de ne poser aucune question aux femmes que vous allez maquiller concernant leur travail dans cette entreprise, ni même sur leur préférence en maquillage...

Une fois le maquillage réalisé, le maquilleur professionnel devait lui aussi répondre au questionnaire de jugement social (voir plus loin), présenté à l'aide du logiciel SphinxTM sur une tablette. Les femmes sont à nouveau photographiées, cette série de photos sera nommée par la suite « maquillage professionnel ».

Les femmes pouvaient alors profiter de conseils auprès du professionnel si elles le souhaitaient, puis la visite prenait fin.



Figure 35 : Exemple des différents maquillages pour une femme

Note : Afin de conserver l'anonymat des femmes photographiées cette image est un visage moyen de 2 femmes.

15.3 Matériel : questionnaire

Après que les maquillages personnels et professionnels aient été réalisés, les participantes et les maquilleurs ont dû répondre à un questionnaire portant sur leurs intentions concernant le maquillage réalisé.

- **Participantes** : Le questionnaire porte sur le jugement social que les femmes pensent recevoir de leurs collègues grâce au maquillage qu'elles viennent de réaliser. Nous avons réutilisé les quatre items de chaleur et de compétence, présentés dans l'étude 4. La consigne est la suivante :

« Ce questionnaire porte sur les premières impressions que l'on souhaite donner de soi-même. Répondez le plus spontanément possible, il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses, soyez instinctif !

Ce questionnaire est anonyme et ces données sont strictement confidentielles.

Vous venez de réaliser votre maquillage afin d'être perçue féminine pour rencontrer les collègues d'un autre service, en vue d'une collaboration éventuelle.

Vous avez réalisé ce maquillage afin que les autres vous perçoivent comme étant : chaleureuse, prévenante, compréhensive, sensible, active, ambitieuse, indépendante et sûre d'elle. »

Les femmes évaluent sur des échelles visuelles analogiques, chacun des items, de 0 (pas du tout) à 100 (tout à fait).

Sur les 24 femmes participant à l'étude, seules 19 ont répondu correctement au questionnaire. En effet, pour 5 des 24 femmes, il y a eu soit des problèmes de synchronisation du logiciel, soit des difficultés de manipulation de la tablette.

- **Maquilleurs professionnels** :

La consigne est la suivante :

« Ce questionnaire porte sur les premières impressions que l'on souhaite renvoyer aux autres. Répondez le plus spontanément possible, il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses, ne réfléchissez pas trop soyez instinctif !

Ce questionnaire est anonyme et ces données sont strictement confidentielles.

Vous venez de réaliser un maquillage afin que cette femme soit perçue féminine pour rencontrer les collègues d'un autre service, en vue d'une collaboration éventuelle.

Vous avez réalisé ce maquillage afin que les autres perçoivent cette femme comme étant : chaleureuse, prévenante, compréhensive, sensible, active, ambitieuse, indépendante et sûre d'elle. »

Les maquilleurs professionnels évaluent sur des échelles visuelles analogiques, chacun des items, de 0 (pas du tout) à 100 (tout à fait).

16 Etude 7 b : Tâches perception

16.1 Matériel et méthode

16.1.1 Participants

40 femmes et 40 hommes âgés de 20 à 60 ans ($M_{age}=40.6$, $ET=12.0$), exerçant des activités professionnelles variées sont recrutés par une agence d'étude consommateur. Les participant.e.s n'ont aucun problème de vision ne pouvant être corrigés par des lunettes, et déclarent n'avoir jamais participé à ce type d'étude auparavant.

16.1.2 Tâche 1 : Evaluation de la féminité selon l'expertise du maquillage

Cette première tâche a pour objectif d'évaluer l'effet de l'expertise du maquillage sur les jugements de féminité faciale et de vérifier si ceux-ci sont en lien avec la modification du CF. Les participant.e.s vont alors juger la féminité des visages de toutes les femmes photographiées sans maquillage et avec les deux types maquillage (personnel *versus* professionnel).

16.1.2.1 Matériel

L'intégralité des photos de la base de données décrite précédemment est utilisée.

16.1.2.2 Procédure

Une sélection de 48 photos est présentée aux participant.e.s à l'aide d'un plan expérimental à bloc incomplet. Ce choix est motivé par une volonté d'éviter une certaine monotonie de la tâche, juger un grand nombre de visages sur la même échelle de féminité, la monotonie pouvant conduire à des réponses trop automatiques. De plus, nous ne souhaitons pas que les participant.e.s puissent comparer le maquillage personnel et professionnel de chacune des femmes.

Les participant.e.s jugent alors les 24 femmes sans maquillage ainsi qu'une seule condition de maquillage (soit professionnelle, soit personnelle).

La tâche est présentée avec le logiciel open source PsychoPy, sur un écran de 24.1 pouces avec une résolution de 1920 x 1200 pixels. Les participant.e.s évaluent les femmes photographiées à l'aide d'une échelle visuelle analogique de 0 : « pas du tout féminine » à 10 : « très féminine ». La consigne affichée à l'écran était la suivante :

« Vous allez visionner une série de photographies de visages de femmes et évaluer la féminité de chacun de ces visages à l'aide d'une échelle de réponse de "pas du tout féminine" à "très féminine". Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, répondez le plus spontanément possible. Cette étude est anonyme. »

16.1.2.3 La mesure du contraste facial

La mesure du contraste facial sur chacune des photographies a été réalisée avec la même méthode que pour l'étude 1 (cf. p.56)

16.1.2.4 Data management

Afin de vérifier si les participant.e.s n'ont pas jugé les photos de façon mécanique, le coefficient de Gini a été calculé. Cet indice est une mesure statistique de la dispersion de la distribution des jugements de féminité. C'est un nombre qui varie de 0 à 100, où 0 signifie l'égalité parfaite et 100 la disparité totale. Ce coefficient permet d'évaluer la similarité des réponses dans l'ordre de jugements des photos. Lorsque plus de 6 photos qui se suivent dans l'ordre aléatoire de présentation sont évaluées avec exactement la même note, nous considérons que les participant.e.s ont automatiquement validé leur réponse sans forcément donner leur jugement. Un participant ayant un indice de Gini inférieur à 7 a été retiré de l'analyse. Finalement, 40 femmes et 39 hommes ($M_{age}=40.04$, $ET=11.95$) sont retenus pour l'analyse.

16.1.3 Tâche 2 : Evaluation du jugement social selon l'expertise du maquillage

Cette tâche a pour objectif d'évaluer l'effet de l'expertise du maquillage sur les dimensions fondamentales du jugement social. Les participant.e.s évaluent alors les 3 visages moyens créés à partir de l'ensemble des photos (sans maquillage, maquillage professionnel et maquillage personnel) sur des items de chaleur et compétence de valence positive et négative.

16.1.3.1 Matériel

Trois visages moyens ont été créés, un visage moyen avec les 24 photos sans maquillage, un avec les 24 photos maquillage professionnel, un avec les 24 photos maquillage personnel. Ces visages ont été réalisés à l'aide du logiciel open source Psychomorph.



Figure 36 : Les trois visages moyens utilisés selon le type de maquillage

Nous avons choisi 16 items de jugement social, huit items à valence positive et huit items à valence négative, d'après la liste d'Abele et al. (2008). Ce choix c'est opéré de façon à ce que les items aient une valence équivalente (voir tableau 14, p. 106).

Chaque item est regroupé en une sous dimension du jugement social :

- **Le score moyen des 4 traits positifs de chaleur** : prévenante, sensible, compréhensive et chaleureuse est calculé et est analysé sous le nom de *chaleur positive*.
- **Le score moyen des 4 traits négatifs de chaleur** : prétentieuse, égoïste, têtue et distante est calculé et est analysé sous le nom de *chaleur négative*.
- **Le score moyen des 4 traits positifs de compétence** : active, ambitieuse, sûre d'elle et indépendante est calculé et est analysé sous le nom de *compétence positive*.
- **Le score moyen des 4 traits négatifs de compétence** : vulnérable, anxieuse, naïve et irrationnelle est calculé et est analysé sous le nom de *compétence négative*.

16.1.3.2 Procédure

La tâche est présentée avec le logiciel open source PsychoPy, sur un écran de 24.1 pouces avec une résolution de 1920 x 1200 pixels. Les participant.e.s évaluent les visages moyens sur chacun des items à l'aide d'une échelle visuelle analogue de 0 : « pas du tout » à 100 : « tout à fait ». La consigne affichée à l'écran était la suivante :

« Vous allez visionner une série de photographies de visages de femmes et évaluer chacun de ces visages sur différents critères à l'aide d'une échelle de réponse.

Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, répondez le plus spontanément possible. Cette étude est anonyme. »

L'affichage des visages moyens ainsi que l'ordre de présentation des items sont randomisés.

16.1.3.3 Data management

Aucun participant n'est exclu de l'analyse des résultats, les 40 hommes et 40 femmes ($M_{\text{âge}}=40.6$, $ET=12.0$) sont retenu.e.s.

16.1.4 Tâche 3 : Adéquation entre l'objectif à atteindre par les femmes et les maquilleurs professionnels et le jugement d'autrui

Dans cette partie de l'étude, nous nous intéressons aux différences entre expert et novices sur ce que nous avons nommé « l'objectif à atteindre », c'est-à-dire : que cherchent-ils à réaliser avec ce maquillage ? Quelle image d'elles-mêmes les femmes veulent-elles donner en se maquillant de cette façon ? Il s'agit ici de comparer ses « objectifs à atteindre » aux jugements effectifs d'autrui.

16.1.4.1 Matériel

59 photos sont utilisées dans cette tâche¹¹ (19 femmes X 3 types de maquillage). 8 items issus des dimensions du jugement social ont été évalués dans cette tâche :

- **Le score moyen des 4 traits positifs de compétence** : active, ambitieuse, sûre d'elle et indépendante est calculé et est analysé sous le nom de *compétence positive*.
- **Le score moyen des 4 traits positifs de chaleur** : prévenante, sensible, compréhensive et chaleureuse est calculé et est analysé sous le nom de *chaleur positive*.

16.1.4.2 Procédure

Une sélection de 38 photos est présentée aux participant.e.s à l'aide d'un plan expérimental à bloc incomplet. Ils jugent alors 19 femmes sans maquillage ainsi qu'une seule condition de maquillage (i.e., soit professionnelle, soit personnelle). Le matériel utilisé pour la présentation de la tâche, et la consigne liée à la tâche à réaliser sont les mêmes que pour la condition expérimentale précédente.

16.2 Résultats

16.2.1 Tâche 1 : Evaluation de la féminité selon l'expertise du maquillage

16.2.1.1 Effet de l'expertise du maquillage sur les jugements de féminité

Analyses statistiques. Afin d'observer des modifications de jugements de féminité selon l'expertise du maquillage un modèle mixte (Proc mixed) a été réalisé sous SAS® :

Le modèle utilisé est le suivant :

Note de féminité = Maquillage +
 Sexe des participants +
 Maquillage*Sexe des participants +

¹¹Lors de la passation des questionnaires durant la prise de photos, des difficultés de manipulation de la tablette tactile ou encore des problèmes de synchronisation de sphinx les questionnaires de 5 femmes n'ont pas été enregistré. Nous avons décidé d'exclure de cette tâche les photos associées aux 5 questionnaires manquants car il s'agit de comparer les objectifs à atteindre des femmes avec le jugement d'autrui.

Photos + participants

Les effets photos et participants sont des effets aléatoires. Afin de tester la significativité des différences de moyennes, des ajustements de Tukey sont réalisés.

Description des résultats. Il existe un effet principal de l'expertise du maquillage sur la perception de la féminité [$F(2, 3688)=1044.73$; $p<.001$; $\eta^2=.13$]. Les femmes maquillées sont plus féminines et cela d'autant plus que le maquillage est réalisé par des professionnels (Ajustement Tukey, $p<.001$) (cf. statistiques descriptives dans Tableau 28).

Tableau 28 : Notes moyennes de féminité en fonction du maquillage

	Type de maquillage		
	Nu	Personnel	Professionnel
Moyenne (Ecart-type)	29.52 (± 22.55)	50.84 (± 23.59)	55.29 (± 24.06)
	a	b	c

Note : Le score moyen entre les maquillages est significativement différent quand ces moyennes ne possèdent pas une même lettre en commun

16.2.1.2 Effet de l'expertise du maquillage sur le contraste facial

Analyses statistiques. Afin d'observer les modifications de CF selon le type de maquillage un modèle mixte (Proc mixed) a été réalisé sous SAS® :

Le modèle utilisé est le suivant :

Contrastes = Maquillage (3 conditions : peau nue/professionnel/personnel) +
Age des photos (en continu) +
Maquillage* Age des photos +
Photos

Les effets photos sont des effets aléatoires. Afin de tester la significativité des différences de moyennes des ajustements de Tukey sont réalisés.

Description des résultats. Il y a un effet significatif du maquillage sur les contrastes pour 7 des 9 paramètres du CF (L, a* et b* des yeux ; L et a* de la bouche ; a* et b* des sourcils) : le maquillage, personnel ou professionnel, augmente les contrastes (voir Tableau 29).

Si on compare les contrastes des maquillages personnels et professionnels, la seule différence observée concerne le CF de L* de la zone des yeux [$F(2, 46)=64.13$, $p<.0001$; $\eta^2=.736$]. Les maquillages professionnel et personnel augmentent le CF de L* des yeux par rapport à peau nue (ajustement Tukey, $p<.001$), mais les maquilleurs professionnels augmentent plus ce CF que ne le font les femmes elles-mêmes (ajustement Tukey, $p<.001$) (Tableau 29).

Si le maquillage modifie significativement les CF des différentes zones du visage, il n’y a cependant pas de différence entre le maquillage professionnel et personnel pour les autres paramètres de chrominance de la zone des yeux, ainsi que pour tous les paramètres L* a* b* des zones de la bouche et des sourcils (Tableau 29).

Tableau 29 : Description des moyennes de CF (et écart type) par zones du visage pour chaque paramètre selon chaque type de maquillage

Zones	Paramètres	Type de maquillage			p
		Nu	Personnel	Professionnel	
Yeux	L	0.193 (±0.034) a	0.225 (±0.035) b	0.246 (±0.039) c	<.001
	a	0.015 (±0.005) a	0.023 (±0.007) b	0.024 (±0.005) b	<.001
	b	0.024 (±0.005) a	0.032 (±0.005) b	0.032 (±0.005) b	<.001
Bouche	L	0.134 (±0.031) a	0.170 (±0.062) b	0.179 (±0.036) b	<.001
	a	0.018 (±0.005) a	0.029 (±0.018) b	0.029 (±0.010) b	<.001
	b	0.023 (±0.005)	0.024 (±0.006)	0.022 (±0.009)	=0.289
Sourcils	L	0.168 (±0.067)	0.167 (±0.061)	0.166 (±0.052)	=0.944
	a	0.011 (±0.008) a	0.013 (±0.007) b	0.013 (±0.008) b	<.001
	b	0.017 (±0.009) a	0.020 (±0.008) b	0.019 (±0.009) b	<.001

Note : La moyenne de CF entre deux maquillages est significativement différente quand les moyennes ne possèdent pas une même lettre en en commun.

16.2.1.3 Relation entre le contraste facial et les jugements de féminité selon l’expertise du maquillage

Analyses statistiques. Afin d’observer les interactions entre les modifications de CF et le type de maquillage sur les jugements de féminité, un modèle mixte (Proc mixed) a été réalisé sous SAS®:

Le modèle utilisé est le suivant :

$$\text{Note de féminité} = \text{Contraste} + \text{Maquillage} + \text{Contraste*Maquillage} + \text{Photos}$$

Description des résultats. Il n’existe pas d’interaction entre l’augmentation du CF et type de maquillage sur les notes de féminité quel que soit le paramètre pour la zone des yeux et de la

bouche (Tableau 30). Les femmes sont jugées plus féminines avec un maquillage professionnel quelle que soit l'augmentation des CF de L*, de a* et de b* pour les yeux et la bouche.

Il existe une interaction entre l'augmentation du CF et type de maquillage sur les notes de féminité pour la zone des sourcils pour les trois paramètres L* a* et b* (Tableau 30).

Tableau 30 : Effets (valeurs p du test F) issus du modèle mixte du CF et du type de maquillage sur les notes de féminité

Zones	Paramètre	Contraste	Maquillage	Interaction
Yeux	L	.145	.071 (tendance) (> Professionnel)	-
	a*	.121	0.007 (> Professionnel)	-
	b*	.007 ↑	0.005 (> Professionnel)	-
Bouche	L	.153	.007 (> Professionnel)	-
	a* et a* (abs)	.480	.005 (> Professionnel)	-
	b*	.972	.005 (> Professionnel)	-
Sourcils	L	.239	.099	.007
	a*	.440	.175	.001
	b*	.317	.089	.002

Note : Chaque analyse est ajustée sur le CF correspondant, par ex quand regarde la deuxième ligne du tableau le CF de a* des yeux l'analyse de la différence de féminité entre professionnel et personnel est ajustée sur la valeur du CF de a* des yeux pour chaque femme. Ce qui explique des valeurs de p différentes pour l'effet de l'expertise maquillage entre les différents paramètres de CF étudiés.

Résumé des résultats : Le maquillage, qu'il soit professionnel ou personnel, fait paraître plus féminine que peau nue, mais le maquillage professionnel fait également paraître plus féminine que le maquillage personnel. Le maquillage, qu'il soit professionnel ou personnel, augmente les contrastes du visage par rapport à peau nue, mais il existe peu de différences entre le CF du maquillage personnel et du celui du maquillage professionnel (le maquillage professionnel augmente plus le contraste de L des yeux que le maquillage personnel, mais augmente autant les autres paramètres du CF que le maquillage personnel). Il n'y a pas d'interaction entre type de maquillage (professionnel/personnel) et augmentation des contrastes sur la féminité perçue : la différence de féminité perçue entre maquillage professionnel et personnel n'est pas due à une meilleur corrélation contrastes*féminité pour le maquillage professionnel par rapport au personnel (hormis pour les sourcils).

16.2.2 Tâche 2 : Evaluation du jugement social selon l'expertise du maquillage

Analyses statistiques. La relation entre l'attribution de traits et les conditions de maquillage et l'âge des photos a été testée à l'aide d'un modèle mixte sous SAS®. Nous avons réalisé un modèle mixte afin d'explorer l'impact de l'expertise du maquillage sur la relation entre les dimensions de chaleur et de compétence.

Ce modèle, où le score de jugement social est la variable dépendante, est ajusté sur les 3 types de maquillages (peau nue, maquillage professionnel, maquillage personnel), les 4 dimensions du jugement social réparti selon leur valence positive et négative (score moyen des 4 items positifs de chaleur, score moyen des 4 items négatifs de chaleur, score moyen des 4 items positifs de compétence, score moyen des 4 items négatifs de compétence) en tant qu'effets fixes ainsi que les participant.e.s en tant qu'effet aléatoire.

Les analyses préliminaires ne démontrent aucun effet du sexe et de l'âge des participant.e.s ; ils sont donc exclus du modèle suivant :

$$\begin{aligned} \text{Evaluation du jugement social} = & \text{ Type de maquillage (peau nue, lèvres, yeux,} \\ & \text{ complet) +} \\ & \text{ Dimensions (chaleur +, chaleur-, compétence+,} \\ & \text{ compétence-) +} \\ & \text{ Type de maquillage * Dimensions +} \\ & \text{ Participants} \end{aligned}$$

Description des résultats. Un effet d'interaction entre le maquillage et les dimensions du jugement social a été obtenu [$F(6, 869)=17.68$; $p<.001$; $\eta^2=.11$]. Les statistiques descriptives de l'exploration des différences entre l'expertise du maquillage sont réalisées à l'aide d'ajustements de Tukey, $p<.05$ (voir Tableau 32). Selon les analyses post-hoc, pour le score moyen positif de chaleur, il n'y a pas de différence significative entre les différents maquillages. Qu'elles soient maquillées ou non, les femmes sont perçues toutes aussi chaleureuses pour les items positifs.

Concernant le score moyen négatif de chaleur, le maquillage (qu'il soit professionnel ou personnel) à un score supérieur au score moyen sans maquillage (ajustement de Tukey, $p<.05$). Les femmes maquillées par des professionnels ou par elles-mêmes se voient attribuer plus d'items négatifs de chaleur que lorsqu'elles ne sont pas maquillées.

Les femmes maquillées sont jugées plus compétentes que sans maquillage quelle que soit l'expertise de leur maquillage (ajustement de Tukey, $p<.05$).

Le score moyen de compétence négative est plus élevé avec un maquillage professionnel que sans maquillage, mais il ne diffère pas du maquillage personnel (ajustement de Tukey, $p < .05$).

Tableau 31 : Scores moyens de chaleur et compétence en fonction du maquillage lorsque la dimension du jugement social est fixée.

Dimensions du jugement social (fixe)	Type de maquillage		
	Nu	Personnel	Professionnel
Chaleur positive	59.34 (± 18.78)	52.24 (± 19.77)	52.24 (± 19.18)
Chaleur négative	29.10 (± 17.21) a	40.93 (± 23.36) b	44.61 (± 23.45) b
Compétence positive	53.29 (± 20.45) a	70.86 (± 15.07) b	72.93 (± 13.44) b
Compétence négative	34.02 (± 18.06) a	26.71 (± 16.92) ab	23.97 (± 15.51) b

Note : Le score moyen entre deux maquillages est significativement différent quand les moyennes ne possèdent pas une même lettre en commun.

Résumé des résultats. Il n'y a pas de différence selon l'expertise du maquillage entre les professionnels et les femmes qui se maquillent elles-mêmes. Seule la présence du maquillage impacte le jugement social et cela différemment selon la dimension considérée. Pour la dimension de chaleur, il n'y a pas de différence d'attribution des items positifs avec ou sans maquillage, mais de façon surprenante les femmes sont jugées plus négativement sur la dimension de chaleur avec du maquillage (professionnel et personnel).

Pour la dimension de compétence, les femmes sont perçues plus compétentes avec du maquillage, les femmes maquillées se voient attribuer plus d'items positifs et moins d'items négatifs avec du maquillage (professionnel et personnel) que sans maquillage.

16.2.3 Tâche 3 : Adéquation entre l'objectif à atteindre des femmes et des maquilleurs professionnels et le jugement d'autrui

16.2.3.1 Score chaleur compétence pour les femmes et les professionnels

Nous présentons tout d'abord les scores moyens des évaluations des objectifs à atteindre par les femmes et les maquilleurs professionnels en termes de jugement social (Figure 36). Les femmes photographiées ont pour objectifs de recevoir en moyenne 61.85 ($ET=21.02$) en score de chaleur et 75.59 ($ET=18.93$) en score de compétence avec le maquillage qu'elles viennent de réaliser.

Les maquilleurs professionnels ont pour objectifs que les femmes qu'ils viennent de maquiller obtiennent 48.84 ($ET=22.26$) en score de chaleur et 69.64 ($ET=14.16$) en score de compétence.

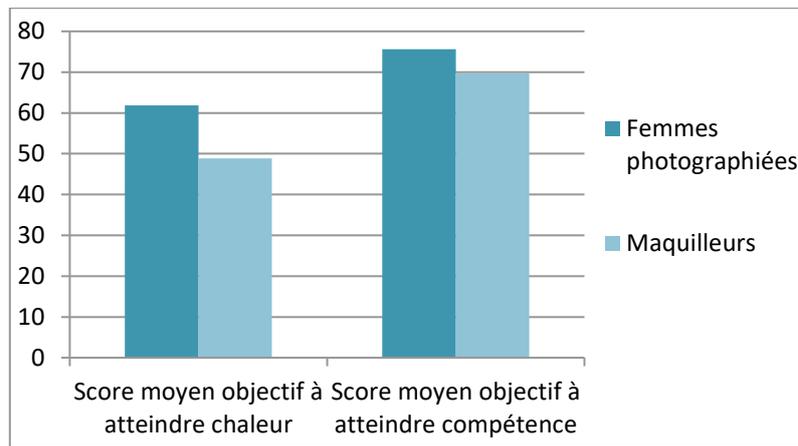


Figure 37 : Scores moyens des objectifs à atteindre en termes de chaleur et compétence des femmes photographiées et des maquilleurs professionnels.

16.2.3.2 Score chaleur compétence sur tous les visages

Nous présentons maintenant les scores moyens de chaleur et de compétence attribués par les participant.e.s aux photos maquillage personnel et aux photos maquillage professionnel (Figure 37). Les participant.e.s attribuent au maquillage personnel un score moyen de chaleur de 50.57 ($ET=22.85$) et un score moyen de compétence de 57.27 ($ET=21.19$). Les participant.e.s attribuent au maquillage professionnel un score moyen de chaleur de 50.88 ($ET=21.20$) et un score moyen de compétence de 62.83 ($ET=20.19$).

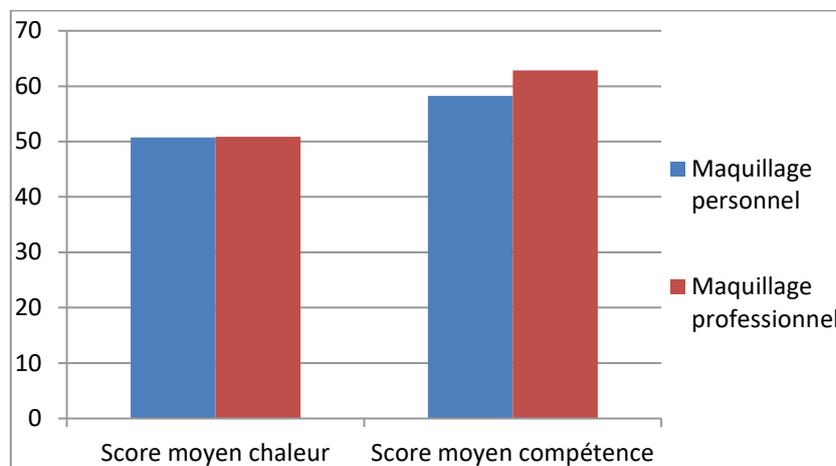


Figure 38 : Scores moyens de chaleur et compétence attribués par les participant.e.s pour les photos avec maquillage personnel et maquillage professionnel

16.2.3.3 Comparaison objectifs à atteindre versus jugements d'autrui

Afin de vérifier l'adéquation entre les évaluations des objectifs à atteindre des femmes photographiées en termes de jugement social et le jugement d'autrui, nous présentons les écarts entre le score moyen des évaluations des objectifs à atteindre des femmes en chaleur et en compétence et le score moyen des évaluations du maquillage personnel par les participant.e.s sur les dimensions de chaleur et de compétence (Tableau 32).

Il existe un écart important et significatif (Test t de Student ; $p < .05$; d cohen $> .33$) entre le score des évaluations des objectifs à atteindre des femmes en termes de jugement social et le score de jugement social attribué par les participant.e.s au maquillage personnel ($M_{chaleur} = 13.13$, $ET_{chaleur} = 18.65$; $M_{compétence} = 18.74$, $ET_{compétence} = 17.82$). Il existe un écart peu important et non-significatif (Test t de Student ; $p > .05$) entre le score des évaluations des objectifs à atteindre des maquilleurs professionnels en termes de jugement social et le score de jugement social attribué par les participant.e.s au maquillage professionnel.

Cela signifie qu'il y a une meilleure adéquation entre les objectifs à atteindre et les jugements d'autrui pour le maquillage professionnel que pour le maquillage personnel.

Tableau 32 : Ecart entre les évaluations des femmes photographiées (ou des maquilleurs) et les évaluations des juges pour les photos avec maquillage personnel (ou avec un maquillage professionnel) pour la chaleur et la compétence.

	Ecart entre les évaluations des femmes photographiées et les évaluations des juges pour les photos avec maquillage personnel	Ecart entre les évaluations des maquilleurs et les évaluations des juges pour les photos avec un maquillage professionnel	Test des comparaisons des moyennes (Test de Student sur données appariées)
Chaleur	13.13 (± 18.65)	-3.49 (± 24.25)	$p = 0.044$
Compétence	18.74 (± 17.82)	4.56 (± 22.24)	$p = 0.012$
T de Student appariés	$p = 0.295$	$p = 0.112$	

17 Etude 7 c : Entretiens

17.1 Participants

Durant la constitution de la base de données de photos, 24 femmes se sont maquillées et ont été maquillées par des professionnels. Parmi ces femmes, quatre ont été filmées durant leur séance de maquillage professionnel.

Les quatre maquilleurs professionnels ayant participé à la réalisation de la base de données de photos, ainsi que les quatre femmes maquillées dont la séance a été filmée, ont été conviés à réaliser un entretien semi-directif.

17.2 Procédure

Nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec ces quatre femmes, à l'aide d'une grille d'entretien. Cette grille permettait d'interroger les femmes sur les thèmes suivants : leur choix de maquillage par rapport à la consigne ; leur relation au maquillage au quotidien et leur relation au maquillage en général (voir Annexe 6 pour la grille complète).

Avec les maquilleurs professionnels nous avons effectué des entretiens « d'auto-

confrontation ». L'entretien d'auto-confrontation croisée est une méthode d'analyse de l'activité professionnelle couramment utilisée afin de comprendre comment se déroule une activité, et analyser les connaissances et les savoirs faire que le professionnel met en place pour la réaliser (voir Boubée, 2012, pour une présentation plus complète).

17.3 Résultats

17.3.1 Le maquillage personnel, entretien avec les participantes

17.3.1.1 Le choix du maquillage :

Par rapport à la consigne de se rendre féminine pour une rencontre entre collègues dans un milieu professionnel, les participantes ne rapportent pas avoir réalisé un maquillage différent de celui qu'elles exécutent habituellement pour aller travailler. Certaines participantes ne mettent pas l'accent sur la recherche de féminité dans leur maquillage, mais cherchent seulement à donner une bonne image d'elles-mêmes. Les autres avancent avoir volontairement cherché à se rendre féminines par leur maquillage afin de donner une bonne image de soi et être appréciée de leur nouveaux collègues. Cependant, dans tous les cas leur maquillage est semblable à celui de leur quotidien. Leur choix est parfois guidé par une forme de rhétorique : « si je me maquillage bien les yeux, je maquillage moins la bouche, enfin ça tout le monde le sait », et ont de la difficulté à expliquer par quoi ce choix est motivé.

17.3.1.2 L'utilisation du maquillage :

Les femmes rapportent que leur maquillage est « un rituel », elles se maquillent toujours dans le même ordre, le teint, les yeux puis les lèvres. Une femme seulement déclare commencer par les yeux : « *comme ça si je rate je peux reprendre sans refaire le teint, mais si je mets seulement du mascara et du crayon je commence par le teint* ». Les autres femmes n'avancent aucun argument quant à l'ordre de leur maquillage : « *j'ai toujours fait comme cela* ».

Elles rapportent s'être maquillées afin : d'« *avoir bonne mine* », de « *donner de l'éclat à mon teint* », d'« *apporter de la lumière et de la chaleur au visage comme si j'avais pris un peu le soleil* », « *masquer ce teint terne de l'hiver* ». Elles utilisent le maquillage pour mettre en avant une partie de leur visage qu'elles apprécient : « *mes yeux c'est ce que je préfère, le choix des couleurs c'est pour faire ressortir mes yeux, faire ressortir mes expressions. Avoir les yeux expressifs* », « *la couleur de la bouche met de la lumière, de l'énergie, du peps. Ça donne un visage dynamique* ». Elles cherchent à « *rester assez naturelle* » pour certaines ou paraître « *sophistiquée* », « *pas trop naturelle parce que j'aime pas tellement c'est un peu une carapace le maquillage..., Pas trop se maquiller, mais quand même que cela se voit* ».

17.3.1.3 Relation au maquillage en général

Toutes attestent avoir commencé à se maquiller aux alentours de 15 ou 16 ans, et qu'à cette époque, elles n'avaient pas encore de rituel. Elles fonctionnaient par essais-erreurs ou par mimétisme avec leur mère, puis avec la mode à travers les magazines féminins : « *au début ma mère m'avait montré puis je regardais dans les magazines* », « *ma mère et ma grand-mère se maquillaient, alors c'était dans l'ordre des choses de se maquiller* », « *dans ma famille on se maquille à l'instinct, c'est naturel de se maquiller* ».

17.3.1.4 Leur relation actuelle au maquillage

Elles aiment se maquiller et passent du temps pour rechercher les produits qui leur conviennent : « *je suis très exigeante en mascara, je surveille les sorties de nouveaux mascaras dans les magazines et les publicités, je vais les essayer en boutique* », même si elles déclarent ne pas tellement faire confiance aux conseils prodigués dans ces mêmes boutiques, sauf si le choix du produit est déjà fait et qu'elles demandent des conseils pour l'utiliser.

17.3.2 Le maquillage professionnel, entretien avec les maquilleurs professionnels :

17.3.2.1 Le choix du maquillage

Le fait marquant de ces séances de maquillage, est que pour les quatre professionnels à peine les femmes installées, ils ont immédiatement commencé à les maquiller : « *Je visualise complètement le maquillage* », « *quand je rencontre cette femme je la vois maquillée, j'ai rapidement une idée très précise de ce que je vais faire, de comment je vais la maquiller* », « *je fais une projection dans ma tête du maquillage, ensuite je sais ce qui lui ira ou pas* ». « *Parfois je sais immédiatement ce que je vais faire parfois, je ne le sais qu'une fois que j'ai fait le teint, parce que un teint c'est un teint, on fait du ton sur ton, il n'y a pas à réfléchir. Mais une fois que le teint est fait je sais quoi faire* ». Dans cet exercice où la consigne est imposée, les maquilleurs n'ont pas eu l'opportunité de questionner les femmes sur leur préférence en maquillage. Ils déclarent alors avoir fait attention à de nombreux détails :

- **la consigne** : « *je savais déjà que je ne ferai aucun smokey eyes, les yeux charbonneux cela fait tout de suite maquillage du soir, ce n'est pas adapté à une journée de travail* », « *j'ai exclu d'emblée les rouges, une bouche rouge, il faut l'assumer, ça peut être trop pour le quotidien* » ;
- **les vêtements** : « *les vêtements m'ont aidé pour déterminer sa personnalité, on ne fait pas les mêmes choix de maquillage pour une femme exubérante ou une femme réservée* », « *elle avait un pantalon kaki, alors j'ai fait un rappel de couleur kaki avec une ombre à paupières* » ;

- **le type de peau :** « *peau grasse ou peau sèche, je n'utilise pas du tout les mêmes produits* », « *elle avait une belle peau, j'ai donc réalisé son teint en transparence pour laisser transparaître son grain de peau. Mais si elle avait eu des boutons ou beaucoup de rougeurs j'aurais utilisé un fond de teint couvrant* » ;
- **la structure du visage :** « *sur une paupière mobile, on peut tout faire, mais sur une petite paupière...qui fait des plis, on évite l'ombre à paupière, les aplats de couleur et les smokey, non on en fait pas* ».

17.3.2.2 La réalisation du maquillage

Les quatre maquilleurs professionnels ont réalisé le maquillage dans le même ordre : le teint complet, les yeux et les sourcils puis la bouche, et ont terminé par des retouches à différents endroits du visage. Pour tous les professionnels, le maquillage du teint a duré la moitié de la séance soit 10 minutes environ. Le teint est une étape importante du maquillage, et tous utilisent des techniques de « contouring » (i.e., jouer sur les ombres du visage en apportant par endroit des touches de poudre très foncée pour attirer la lumière à certains endroits du visage, et ainsi créer des effets d'optiques, afin d'adoucir un visage anguleux par exemple). Ils décrivent avec aisance et facilité ce qu'ils font, les gestes réalisés, les produits et les outils utilisés pour maquiller (pinceau, houpe, éponge,...), mais ont besoin de plus de temps pour argumenter leur choix. Pour eux, cela semble « évident », ce sont à présent des automatismes, ils ont parfois tendance à reproduire le geste de maquiller pour détailler l'effet recherché.

17.3.2.3 Retour sur leurs expériences professionnelles et leurs activités

Les professionnels choisis pour cette étude ont 15 à 20 ans d'expérience, et ont perfectionné leur technique et adapté leur matériel pour être plus performants : « *Je redécoupe mes éponges, oui pour une meilleure prise en main, mais en fonction de ce que je veux faire je vais avoir besoin d'un bord fin et d'un plus large par exemple pour étaler puis travailler la matière en précision* », « *je fais fondre mes rouge à lèvres, comme je les applique au pinceau, je les conditionne sur une palette pour avoir à portée de main toutes mes couleurs, pouvoirs les montrer à la cliente. Et c'est plus léger et compacte pour le transport* ». Un maquilleur relate avoir mis 10 ans à perfectionner un technique pour « *réchauffer la cerne* », « *je ne dis pas que ce qu'on m'a appris à l'école n'est pas ce qu'il faut faire, mais parfois ça ne marche pas. J'avais remarqué qu'au cours de la journée la couleur changeait, devenait terne, alors j'ai développé cette technique, je recherche toujours la perfection* ». Un autre maquilleur remarque que les automatismes n'étaient pas du tout présents à la fin de ses études et que ce n'est qu'après plusieurs années de pratique qu'il a gagné en rapidité et en dextérité. Par exemple, afin de redessiner parfaitement un sourcil : « *au début on trace un trait imaginaire qui part du coin*

externe l'œil pour avoir l'emplacement de la fin du sourcil mais maintenant je le vois tout de suite », « au début je n'avais pas trop de vision de ce que je faisais, au début pour faire cet exercice il m'aurait fallu 45 minutes. » et ajoute que la connaissance de ses produits lui assure également un diagnostic maquillage réussi *« je connais mes produits, on m'aurait donner une autre mallette, j'aurais eue besoin de plus de temps »*.

18 Discussion

Dans ce chapitre, nous avons étudié l'effet de l'expertise du maquillage à la fois sur la perception de la féminité faciale et sur le jugement social, mais également chercher à comprendre ce qui différencie un maquillage professionnel d'un maquillage personnel.

Le maquillage professionnel fait paraître les femmes plus féminines que le maquillage personnel. Le maquillage professionnel augmente plus le CF de L* des yeux que le maquillage personnel. Aucune corrélation entre les jugements de féminité et la modification des CF par le maquillage (professionnel et personnel) n'a été observée.

L'expertise du maquillage n'impacte pas les dimensions positives du jugement social, la seule présence de maquillage fait paraître les femmes plus compétentes et tout aussi chaleureuses. Pour autant, la présence de maquillage augmente l'attribution de traits négatifs sur la dimension de chaleur.

Les évaluations des maquilleurs professionnels concernant le jugement social des femmes qu'ils viennent de maquiller correspondent aux jugements d'autrui. Les évaluations des femmes sur le jugement social qu'elles pensent recevoir sont plus élevées que le jugement d'autrui.

18.1 **Contraste facial, type de maquillage et féminité perçue : un maquillage professionnel est plus féminin, mais est-ce dû à une manipulation des contrastes différente ?**

Nous avons supposé que le maquillage professionnel recevrait des notes de féminité plus élevées que le maquillage personnel, et que cette augmentation serait corrélée à une augmentation du CF. Si nous avons validé la première partie de cette hypothèse, la réponse à la seconde partie concernant le CF semble plus ambiguë. Premièrement, le contraste de L* de la zone des yeux est plus important pour le maquillage professionnel que pour le maquillage personnel, mais l'augmentation du contraste de L* des yeux n'est pas corrélé avec l'augmentation des notes de féminité. Dans l'étude 1, nous avons démontré l'existence d'une corrélation entre l'augmentation du contraste de L* des yeux par le maquillage et l'augmentation des notes de féminité, mais il existe une interaction avec l'âge des femmes. Pour les plus jeunes, âgées de 18 à 32 ans, la corrélation est positive, contrairement au plus âgées (38-52 ans). Dans

cette étude les femmes sont âgées de 29 à 45 ans, ce qui pourrait expliquer l'absence de corrélation. Deuxièmement, le contraste de L^* de la bouche n'est pas corrélé avec l'augmentation des notes de féminité, ce qui est cohérent avec les résultats de l'étude 1. Dans l'étude 2 nous avons démontré que la modification du contraste de L^* de la bouche est corrélé avec l'augmentation des notes de féminité seulement lorsqu'il est augmenté de façon importante par le RàL rouge vif. Or, les femmes des études 1 et 6 ne portent pas de rouge vif, ce qui n'augmente pas suffisamment le contraste de L^* pour obtenir cette corrélation. Troisièmement, de façon surprenante nous n'observons pas de corrélation entre la modification du contraste de a^* de la bouche et les notes de féminité. En effet, nous retrouvons cette corrélation dans l'étude 1 et 2 et cela même sur peau nue. Dans l'étude 2 seules les lèvres sont maquillées, et dans l'étude 1 la corrélation n'est trouvée que pour l'étape de maquillage des lèvres. Ici, dans l'étude 6 le visage est intégralement maquillé, et dans l'étude 1 lors de l'étape de maquillage complet la corrélation avec le contraste de a^* de la bouche n'est également pas retrouvé. Lorsque le visage est maquillé au complet, la couleur des lèvres ne semble plus un élément prépondérant pour évaluer la féminité d'un visage. L'étude de Nestor et Tarr (2008), démontre que pour réaliser une tâche de catégorisation par sexe de visages partiellement visibles (masqués par des bulles), les participant.e.s se basent sur la couleur de la bouche lorsqu'elle est pertinente pour donner une réponse rapide, mais lorsqu'elle n'est pas pertinente c'est la luminance de la zone des yeux qui permet de donner une réponse correcte. Si le contraste de la bouche renforcé par le maquillage est un indice pertinent pour évaluer la féminité quand seule la bouche est maquillée, elle semble qu'elle devienne un élément parmi d'autres dans le traitement holistique du visage. La forte luminance des yeux maquillés devient un indice prédominant pour le jugement de féminité. Les maquilleurs professionnels renforcent plus ce contraste que les femmes ce qui expliquerait les notes de féminité plus élevées. Les femmes auraient alors deux options pour être perçues plus féminines : se maquiller le visage complet avec les yeux plus foncés, ou se maquiller seulement la bouche mais d'un rouge vif.

18.2 Expertise et jugements sociaux : quel que soit son niveau d'expertise, le maquillage modifie de la même manière les jugements sociaux

Concernant l'effet de l'expertise du maquillage sur le jugement social, contrairement à notre hypothèse seule la présence du maquillage impacte le jugement social et non l'expertise. Les visages utilisés dans cette tâche sont des visages moyens par types de maquillage. Au premier abord, nous pouvons donc penser qu'il s'agit d'un effet de la moyennisation du maquillage par la technique de morphing car visuellement le visage « maquillage personnel » semble peu différent du visage « maquillage professionnel ». Mais si nous observons la figure 4

qui décrit les scores de chaleur et de compétence attribués par les participant.e.s à chaque visage original, il n'y a pas de différence entre le maquillage personnel et professionnel. Donc cette absence de différence n'est pas due à la méthodologie des visages moyens.

Dans la littérature Jones et al. (2014) démontrent que les participant.e.s expriment leur préférence pour un visage maquillé de 0 (sans maquillage) à 100% (maquillage de soirée, intense) à hauteur de 65% de maquillage. Les femmes maquillées de façon glamour (très intense) de l'étude d'Etcoff et al. (2010), sont jugées compétentes mais peu dignes de confiance et peu aimables. Dans notre étude, aucune des femmes n'est maquillée de façon outrancière ou décalée. Il semble donc que, socialement, un maquillage personnel bien réalisé et pas trop intense obtienne en jugement social des attributions comparables au maquillage professionnel. Cela qui expliquerait que, bien que le maquillage professionnel soit jugé plus féminin, il fait paraître aussi compétente et chaleureuse que le maquillage personnel.

18.3 Objectifs à atteindre lors de la réalisation d'un maquillage : d'une vision fragmentée (personnelle) à une vision holistique (professionnelle)

Les femmes surestiment les évaluations qu'elles pourraient recevoir de la part des autres en termes de chaleur et de compétence. Elles semblent alors avoir des attentes irréalistes. Jones et al. (2014), avancent que leurs participant.e.s surestiment les préférences des autres en général concernant la quantité de maquillage appliqué. Les maquilleurs professionnels quant à eux évaluent correctement l'impact de leur maquillage sur le jugement social. Ils maîtrisent l'impact du maquillage sur la féminité physique puisque leur maquillage fait paraître plus féminine et qu'il augmente la luminance des yeux. Mais ils ont également conscience de ce que leur maquillage va produire en termes de jugement social. Ils ont alors une vision globale du maquillage et de ses effets. Il semblerait que les maquilleurs professionnels aient une vision holistique du maquillage (ce qu'il faut faire et pourquoi il faut le faire, en prenant en compte non seulement les caractéristiques de la femme, mais également le regard d'autrui). Les femmes, elles, semblent moins maîtriser cette vision globale du maquillage, puisqu'elles se méprennent sur ce que le maquillage leur permettrait d'obtenir en termes de jugements par autrui.

Résumé

Dans ce chapitre, nous avons étudié l'effet de l'expertise du maquillage à la fois sur la perception de la féminité faciale et sur le jugement social, mais également chercher à comprendre ce qui différencie un maquillage professionnel d'un maquillage personnel. Le maquillage professionnel augmente plus le CF de L* des yeux et fait paraître les femmes plus féminines que le maquillage personnel. L'expertise du maquillage n'impacte pas les dimensions positives du jugement social, la seule présence de maquillage fait paraître les femmes plus compétentes et tout aussi chaleureuses. Les évaluations des maquilleurs professionnels concernant le jugement social des femmes qu'ils viennent de maquiller correspondent aux jugements d'autrui. Les évaluations des femmes sur le jugement social qu'elles pensent recevoir sont plus élevées que le jugement d'autrui. Si les femmes sont dans une perception analytique de leur maquillage, les professionnels ont une vision holistique du maquillage et de la féminité.

Conclusion générale

Tout au long de ces cinq chapitres, différentes variables ont été questionnées afin d'appréhender la relation entre l'utilisation du maquillage par les femmes et les jugements de féminité qu'on leur porte. Le maquillage, artifice jouant sur les couleurs de la peau et les traits du visage, mais aussi sur ses ombres et lumières, semble être un art influençant l'organisation des relations sur la scène sociale.

La relation entre féminité et maquillage dans la littérature

Pour Russell (2003) le maquillage a pour fonction de renforcer les caractéristiques biologiques du dimorphisme sexuel qui sont également des signaux de bonne santé et de fertilité qui interviennent dans la recherche d'une partenaire idéale. Mais le maquillage semble également avoir des fonctions sociales bien plus complexes, qui dépassent le simple cadre de la séduction.

L'intégration d'une variable perceptive, le contraste facial, déterminant du dimorphisme sexuel et facilement modifiable par le maquillage, comme point de départ de ce travail nous amène à finalement questionner la place des femmes dans la société française. Suivant le mécanisme de perception, le stimulus « CF avec maquillage », intégré par le cerveau humain est alors réinterprété à la lumière des informations diverses disponibles en mémoire, avant de construire un jugement à propos de la personne entière. Des études démontrent que le CF modifie les jugements d'âges (Porcheron, Mauger, Soppelsa, Liu, Ge, Pascalis, ... & Morizot, 2017) et de féminité des femmes (Russell, 2009 ; Stephen & McKeegan, 2010). Il est donc susceptible d'activer les catégories supra-ordonnées « âge » et « femmes » ouvrant ainsi un ensemble de connaissances mais aussi de stéréotypes liés à ces catégories, qui vont intervenir dans le jugement puis guider le comportement envers la personne. Bien que le maquillage renforce le CF de façon à rendre les femmes plus attirantes et plus féminines, il serait trop réducteur de considérer que cela est généralement positif pour les femmes.

Ce travail de thèse défend que le maquillage n'est pas un artifice féminin par nature, et que sa simple application entraîne automatiquement des évaluations positives, mais bien que son utilisation différenciée selon les variables bio-sociales de l'âge, contexte social et expertise peut apporter des avantages mais peut-être aussi son lot d'inconvénients. La perception de la féminité est modulée par un ensemble de facteurs qui ne permettent plus alors de parler de la féminité au singulier mais bien des féminités s'exprimant selon l'environnement social.

Le contraste facial, une variable biologique de la féminité

Le chapitre 2 repose sur l'hypothèse que les jugements de féminité sont reliés aux modifications du CF par le maquillage. Il est intéressant de mesurer les modifications de CF par le maquillage sur les trois paramètres du système colorimétrique CIE $L^*a^*b^*$, et non pas seulement sur le paramètre de luminance (Russell, 2003, 2009), car Stephen et McKeegan (2010) démontrent que leurs participant.e.s modifient fortement le a^* de la bouche afin de rendre les visages plus féminins. Les bouches plus foncées sur les photos en niveaux de gris ne seraient alors qu'une interprétation de la couleur rouge. La linéarité de la relation entre augmentation du CF et l'augmentation des notes de féminité est également interrogée, nous supposons l'existence d'un seuil de CF à partir duquel les femmes sont perçues féminines.

Si la zone des yeux en termes de luminance est décisive pour la catégorisation des visages par sexes (Dupuis-Roy et al., 2009 ; Nestor & Tarr, 2008), la relation avec la féminité faciale des femmes est plus incertaine. Ce n'est qu'avec le maquillage intense, que le contraste de L^* des yeux impacte la perception de féminité et cela différemment selon l'âge des femmes. Le contraste de luminance de la zone de la bouche pourrait également être soumis à un minimum d'augmentation du contraste de L^* . Si, dans les études 1 et 2, aucun lien n'est établi entre le contraste de L^* sans maquillage et les notes de féminité, les résultats de l'étude 2 concernant le RàL rouge, montrent un lien entre l'augmentation du contraste de L^* et l'augmentation des jugements de féminité. Il semblerait donc qu'il soit nécessaire d'augmenter fortement la luminance de la bouche par rapport à la peau pour que ce paramètre soit pertinent pour le jugement de féminité. Concernant le contraste de a^* de la bouche, il semble que ce soit une variable très pertinente pour l'évaluation de la féminité. Si, dans la condition sans maquillage, l'étude 1 ne démontre qu'un lien tendanciel entre l'augmentation du contraste de a^* et l'augmentation de la féminité, l'étude 2, quant à elle, montre un lien positif significatif entre ces deux variables. Lorsque le maquillage augmente le contraste de rouge de la bouche, les résultats des études 1 et 2 s'accordent avec la littérature (Stephen & McKeegan, 2010) : plus le maquillage augmente le contraste de a^* , plus les femmes sont jugées féminines. Suivant ce résultat, les femmes avec un maquillage diminuant leur contraste de rouge de la bouche, devraient perdre en féminité par rapport à peau nue. Cependant, un résultat apparaît surprenant : même lorsque le maquillage (étude 1) ou le RàL beige (étude 2) diminue le contraste de a^* , les femmes sont tout de même perçues plus féminines que sans maquillage. Ce résultat interroge sur la dimension sociale primordiale du maquillage, le simple fait de percevoir le maquillage semble permettre aux femmes d'obtenir des jugements de féminité plus élevés.

Représentations sociales et stéréotypes de sexe, des variables sociales de la féminité

Ce résultat nous amène, dans le chapitre 3, à un double questionnement. D'une part, quelle est la représentation sociale de la féminité, quels en sont le contenu et l'organisation pour la population française, qu'est-ce que finalement la féminité et quelle est sa relation au maquillage. D'autre part, quel est l'impact de la féminité faciale (augmenté par le maquillage) sur les jugements sociaux. Tout d'abord, nous avons observé que la féminité et le maquillage sont intimement liés, tout du moins pour la population française. Bien qu'il existe des différences dans les représentations sociales (RS) des femmes et des hommes, la féminité reste présente dans la périphérie de la RS du maquillage, celui-ci étant central dans la RS de la féminité chez les femmes, mais est absent chez les hommes. Nous pensons pouvoir avancer qu'il s'agit d'une interprétation due à l'expérience de la féminité par les femmes. Chaque jour, elles cherchent à paraître plus ou moins féminines et utilisent pour cela différents artifices (maquillage, soins, vêtements et accessoires). Si les hommes perçoivent les efforts réalisés par les femmes au niveau vestimentaire, ils ne perçoivent pas toujours les efforts de maquillage. Une femme qui se maquille sait qu'un maquillage dit « naturel » prend un certain temps à réaliser, alors que les hommes qui n'ont pas l'expérience pratique de l'utilisation du maquillage peuvent estimer que c'est rapide, voire que la femme n'est pas maquillée du tout et que ce visage est à l'état naturel. Ce qui explique aussi pourquoi certains estiment que le maquillage est une duperie. Les entretiens amènent des réponses plus contrastées. Si la dimension de la personnalité de la femme semble aussi importante pour les hommes que pour les femmes, le contenu est bien différent. Les hommes se focalisent sur la douceur, la femme attentive aux besoins des autres et donc à leur besoin, un idéal pour trouver une compagne. Les femmes, quant à elles, mettent en avant une forme d'indépendance et d'affirmation de soi, c'est bien aussi ce qu'elles cherchent à monter d'elles par le maquillage et le soin de leur présentation physique générale. Spontanément hommes et femmes évoquent ce que Courcy et al. (2006) nomment la « *reproduction de la féminité hégémonique* », où la féminité est associée à la beauté et aux soins de l'apparence ainsi qu'à la douceur et la sensualité. Mais lorsque nous donnons aux participant.e.s la possibilité de développer et d'approfondir leur réponse au cours d'un entretien, seules les femmes abordent ce que Courcy et al. (2006) nomment la « *résistance à la féminité hégémonique* » et la « *transformation de la féminité hégémonique* ». En effet, certaines femmes critiquent cette forme de féminité basée sur la beauté et l'apparence car cela demande des efforts coûteux au quotidien qu'elles sont les seules à réaliser (comparativement aux hommes), et que cela ne correspond qu'à une demande de la société. D'autres femmes, tout en acceptant le diktat de leur apparence, et certains traits de caractères comme la douceur, cherchent à ne pas réduire leur féminité

uniquement à ces aspects en y ajoutant des attributs de leadership comme l'affirmation de soi, l'indépendance et l'autonomie. En adoptant cette conception, le maquillage est un atout pour assoir leur confiance en elle aux yeux des autres. Il peut paraître surprenant que lors de la tâche de jugement social, nous ne retrouvons pas de différence en fonction du sexe des participant.e.s. Hommes et femmes s'accordent sur le fait que les femmes maquillées soient plus compétentes que les femmes sans maquillage, mais qu'elles ne sont pas plus chaleureuses. Les femmes font des efforts de présentation corporelle afin de recevoir certains jugements. Elles jugent également les autres femmes de cette façon. Quant aux hommes, même si leur représentation sociale de la féminité n'est pas spontanément liée à la compétence, ils l'associent au maquillage lorsqu'on leur demande de juger la compétence des femmes. Il semblerait donc qu'il existe une ou des « règles sociales » qui régissent les jugements à l'égard des femmes selon leur apparence. C'est l'idée que nous avons développée dans le chapitre 4.

Se maquiller pour être féminine, est une norme sociale

De manière opérationnelle, il s'agit d'examiner l'existence d'une « norme sociale » (Dubois, 2009) liée au maquillage. Tous les critères selon la définition sont réunis pour établir une norme sociale :

- Elle porte sur des événements observables, il est possible de mesurer la norme.

La modification corporelle par le maquillage est observable et mesurable (intensité, couleur, contraste du visage). Bien que le maquillage puisse être discret il reste visible et c'est d'ailleurs le but recherché. Se maquiller atteste alors de l'effort effectué.

- Elle est partagée par un groupe.

Le groupe ici est extrêmement large, l'échantillon de population est composé à la fois d'hommes et de femmes de 20 à 60 ans ayant des activités professionnelles variées, ce qui pourrait élargir le groupe à la société française ou du moins parisienne actuelle. Bien qu'il existe des variations minimales entre les femmes et les hommes, tout le monde s'accorde pour dire qu'une femme maquillée est féminine et qu'une femme identifiée comme non-féminine se maquille peu voire pas du tout.

- Elle correspond à une attribution de valeur sociale et non à une vérité.

Si le fait d'être féminine et apprêtée est utile socialement car cela permet une meilleure intégration sociale, c'est aussi parce, qu'au-delà de l'apparence physique, un ensemble de caractéristiques positives et notamment de compétences professionnelles est associé aux femmes

maquillées (Etcoff et al., 2011 ; Kyle & Mahler, 1996, études 4 et 5). Pourtant, si nous pouvons apporter la preuve que le maquillage joue sur la confiance en soi des femmes qui en portent, aucun fait mesurable ne permet d'affirmer que l'utilisation de maquillage rend effectivement plus compétente.

- Elle est socialement apprise et transmise.

Comme peuvent en témoigner les nombreux tutoriels beauté, ou autres routines « soin et maquillage » qui abondent sur les réseaux sociaux (e.g., chaînes You-Tube), dans les magazines féminins, ainsi qu'à travers les nombreuses publicités, la transmission des divers comportements à adopter en matière de maquillage sont facilement accessibles. Bien que notre étude ne teste pas cet aspect, certains éléments des entretiens du chapitre précédent sur les représentations sociales du maquillage, nous en disent plus sur cette transmission. Les femmes, ont souvent reçu leur technique de maquillage par observation des femmes de leur famille (mères, tantes, sœurs...). Pour les hommes également, leur mère qualifiée souvent de « coquette » semble avoir énormément contribué à perpétuer cette norme et à créer des attentes en termes de soin du corps et particulièrement du visage chez leur potentielle partenaire.

- Elle est surtout observable en situation d'évaluation.

Le paradigme d'identification a permis de déterminer que les femmes dites « féminines » se maquillent plus de zones, utilisent plus de produits et se maquillent avec plus d'intensité que les femmes « non-féminines ». Nous observons un effet du contexte seulement pour les femmes « non-féminines ». Lorsque que la pression sociale est forte, elles utilisent plus de produits et se maquillent plus intensément que lorsque la pression est faible. Il semble alors qu'une femme se doit de faire un effort et arranger quelque peu son apparence physique pour se rapprocher du comportement de la femme « féminine ». Ce résultat met en lumière une forme d'injonction à la féminité dans les contextes les plus évaluatifs (réunion avec évaluation du travail, et rencontre avec la belle-famille). Il existe une contrainte sociale du corps plus présente pour les femmes qui incite à une présentation de soi favorisant l'insertion sociale et professionnelle, voire l'ascension au sein des entreprises (Amadiou, 2002). Le paradigme des juges nous a permis de vérifier que, plus les femmes photographiées sont maquillées, plus elles sont féminines. Le maquillage est donc bien « récompensé » par des notes de féminité élevées. Être féminine présente donc un intérêt afin d'être acceptée et intégrée socialement, et pour cela, les femmes doivent utiliser du maquillage.

Cependant, un élément pourrait venir limiter ces conclusions. Les femmes photographiées ont été maquillées par un maquilleur professionnel. Nous avons vu que la femme

« féminine » l'est en toute circonstance et dans tous les contextes. Il est possible que le maquillage réalisé par un professionnel soit particulier et directement associé à un certain niveau de féminité, et donc cela expliquerait l'absence d'effet du contexte dans le paradigme des juges. Il est possible qu'avec un maquillage qu'elles réaliseraient elles-mêmes les femmes maquillées soient jugées différemment selon le contexte.

Dans ce chapitre, le maquillage est quantifié par zones, en nombre de produits ou encore en intensité et, pour des raisons de contrôle expérimental, les femmes photographiées sont maquillées par des professionnels. Aucune attention n'est portée à la qualité de sa réalisation. Se pose alors la question de savoir si, la seule présence du maquillage est suffisante pour être jugée féminine, ou s'il faut-il être « bien » maquillée.

L'expertise du maquillage, facteur déterminant pour la féminité ?

Dans le chapitre 5, nous avons étudié l'effet de l'expertise du maquillage à la fois sur la perception de la féminité faciale et sur le jugement social, mais nous avons également cherché à comprendre ce qui différencie un maquillage professionnel d'un maquillage personnel.

Nous avons supposé que le maquillage professionnel recevrait des notes de féminité plus élevées que le maquillage personnel, et que cette augmentation serait corrélée à une augmentation du CF. Si nous avons validé la première partie de cette hypothèse, la réponse à la seconde partie concernant le CF semble plus ambiguë. Le contraste de L^* de la zone des yeux est plus important pour le maquillage professionnel que pour le maquillage personnel, mais cette augmentation du contraste n'est pas corrélée avec l'augmentation des notes de féminité. Cette corrélation trouvée dans l'étude 1 montre une interaction avec l'âge des femmes (18-32 ans versus 38-52 ans), et c'est possiblement la tranche d'âge intermédiaire de l'étude 5 (29-45 ans) qui moyenne cet effet.

Concernant l'effet de l'expertise du maquillage sur le jugement social, contrairement à notre hypothèse, seule la présence du maquillage impacte le jugement social et non l'expertise. Dans la littérature Jones et al. (2014) démontrent que les participant.e.s expriment leur préférence pour un visage maquillé de 0 (sans maquillage) à 100% (maquillage de soirée, intense) à hauteur de 65% de maquillage. Les femmes maquillées de façon glamour (très intense) de l'étude d'Etcoff et al. (2010), sont jugées compétentes mais peu dignes de confiance et peu aimables. Dans notre étude, aucune des femmes n'est maquillée de façon outrancière ou décalée. Il semble donc que, socialement, un maquillage personnel bien réalisé et pas trop intense obtienne, en jugement social, des attributions comparables au maquillage professionnel. Ceci

expliquerait que bien que le maquillage professionnel soit jugé plus féminin, il fait paraître aussi compétente et chaleureuse que le maquillage personnel.

Les évaluations des maquilleurs professionnels concernant le jugement social des femmes qu'ils viennent de maquiller correspondent aux jugements d'autrui. Les évaluations des femmes sur le jugement social qu'elles pensent recevoir sont plus élevées que le jugement d'autrui. Les femmes surestiment les évaluations qu'elles pourraient recevoir de la part des autres en termes de chaleur et de compétence. Elles semblent alors avoir des attentes irréalistes. Jones et al. (2014), avancent que leurs participant.e.s surestiment les préférences des autres en général, concernant la quantité de maquillage appliqué. Les maquilleurs professionnels, quant à eux, évaluent correctement l'impact de leur maquillage sur le jugement social. Ils maîtrisent l'impact du maquillage sur la féminité physique puisque leur maquillage fait paraître plus féminine et qu'il augmente la luminance des yeux. Mais ils ont également conscience de ce que leur maquillage va produire en termes de jugement social. Ils ont alors une vision globale du maquillage et de ses effets. Il semblerait que les maquilleurs professionnels aient une vision holistique du maquillage (ce qu'il faut faire et pourquoi il faut le faire, en prenant en compte non seulement les caractéristiques de la femme, mais également le regard d'autrui). Les femmes, elles, semblent moins maîtriser cette vision globale du maquillage, puisqu'elles se méprennent sur ce que le maquillage leur permettrait d'obtenir en termes de jugements par autrui.

Vers une conception multidimensionnelle de la féminité

Le point de départ de ce travail de thèse est une caractéristique visuelle biologique : le maquillage modifie le CF. Nous avons démontré que malgré la pertinence du CF, celui-ci est insuffisant pour rendre compte du lien maquillage/féminité. Ces résultats nous interpellent quant à la seule présence du maquillage pour évaluer la féminité sans se référer aux caractéristiques biologiques. Le maquillage, par sa représentation sociale, est fortement lié à celle de la féminité. Le soin du corps qu'il représente en fait un élément central pour la féminité des femmes. Huguet et al. (2006) démontre l'existence d'un stéréotype « *ce dont on a pris soin est bien* » pouvant être activé par la présence de maquillage. Nous avons démontré l'existence d'une norme sociale astreignant les femmes à se maquiller pour être féminine, où le maquillage est une condition nécessaire pour obtenir non seulement des jugements de féminité élevés mais également un ensemble de caractéristiques positives. La perception de la féminité intègre dans son processus de réalisation à la fois des indices perceptifs mais fait également appel aux connaissances disponibles en mémoire, les stéréotypes, les représentations et les normes sociales rendues accessibles par le maquillage. Ce processus n'est pas sans rappeler les processus duels de cognition sociale et notamment la théorie interactive de la construction des personnes (Freeman

& Ambady, 2011). Celle-ci suppose que la perception des autres est accomplie par un système dynamique impliquant une interaction continue entre les états cognitifs de haut niveau (e.g., les catégories sociales, les stéréotypes...), et le traitement de bas niveau (e.g., indices faciaux, vocaux et corporels). Ce système permet une perception sensorielle de niveau inférieur et une cognition sociale d'ordre supérieur en les coordonnant dynamiquement à travers de multiples niveaux de traitement interactifs pour donner lieu à des constructions stables à propos des personnes. Nous pouvons alors en conclure que le maquillage n'est pas, par nature, féminin et positif mais qu'il est utilisé comme un élément de référence dans une conception multidimensionnelle de la féminité.

Une thèse CIFRE, quelles retombées pour l'entreprise ?

Cette thèse a été réalisée dans le cadre d'une convention CIFRE avec le laboratoire « Biologie & Beauté des femmes » du centre de Recherche et Technologie de Chanel Parfum Beauté. Un des objectifs de ce laboratoire est de contribuer à la communication scientifique de la marque. Cet objectif a été pleinement atteint par la publication d'un article dans la revue Sciences et motricité, ainsi que la présentation de plusieurs posters à des congrès de différentes disciplines et thématiques (cosmétique, psychologie sociale, perception visuelle, STAPS) à l'international (Paris, Belgrade, Manchester, Orlando) (voir ANNEXE 8).

Ce travail de thèse a apporté une orientation « sociale » novatrice aux recherches jusqu'alors effectuées au sein du laboratoire BWB de Chanel Parfum Beauté. Nous avons défendu l'idée selon laquelle le maquillage agirait comme une affordance pour l'attribution de traits qui sont eux-mêmes des affordances sociales (Leonova, 2004). Sans un objectif d'interaction avec l'autre, la prise en compte du maquillage dans le processus de jugement n'a pas lieu d'être, selon l'approche écologique de la perception proposée par Gibson (1979) argumentant que « *la perception est au service de l'action* ». Donc, il n'y a d'intérêt à percevoir le maquillage que s'il existe une expectative d'interaction sociale. Poursuivre ce type de recherche présenterait un intérêt certain dans le but d'une application aux comportements des consommateurs. Par exemple, la déception éprouvée par les consommatrices face à un produit de maquillage, semble trouver son origine dans les attentes irréalistes en termes de jugement social (cf. chapitre 5), les femmes surestiment l'effet que va produire leur maquillage sur le jugement des autres. Ces résultats nous indiquent que mettre l'accent sur la transmission de technique d'application (e.g., Tutoriel) d'un produit de maquillage, ne serait peut-être pas la meilleure option. Il serait probablement plus judicieux de proposer des conseils en boutique adaptés aux désirs des clientes, en accord avec le principe d'affordance : dans quels contextes allez-vous utiliser ce produit ? Quelle image de vous, souhaitez-vous renvoyer aux autres ?...

Féminité multidimensionnelle, quelle place pour les femmes dans la société ?

Ce travail de thèse, au-delà de la multidimensionnalité du jugement de féminité qu'il démontre, met en lumière, par certains aspects, la place qu'occupent aujourd'hui les femmes dans la société française. En effet, principalement dans les chapitres 3 et 4, nous avons mis en évidence une forme d'injonction à la féminité. La présentation de soi est régie par un ensemble de normes, de stéréotypes. Ce « contrôle social » des femmes à travers leur apparence se perpétue encore et encore. « Etre belle mais pas trop, féminine mais pas trop, maquillée mais pas trop », constituent des injonctions extrêmement codifiées qui semblent difficile voire impossible à honorer et placent souvent les femmes dans une forme d'échec : jamais assez belle, assez mince, assez jeune, assez féminine, assez compétente, jamais assez bien.

Durant les entretiens réalisés au cours de ce travail de thèse, les participant.e.s affirment qu'il est d'une importance capitale que les femmes prennent soin de leur apparence physique. Les justifications données à cette affirmation sont de type : « c'est un minimum pour être présentable aux autres », « évidemment que c'est important », « mais parce que c'est comme ça ». La perplexité, voire l'agacement suscité chez les participant.e.s face à cette question de justification, marque une norme sociale fortement ancrée. Une seconde affirmation concerne le comportement dit « féminin ». Les participant.e.s disent « une femme féminine n'est jamais vulgaire », « elle est douce, et à l'écoute des autres, et elle comprend leurs besoins ». Lorsqu'elles sont valorisées sur le plan professionnel, elles ne le doivent qu'à leurs caractéristiques féminines. Dans les tâches de management d'équipe par exemple : « elles managent avec douceur et compréhension pour éviter les conflits ». Ce qui laisse supposer qu'en dehors du rôle social de sexe (Eagly, 1987) imposé par la société, les femmes ne sont pas valorisées pour leurs compétences professionnelles. Lorsque leurs performances sont spectaculaires la société en vient alors à douter de leur état biologique de femmes (e.g., des sprinteuses Caster Semenya et Dutee Chand ; voir Louveau & Bohuon, 2005).

Les chiffres (Femmes et hommes, l'égalité en question, INSEE 2017) confirment encore aujourd'hui de grandes inégalités de salaire à postes et compétences équivalents, de nombre de postes à responsabilité ou de place dans les instances décisionnelles occupées par les femmes. Les femmes ne sont pas encore les égales des hommes. Finalement, avec le rouge à lèvres rouge qui appelle une compensation des jugements, ce que les femmes gagnent en compétence, elles le perdent en chaleur. Quel est l'impact de cette douceur et cette compréhension qui les caractérisent en tant que femmes, sur les comportements en fonction de la situation sociale ? A

quelles compétences cela fait-il référence ? Au fait de se soumettre à l'injonction de féminité ou à une réelle compétence nécessaire dans un poste de travail ?

Autant de questions soulevées par ce travail de thèse qui restent encore à explorer

Bibliographie

- Abele, A. E. (2003). The dynamics of masculine-agentic and feminine-communal traits: findings from a prospective study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 768-776.
- Abele, A. E., & Bruckmüller, S. (2011). The bigger one of the “Big Two”? Preferential processing of communal information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 935-948.
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 751-763.
- Abele, A. E., Uchronski, M., Suitner, C., & Wojciszke, B. (2008). Towards an operationalization of the fundamental dimensions of agency and communion: Trait content ratings in five countries considering valence and frequency of word occurrence. *European Journal of Social Psychology*, 38(7), 1202-1217.
- Abric, J.-C. (1994). L'organisation interne des représentations sociales : système central et système périphérique. In C., Guimelli (dir.), *Structure et transformation des représentations sociales*. (p. 73-84). Paris : Delachaux et Niestlé.
- Alley, T. R., & Cunningham, M. R. (1991). Averaged faces are attractive, but very attractive faces are not average. *Psychological Science*, 2(2), 123-125.
- Altman, K. (2012). Facial feminization surgery: Current state of the art. *International Journal of Oral Maxillofacial Surgery*, 41, 885-894.
- Amadiou, J. F. (2002). *Poids des apparences (Le) : Beauté, amour et gloire*. Paris, Odile Jacob.
- Amat, J. A., Rendón, M. A., Garrido-Fernández, J., Garrido, A., Rendón-Martos, M., & Pérez-Gálvez, A. (2011). Greater flamingos *Phoenicopterus roseus* use uropygial secretions as make-up. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 65(4), 665-673.
- Bakan, D. (1966). *The duality of human existence: An essay on psychology and religion*. Reading, PA: Addison-Wesley.
- Banchefsky, S., Westfall, J., Park, B., & Judd, C. M. (2016). But you don't look like a scientist!: Women scientists with feminine appearance are deemed less likely to be scientists. *Sex Roles*, 75(3-4), 95-109.
- Bartlett, S. P., Wornom 3rd, I., & Whitaker, L. A. (1991). Evaluation of facial skeletal aesthetics and surgical planning. *Clinics in plastic surgery*, 18(1), 1-9.
- Baudouin, J. Y., & Humphreys, G. W. (2006). Configural information in gender categorisation. *Perception*, 35(4), 531-540.
- Bem, D. J., & Allen, A. (1974). On predicting some of the people some of the time: The search for cross-situational consistencies in behavior. *Psychological Review*, 81(6), 506-520.
- Boltanski, L. (1971). Les usages sociaux du corps. *Annales, Histoire, Sciences Sociales*, 26, 1, 205-233.

- Bonnot, V., & Croizet, J. C. (2007). Stereotype internalization and women's math performance: The role of interference in working memory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(6), 857-866.
- Bonnot, V., & Croizet, J. C. (2007). Stereotype internalization, math perceptions, and occupational choices of women with counter-stereotypical university majors. *Swiss Journal of Psychology*, 66(3), 169-178.
- Bosak, J., Sczesny, S., & Eagly, A. H. (2008). Communion and agency judgments of women and men as a function of role information and response format. *European Journal of Social Psychology*, 38(7), 1148-1155.
- Boubée, N. (2010). La méthode de l'autoconfrontation : une méthode bien adaptée à l'investigation de l'activité de recherche d'information?. *Études de communication*, (2), 47-60.
- Bovina, I. B. (2006). Représentations sociales de la santé et de la maladie chez les jeunes Russes : "force" versus "faiblesse". *Papers on social representations*, 15(5), 1-5.
- Brewer, M. B. (1988). A dual process of impression formation. In Wyer, R. S. & Srull T. K. (Eds), « *A dual model of impression formation: Advances in social cognition* » (Vol. 1, pp. 1-36). New York, Psychology Press.
- Brown, E., & Perrett, D. I. (1993). What gives a face its gender? *Perception*, 22(7), 829-840.
- Bruce, V., Burton, A. M., Hanna, E., Healey, P., Mason, O., Coombes, A., ... & Linney, A. (1993). Sex discrimination: how do we tell the difference between male and female faces? *Perception*, 22(2), 131-152.
- Bruner, J. S., & Tagiuri, R. (1954). *The perception of people*. Cambridge: Harvard University Press.
- Burriss, R. P., Welling, L. L., & Puts, D. A. (2011). Men's attractiveness predicts their preference for female facial femininity when judging for short-term, but not long-term, partners. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 542-546.
- Burton, A. M., Bruce, V., & Dench, N. (1993). What's the difference between men and women? Evidence from facial measurement. *Perception*, 22(2), 153-176.
- Cambon, L., Yzerbyt, V., and Yakimova, S. (2015). Compensation in intergroup relations: An investigation of its structural and strategic foundations. *British Journal of Social Psychology*, 54, 140-158.
- Campbell, R., Benson, P. J., Wallace, S. B., Doesbergh, S., & Coleman, M. (1999). More about brows: How poses that change brow position affect perceptions of gender. *Perception*, 28(4), 489-504.
- Chollet, M. (2015). *Beauté fatale : les nouveaux visages d'une aliénation féminine*. Paris, La Découverte.

- Chronicle, E. P., Chan, M. Y., Hawkings, C., Mason, K., Smethurst, K., Stallybrass, K., ... & Wright, K. (1995). You can tell by the nose—Judging sex from an isolated facial feature. *Perception, 24*(8), 969-973.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology, 24*, 201-234.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(6), 1015-1026.
- Cikara, M., & Fiske, S. T. (2009). Warmth, competence, and ambivalent sexism: Vertical assault and collateral damage. In M. Barreto, M. K. Ryan, & M. T. Schmitt (Eds.), *The glass ceiling in the 21st century: Understanding barriers to gender equality* (pp. 73-90). Washington, DC: American Psychological Association.
- Clément-Guillotin, C., Radel, R., & Chalabaev, A. (2015). If you are old and do not want to fall into the traditional stereotype—Be physically active! *Experimental aging research, 41*(4), 446-462.
- Courcy, I., Laberge, S., Erard, C., & Louveau, C. (2006). Le sport comme espace de reproduction et de contestation des représentations stéréotypées de la féminité. *Recherches féministes, 19*(2), 29-61.
- Courrèges, S., Kaminski, G., Mauger, E., Pascalis, O., Morizot, F., & Porcheron, A. (2013). *Impact of make-up on facial contrast and perceived age*. Poster présenté à l'European Congress on Visual Perception, Brême, Allemagne, 19-25 août 2013.
- Cox, C. L., & Glick, W. H. (1986). Resume evaluations and cosmetics use: When more is not better. *Sex Roles, 14*(1-2), 51-58.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2004). When professionals become mothers, warmth doesn't cut the ice. *Journal of Social Issues, 60*(4), 701-718
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*(4), 631-648.
- Cuddy, A. J., Norton, M. I., & Fiske, S. T. (2005). This old stereotype: The pervasiveness and persistence of the elderly stereotype. *Journal of Social Issues, 61*(2), 267-285.
- Cunningham, M. R. (1986). Measuring the physical in physical attractiveness: Quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*(5), 925-935.
- Dayan, S. H., Cho, K., Siracusa, M., & Gutierrez-Borst, S. (2015). Quantifying the impact cosmetic make-up has on age perception and the first impression projected. *Journal of Drugs in Dermatology, 14*(4), 366-374.
- Desrumaux, P. (2005). Informations normatives et stéréotypiques : effets de l'internalité/externalité, du genre, de l'apparence physique et du type hiérarchique et sexuel

- du poste sur les décisions de recrutement. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 18(4), 165-199.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-18.
- Diehl, M., Owen, S., & Youngblade, L. (2004). Agency and communion attributes in adults' spontaneous self-representations. *International Journal of Behavioral Development*, 28(1), 1-15.
- Diekmann, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171-1188.
- Dreyfus, S. E., & Dreyfus, H. L. (1980). *A five-stage model of the mental activities involved in directed skill acquisition* (No. ORC-80-2). California: University of Berkeley, Operations Research Center.
- Dubois, N., & Beauvois, J. L. (2005). Normativeness and individualism. *European Journal of Social Psychology*, 35(1), 123-146.
- Dupuis-Roy, N., Fortin, I., Fiset, D., & Gosselin, F. (2009). Uncovering gender discrimination cues in a realistic setting. *Journal of Vision*, 9(2), 10: 1-8.
- Eagly, A. H. (1987). Reporting sex differences. *American Psychologist*, 42, 755-756.
- Ewing, L., Rhodes, G., & Pellicano, E. (2010). Have you got the look? Gaze direction affects judgements of facial attractiveness. *Visual Cognition*, 18(3), 321-330.
- Etcoff, N. L., Stock, S., Haley, L. E., Vickery, S. A., & House, D. M. (2011). Cosmetics as a feature of the extended human phenotype: Modulation of the perception of biologically important facial signals. *PloS one*, 6(10), e25656.
- Fellous, J. M. (1997). Gender discrimination and prediction on the basis of facial metric information. *Vision Research*, 37(14), 1961-1973.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1-74.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in cognitive sciences*, 11(2), 77-83.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.
- Freddi, S., Tessier, M., Lacrampe, R., & Dru, V. (2014). Affective judgment about information relating to competence and warmth: An embodied perspective. *British Journal of Social Psychology*, 53(2), 265-280.
- Gentina, E., Palan, K. M., & Fosse-Gomez, M. H. (2012). The practice of using makeup: A consumption ritual of adolescent girls. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 115-123.

- Gilani, S. Z., Rooney, K., Shafait, F., Walters, M., & Mian, A. (2014). Geometric facial gender scoring: objectivity of perception. *PloS one*, 9(6), e99483.
- Graham, J. A., & Jouhar, A. J. (1981). The effects of cosmetics on person perception. *International Journal of Cosmetic Science*, 3(5), 199-210.
- Hage, J. J., Becking, A. G., de Graaf, F. H., & Tuinzing, B. D. (1997). Gender-confirming facial surgery: considerations on the masculinity and femininity of faces. *Plastic and reconstructive surgery*, 99(7), 1799-1807.
- Harrison, L. A., & Lynch, A. B. (2005). Social role theory and the perceived gender role orientation of athletes. *Sex Roles*, 52(3-4), 227-236.
- Helgeson, V. S. (1994). Relation of agency and communion to well-being: Evidence and potential explanations. *Psychological bulletin*, 116(3), 412-428.
- Helmreich, R. L., & Spence, J. T. (1978). The Work and Family Orientation Questionnaire: An objective instrument to assess components of achievement motivation and attitudes toward family and career. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 8, 1-35.
- Hill, H., Bruce, V., & Akamatsu, S. (1995). Perceiving the sex and race of faces: The role of shape and colour. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 261(1362), 367-373.
- Huguet, P., Croizet, J. C., & Richetin, J. (2004). Is “What Has Been Cared For” Necessarily Good? Further Evidence for the Negative Impact of Cosmetics Use on Impression Formation. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1752-1771.
- INSEE, Femmes et hommes, l'égalité en question Édition 2017. Consulté en ligne le 22/12/2017 [<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2586548>].
- Jawahar, I. M., & Mattsson, J. (2005). Sexism and beautyism effects in selection as a function of self-monitoring level of decision maker. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 563-573.
- Jellison, J. M., & Green, J. (1981). A self-presentation approach to the fundamental attribution error: The norm of internality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(4), 643-649.
- Johnson, K., Lennon, S. J., & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: Research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*, 1(1), 1-24.
- Jones, A. L., & Kramer, R. S. (2015). Facial cosmetics have little effect on attractiveness judgments compared with identity. *Perception*, 44 (1), 79-86.
- Jones, A. L., Kramer, R. S., & Ward, R. (2014). Miscalibrations in judgements of attractiveness with cosmetics. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 67(10), 2060-2068.
- Jones, A. L., Russell, R., & Ward, R. (2015). Cosmetics alter biologically-based factors of beauty: Evidence from facial contrast. *Evolutionary Psychology*, 13(1), 210-229.

- Jost, J. T., & Kay, A. C. (2005). Exposure to benevolent sexism and complementary gender stereotypes: consequences for specific and diffuse forms of system justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(3), 498-509.
- Jost, J. T., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2004). A decade of system justification theory: Accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. *Political psychology*, 25(6), 881-919.
- Kay, A. C., & Jost, J. T. (2003). Complementary justice: effects of "poor but happy" and "poor but honest" stereotype exemplars on system justification and implicit activation of the justice motive. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 823-837.
- Kervyn, N., Yzerbyt, V., & Judd, C. M. (2010). Compensation between warmth and competence: Antecedents and consequences of a negative relation between the two fundamental dimensions of social perception. *European Review of Social Psychology*, 21(1), 155-187.
- Korichi, R., Pelle-de-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2008). Why women use makeup: Implication of psychological traits in makeup functions. *Journal of Cosmetics Sciences*, 59, 127-137.
- Korichi, R., Pelle-de-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2011). Relation between facial morphology, personality and the functions of facial make-up in women. *International Journal of Cosmetic Science*, 33(4), 338-345.
- Krane, V. (2001). We can be athletic and feminine, but do we want to? Challenging hegemonic femininity in women's sport. *Quest*, 53(1), 115-133.
- Krings, F., Sczesny, S., & Kluge, A. (2011). Stereotypical inferences as mediators of age discrimination: The role of competence and warmth. *British Journal of Management*, 22(2), 187-201.
- Krogman, W. M. (1973). Craniofacial growth and development: an appraisal. *The Journal of the American Dental Association*, 87(5), 1037-1043.
- Kyle, D. J., & Mahler, H. I. (1996). The effects of hair color and cosmetic use on perceptions of a female's ability. *Psychology of Women Quarterly*, 20(3), 447-455.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological bulletin*, 126(3), 390-423.
- Le Breton, D. (1992). *La sociologie du corps*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Leonova, T. (2004). L'approche écologique de la cognition sociale et son impact sur la conception des traits de personnalité. *L'année psychologique*, 104(2), 249-294.
- Leszczynski, J. P., & Strough, J. (2008). The contextual specificity of masculinity and femininity in early adolescence. *Social Development*, 17(3), 719-736.
- Liggett, J. (1974). *The human face*. New York: Stein & Day.

- Little, A. C., Jones, B. C., DeBruine, L. M., & Feinberg, D. R. (2008). Symmetry and sexual dimorphism in human faces: interrelated preferences suggest both signal quality. *Behavioral Ecology*, *19*(4), 902-908.
- Lorenzi-Cioldi, F., & Dafflon, A. C. (1998). Norme individuelle et norme collective, I: Représentations du genre dans une société individualiste. *Swiss Journal of Psychology/Schweizerische Zeitschrift für Psychologie/Revue Suisse de Psychologie*, *57*(4), 255-273.
- Louveau, C. et Bohuon, A. (2005). Le test de féminité, analyseur du procès de virilisation fait aux sportives. In Terret T. (dir.), *Sport et genre : A la conquête d'une citadelle masculine*, (vol. 1, p. 87-132). Paris : L'Harmattan.
- Machard, A., Jomier, M., Hottelart, D., & Vié, K. (2015). Identification of new morphological differences between Chinese and Caucasian faces and influence of BMI on these characteristics. *Skin Research and Technology*, *22*(2), 137-147.
- Mahalik, J. R., Morray, E. B., Coonerty-Femiano, A., Ludlow, L. H., Slattery, S. M., & Smiler, A. (2005). Development of the conformity to feminine norms inventory. *Sex Roles*, *52*(7-8), 417-435.
- Masson-Maret, H. (1997). Évaluation sociale et différence des sexes : une étude socio-normative au sein d'une organisation administrative. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, *10*, 49-62.
- Maurer, D., Le Grand, R., & Mondloch, C. J. (2002). The many faces of configural processing. *Trends in cognitive sciences*, *6*(6), 255-260.
- McKeachie, W. J. (1952). Lipstick as a determiner of first impressions of personality: An experiment for the general psychology course. *The Journal of Social Psychology*, *36*(2), 241-244.
- Mileva, V. R., Jones, A. L., Russell, R., & Little, A. C. (2016). Sex differences in the perceived dominance and prestige of women with and without cosmetics. *Perception*, *45*(10), 1166-1183.
- Miller, A. G. (1970). Role of physical attractiveness in impression formation. *Psychonomic Science*, *19*(4), 241-243.
- Miller, J. B., Lewy, J., & Peckham, E. (1997). Context effects on self-perceptions of feminine and masculine qualities. *Sex Roles*, *37*(9-10), 723-751.
- Moliner, P., Lorenzi-Cioldi, F., & Vinet, É. (2009). Utilité sociale des représentations intergroupes de sexe. Domination masculine, contexte professionnel et discrimination positive. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, (3), 25-44.
- Moore, K. L., Persaud, T. V. N., & Torchia, M. G. (2011). *The Developing Human E-Book*. Philadelphia : Elsevier Health Sciences.
- Moore, M. G., & Kearsley, G. (2011). *Distance education: A systems view of online learning*. Belmont, Wadsworth Cengage Learning.

- Morikawa, K., Matsushita, S., Tomita, A., & Yamanami, H. (2015). A real-life illusion of assimilation in the human face: eye size illusion caused by eyebrows and eye shadow. *Frontiers in Human Neuroscience*, *9*, 139.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public : étude sur la représentation sociale de la psychanalyse*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Mulhern, R., Fieldman, G., Hussey, T., Lévêque, J. L., & Pineau, P. (2003). Do cosmetics enhance female Caucasian facial attractiveness? *International Journal of Cosmetic Science*, *25*(4), 199-205.
- Nash, R., Fieldman, G., Hussey, T., Lévêque, J. L., & Pineau, P. (2006). Cosmetics: They influence more than Caucasian female facial attractiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, *36*(2), 493-504.
- Nestor, A., & Tarr, M. J. (2008). Gender recognition of human faces using color. *Psychological Science*, *19*(12), 1242-1246.
- Nestor, A., & Tarr, M. J. (2008). The segmental structure of faces and its use in gender recognition. *Journal of vision*, *8*(7), 7, 1-12.
- O'Toole, A. J., Deffenbacher, K. A., Valentin, D., McKee, K., Huff, D., & Abdi, H. (1998). The perception of face gender: The role of stimulus structure in recognition and classification. *Memory & Cognition*, *26*(1), 146-160.
- Ousterhout, D. K. (1987). Feminization of the forehead: contour changing to improve female aesthetics. *Plastic and reconstructive surgery*, *79*(5), 701-711.
- Parsons, T., & Bales, R. F. (1955). *Family, socialization and interaction process*. Glencoe, IL: Free Press.
- Paulhus, D. L., & Trapnell, P. D. (2008). Self-presentation of personality. *Handbook of personality psychology*, *19*, 492-517.
- Peck, S. R. (1951). *Atlas of human anatomy for the artist*. New York: Oxford University Press.
- Peeters, G. (1992). Evaluative meanings of adjectives invitro and in context-some theoretical implications and practical consequences of positive-negative asymmetry and behavioral-adaptive concepts of evaluation. *Psychologica Belgica*, *32*(2), 211-231.
- Peirce, J. W. (2007). PsychoPy—psychophysics software in Python. *Journal of neuroscience methods*, *162*(1), 8-13.
- Peterson, M. A., & Rhodes, G. (Eds.). (2003). *Perception of faces, objects, and scenes: Analytic and holistic processes*. New York: Oxford University Press.
- Pfeffer, L. (2005). Les dess(e)ins du visage féminin. *Revue des Sciences Sociales*, *33*, 50-57.
- Pickard, J., & Strough, J. (2003). The effects of same-sex and other-sex contexts on masculinity and femininity. *Sex Roles*, *48*(9), 421-432.

- Pillon, A., & Lafontaine, C. (1988). Les attributs linguistiques de la féminité et de la masculinité: enquête sur les représentations des adolescents. *Information (International Social Science Council)*, 27(3), 421-438.
- Pointer, S. (2005). *The artifice of beauty: A history and practical guide to perfumes and cosmetics*. Stroud: Sutton.
- Porcheron, A., Mauger, E., & Russell, R. (2013). Aspects of facial contrast decrease with age and are cues for age perception. *PloS one*, 8(3), e57985.
- Porcheron, A., Mauger, E., Soppelsa, F., Liu, Y., Ge, L., Pascalis, O., ... & Morizot, F. (2017). Facial Contrast Is a Cross-Cultural Cue for Perceiving Age. *Frontiers in psychology*, 8(1208), consulté en ligne le 22/12/2017.
- Py, J., & Somat, A. (1991). Normativité, conformité et clairvoyance : leurs effets sur le jugement évaluatif dans un contexte scolaire. *Perspectives cognitives et conduites sociales*, 3, 167-193.
- Quist, M. C., Watkins, C. D., Smith, F. G., DeBruine, L. M., & Jones, B. C. (2011). Facial masculinity is a cue to women's dominance. *Personality and Individual Differences*, 50(7), 1089-1093.
- Rhodes, G., Hickford, C., & Jeffery, L. (2000). Sex-typicality and attractiveness: Are supermale and superfemale faces super-attractive? *British Journal of Psychology*, 91(1), 125-140.
- Richetin, J., Croizet, J. C., & Huguet, P. (2004). Facial make-up elicits positive attitudes at the implicit level: Evidence from the implicit association test. *Current Research in Social Psychology*, 9(11), 145-164.
- Ridgeway, C. L. (2011). *Framed by gender: How gender inequality persists in the modern world*. New York: Oxford University Press.
- Roberts, T., & Bruce, V. (1988). Feature saliency in judging the sex and familiarity of faces. *Perception*, 17(4), 475-481.
- Russell, R. (2003). Sex, beauty, and the relative luminance of facial features. *Perception*, 32(9), 1093-1107.
- Russell, R. (2009). A sex difference in facial contrast and its exaggeration by cosmetics. *Perception*, 38(8), 1211-1219.
- Russell, R., Porcheron, A., Sweda, J. R., Jones, A. L., Mauger, E., & Morizot, F. (2016). Facial contrast is a cue for perceiving health from the face. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 42(9), 1354-1362.
- Sedikides, C., Gaertner, L., & Toguchi, Y. (2003). Pancultural self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 60-79.
- Smith, C. J., Noll, J. A., & Bryant, J. B. (1999). The effect of social context on gender self-concept. *Sex Roles*, 40(5-6), 499-512.

- Smith, F. G., Jones, B. C., DeBruine, L. M., & Little, A. C. (2008). Interactions between masculinity–femininity and apparent health in face preferences. *Behavioral Ecology*, *20*(2), 441-445.
- Spence, J. T., Helmreich, R. L., & Stapp, J. (1974). The Personal Attributes Questionnaire: A measure of sex-role stereotypes and masculinity-femininity. *Catalog of Selected Documents in Psychology*, *4*, 43-44.
- Spiegel, J. H. (2011). Facial determinants of female gender and feminizing forehead cranioplasty. *The Laryngoscope*, *121*(2), 250-261.
- Stephen, I. D., & McKeegan, A. M. (2010). Lip colour affects perceived sex typicality and attractiveness of human faces. *Perception*, *39*(8), 1104-1110.
- Stewart, T. D., & Kerley, E. R. (1979). *Essentials of forensic anthropology: especially as developed in the United States*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Suitner, C., & Maass, A. (2008). The role of valence in the perception of agency and communion. *European Journal of Social Psychology*, *38*(7), 1073-1082.
- Tanaka, J. W., & Farah, M. J. (1993). Parts and wholes in face recognition. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, *46*(2), 225-245.
- Tarr, M. J., Kersten, D., Cheng, Y., & Rossion, B. (2001). It's Pat! Sexing faces using only red and green. *Journal of Vision*, *1*(3), 337-337.
- Todorov, A., Mende-Siedlecki, P., & Dotsch, R. (2013). Social judgments from faces. *Current opinion in neurobiology*, *23*(3), 373-380.
- Tolleth, H. (1987). Concepts for the plastic surgeon from art and sculpture. *Clinics in plastic surgery*, *14*(4), 585.
- Uchrowski, M. (2008). Agency and communion in spontaneous self-descriptions: Occurrence and situational malleability. *European Journal of Social Psychology*, *38*(7), 1093-1102.
- Vergès, P. (1992). L'évocation de l'argent : Une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de Psychologie*, *45*(405), 203-209.
- Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., & von der Heydt, R. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure–ground organization. *Psychological bulletin*, *138*(6), 1172-1217.
- Watkins, C. D., DeBruine, L. M., Little, A. C., & Jones, B.C. (2012). Social support influences preferences for feminine facial cues in potential social partners. *Experimental Psychology*, *59*(6), 340-347.
- Watt, R. (1994). A computational examination of image segmentation and the initial stages of human vision. *Perception*, *23*(4), 383-398.
- Weatherall, I. L., & Coombs, B. D. (1992). Skin color measurements in terms of CIELAB color space values. *Journal of investigative dermatology*, *99*(4), 468-473.

- Whitaker, L. A., Morales Jr, L., & Farkas, L. G. (1986). Aesthetic surgery of the supraorbital ridge and forehead structures. *Plastic and reconstructive surgery*, 78(1), 23-32.
- Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological Science*, 17(7), 592-598.
- Wojciszke, B. (1994). Multiple meanings of behavior: Construing actions in terms of competence or morality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 222-232.
- Wojciszke, B. (2005). Morality and competence in person-and self-perception. *European Review of Social Psychology*, 16(1), 155-188.
- Workman, J. E., & Johnson, K. K. (1991). The role of cosmetics in impression formation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 63-67.
- Yamaguchi, M. K. Hirukawa, T. Kanazawa, S. (1995). Judgment of gender through facial parts. *Perception*, 24, 563-575.
- Yip, A. W., & Sinha, P. (2002). Contribution of color to face recognition. *Perception*, 31(8), 995-1003.
- Yzerbyt, V. Y., Kervyn, N., & Judd, C. M. (2008). Compensation versus halo: The unique relations between the fundamental dimensions of social judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1110-1123.
- Yzerbyt, V. Y., Schadron, G., Leyens, J. P., & Rocher, S. (1994). Social judgeability: The impact of meta-informational cues on the use of stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 48-55.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Méthodologie pour construire un visage moyen

Un ensemble de point prédéterminé, formant ainsi un « template », sont placés sur chaque visage. Le logiciel (matlab ou psychomorph) réalise la moyenne de chaque point sur chacune des photos. Par exemple le point externe de l'œil droit est pris en compte sur chaque visage et la moyenne de ce point devient le point externe de l'œil droit du visage moyen

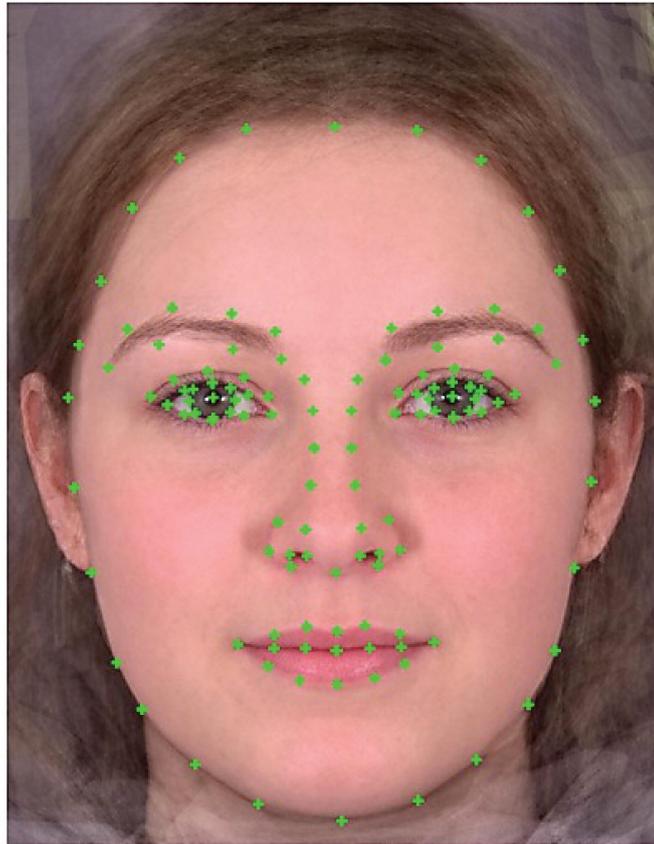
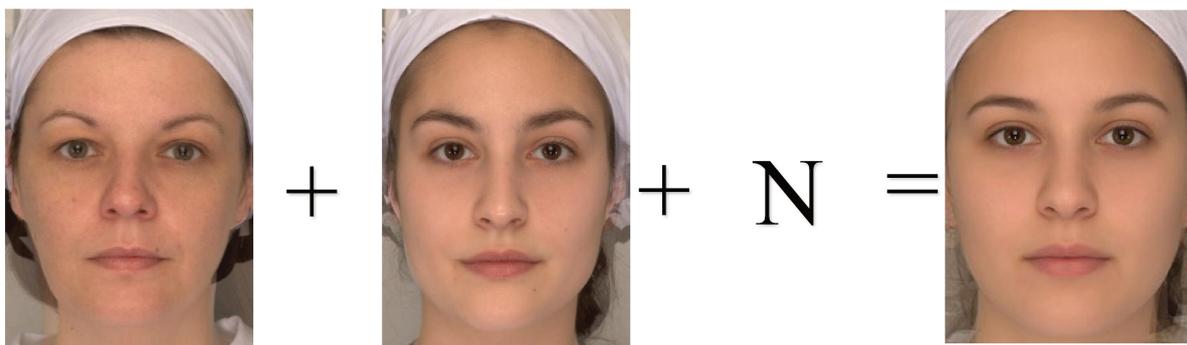


Figure : Template utilisé pour construire les visages moyens



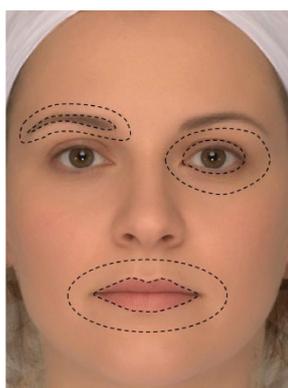
Etude 4 : 8 visages de femmes sont utilisés pour construire chaque visage moyen

Etude 5 : 10 visages de femmes sont utilisés pour construire chaque visage moyen

Etude 7 b tâche 2 : 24 visages sont utilisés pour construire chaque visage moyen

ANNEXE 2 : Les nombres de points nécessaires à la mesure du contraste facial pour chaque zone du visage (Etude 1).

Zones	Nombres de points nécessaires
Œil grand (incluant la paupière supérieure)	20 à droite et 20 à gauche
Bouche	25
Sourcil	20 à droite et 20 à gauche
Zone de peau autour de l'œil	25 à droite et 25 à gauche
Zone de peau autour de la bouche	25
Zone de peau autour des sourcils	25 à droite et 25 à gauche



Zones du visage analysées par Matlab pour mesurer le CF par photo

ANNEXE 3 : Ensemble des mots reclassés lors de l'analyse des représentations sociales de la féminité et du maquillage (Étude 3)

Mots reclassés	Mots cités par les participant.e.s
Mode	bijoux chaussures foulard habits mode robe sac à main vêtement apprêtée bien habillée boucles d'oreilles chaussures à talons jupe style vestimentaire talons
Bonheur	bonheur heureuse joie plaisir
Charme	avoir envie de plaire charme séduction
Coiffure	cheveux cheveux longs coiffure
Apparence	apparence coquetterie esthétique prendre soin de soi sophistiqué coquette
Bien-être	bien dans sa peau bien être
Maquillage	maquillage maquillée
Grâce	gracieuse grâce
Douceur	douce douceur
Sensualité	sensualité sensuelle
Désir	désir lingerie sex appeal sexy

ANNEXE 4 : Consigne pour les différents contextes sociaux (Étude 6)

La première partie de la consigne est commune à chaque contexte :

Ce questionnaire porte sur les habitudes de maquillage.

Durant tout le questionnaire il vous est demandé de répondre le plus spontanément possible, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse. Ce questionnaire est anonyme.

Merci de votre participation !

Maintenant, vous allez imaginer une femme et répondre au questionnaire à sa place. Cette femme a votre âge. Elle est dans la moyenne et ressemble à la majorité des femmes de votre tranche d'âge.

Prenez quelques instants pour bien visualiser cette femme avant de commencer.

Le scénario est différent selon le contexte :

Contexte « belle famille » (contexte personnel, pression sociale élevée) : Cette femme est en couple depuis un certain temps. Elle va rencontrer sa belle-famille pour la première fois, le rendez-vous a lieu dans un restaurant. Cette première rencontre est très importante pour elle et pour son couple.

Exemple de question avec le contexte « belle famille » :

« *Imaginez que cette femme est féminine. Selon vous, pour rencontrer sa belle-famille pour la première fois, pour se maquiller elle utilise* » : (cochez une seule réponse pour chaque sous question)

- Un mascara : (permet d'allonger et /ou donner du volume aux cils)

Oui

Non

- Un eye liner : (permet de tracer un trait à la base de la paupière supérieure)

Oui

Non

- Un crayon Khôl : (permet de souligner l'intérieur de la paupière inférieure et/ ou supérieure)

Oui

Non

- De l'ombre à paupière : (apporte de la couleur aux paupières)

Oui

Non

- Un crayon pour sourcils : (permet de colorer les sourcils et/ou de les dessiner)

Oui

Non

Contexte « réunion professionnelle » (contexte professionnel, pression sociale élevée) :
L'entreprise Y réunit de nombreuses personnes aux compétences et intérêts très variés. Chacune de ces personnes contribue à sa manière au fonctionnement de cette entreprise. Visualisez une femme de votre âge. Imaginez que cette femme travaille chez Y en CDI depuis un certain temps et dispose des compétences nécessaires pour réussir dans son travail. Lors d'une réunion cette femme doit présenter son travail devant ses supérieurs et ses collaborateurs. Sa présentation est susceptible d'avoir un impact sur sa carrière.

Exemple de question avec le contexte « réunion professionnelle » :

« Imaginez que cette femme n'est pas féminine. Selon vous, pour présenter son travail lors de cette réunion, pour se maquiller elle utilise » : (cochez une seule réponse pour chaque sous question). Les choix sont les mêmes que pour le contexte « belle famille ».

Contexte « soirée entre amis » (contexte personnel, pression sociale faible) :
Régulièrement cette femme retrouve un petit groupe d'amis très proches qui se connaissent depuis plusieurs années et n'ont pas de secret les uns pour les autres. Ils ont pour habitude de se retrouver un soir de semaine dans le même restaurant.

Exemple de question avec le contexte « soirée entre amis » :

« Cette femme est féminine. Selon vous, pour se rendre à cette soirée entre amis, pour se maquiller elle utilise » : (cochez une seule réponse pour chaque sous question). Les choix sont les mêmes que pour les contextes précédents.

ANNEXE 5 : Regroupement des mots cités pour la femme féminine et non féminine en auto-perception et hétéro-perception

Auto-perception	Nombre de citation	Hétéro perception	Nombre de citation
Apparence physique	29	Apparence physique	13
BELLE	4	RAVISSANTE	2
PROPRE	4	ATTIRANTE	1
SOIGNEE	4	BELLE	1
ELEGANTE	3	ELEGANTE	1
FEMININE	3	FEMININE	1
SEDUISANTE	2	JOLIE	1
ATTIRANTE	1	PREND SOIN D'ELLE	1
COQUETTE	1	PROPRE	1
PIMPANTE	1	SEDUISANTE	1
PLAISANTE	1	SEXY	1
PLUS ATTRACTIVE	1	SOBRE	1
MIGNONE	1	SOPHISTIQUER	1
MISE EN VALEUR	1	Naturelle	14
PLUS JEUNE	1	NATURELLE	9
ATTRACTIVE	1	NON SUPERFICIELLE	1
Naturelle	37	SIMPLE	4
NATURELLE	20	Compétence	15
SANS ARTIFICE	2	MASCULINE	2
TRES NATURELLE	1	ATTENTIONNEE DANS SON TRAVAIL	1
AUTHENTIQUE	1	COMPETENTE	1
NATURE	1	CULTIVEE	1
NON SUPERFICIELLE	1	DURE	1
TEL QUELLE	1	DYNAMIQUE	1
SIMPLE	10	EN FORME	1
Compétence	19	LOGIQUE	1
ACTIVE	1	MANAGER	1
AUTORITAIRE	1	OBJECTIVE	1
BOSSEUSE	1	PLUS DYNAMIQUE	1
COMPETENTE	1	SERIEUSE	1
DEGOURDIE	1	SEVERE	1
DIRECTIVE	1	SPORTIVE	1
DYNAMIQUE	1	Chaleur	9
PLUS SURE D'ELLE	1	TIMIDE	2
TRAVAILLEUSE	1	AIMABLE	1
PERFORMANTE	1	DISCRETE	1
INTELLIGENTE	1	HUMBLE	1
PROFESSIONNELLE	1	MODESTE	1
VOLONTAIRE	1	ENJOUE	1

SERIEUSE	2	PLUS AGREABLE	1
AU TOP	1	SOUCIEUSE	1
EFFICACE	3	Normale	5
Chaleur	11	BANALE	2
ATTENTIVE	1	ELLE PASSERA INAPERCU	1
HONNETE	1	PASSE PARTOUT	1
COOL	2	QUELCONQUE	1
RESERVEE	1	Jugements négatifs	50
SAGE	1	NEGLIGEE	5
FRANCHE	1	FADE	3
DISCRETE	4	PAS FEMININE	3
Normale	8	FATIGUEE	2
DANS LA NORME	1	PAS SOIGNEE	2
NORMAL	1	TERNE	2
ORDINAIRE	1	TRISTE	2
BANALE	1	ASEXUEE	1
QUELCONQUE	1	CAMPAGNARDE	1
ANONYME	1	DEBORDE	1
NEUTRE	2	DEPRESSIVE	1
Jugements négatifs	5	FROIDE	1
PEU ATTENTIVE A SON IMAGE	1	FUIYANTE	1
MOROSE	1	IMCOMPETENTE	1
TRISTE	1	IMPERFECTION	1
FUIYANTE	1	ININTERESSANTE	1
EGOISTE	1	EGOISTE	1
Autres	17	LAIDE	1
LEGERE	1	MAL MAQUILLEE	1
MARIE	1	MANQUE D ELEGANCE	1
PETITE	1	MANQUE DE GOUT	1
PRESSEE	1	NE FAISANT PAS ATTENTION A L'IMAGE QU'ELLE DONNE AU AUTRES	1
REGARDEE	1	NE FAIT PAS ATTENTION A ELLE	1
ACCESSIBLE	1	NE FAIT PAS D'EFFORT	1
ASEXUEE	1	NE SE LAISSE PAS ALLER	1
ASSUMEE	1	NON FEMININE	1
VITALISANTE	1	PAS FEMME DE NOS JOURS	1
VUE	1	PAS MODERNE	1
DECONTRACTEE	1	PAS NATURELLE	1
ELEMENTAIRE	1	PAS SENSUELLE	1
EPANOUIE	1	PAS TROP FEMININE	1
FRAICHE	1	PEU SOIGNEUSE	1
NON AGUICHEUSE	1	PEU SURE D'ELLE	1
NON VENALE	1	SE LAISSANT ALLER	1

PAS COQUETTE	1	TROP MAQUILLÉE	1
		PEU AFFIRMÉE	1
		PEU FÉMININE	1
		VULGAIRE	1
		Autres	10
		LEGÈRE	1
		LISSE	1
		RAPIDE	1
		ROUTINIÈRE	1
		PRESSEE	1
		PEU INTERESSE PAR SON APPARENCE PHYSIQUE	1
		PEU PERFECTIONNISTE	1
		PAS COQUETTE	1
		TRANSPARENTE	3

ANNEXE 6 : Grille d'entretien semi-directif des participantes de l'étude 7b**1. Le choix du maquillage**

- Décrivez le maquillage que vous venez de réaliser, le plus précisément possible. Les produits utilisés, les couleurs, les outils pour l'appliquer.
- Qu'avez-vous cherché à réaliser ?
- Selon vous, par rapport à ce que vous vouliez faire, est-ce réussi
- Par rapport à la consigne qui vous a été imposée, le maquillage que vous venez de réaliser est-il différent de votre maquillage quotidien ?

2. La relation au maquillage

- Le maquillage est-ce indispensable pour vous ? Pourquoi ?
- Pourriez-vous sortir sans maquillage ? À quelles occasions ?
- Quand avez-vous commencé à vous maquiller ?
- Quelles ont été vos influences pour commencer à vous maquiller ?
- Avez-vous cherché des conseils, pour commencer à vous maquiller ? Auprès de qui ?
- Aujourd'hui, suivez-vous les tendances maquillage (magazine, publicité, blog, boutique) ?
- Avez-vous suivi des cours de maquillage personnalisés, reçu des conseils de professionnels à propos de votre maquillage ?
- Les avez-vous appliqués par la suite au quotidien ? Si non pourquoi ?
- Quels types de conseils souhaiteriez-vous recevoir ?

ANNEXE 7 : Retranscription de deux entretiens avec les maquilleurs professionnel

Entretien avec JPL, maquilleur professionnel en freelance, 42 ans, 16 ans d'expérience professionnelle.
Intervient pour les événements des grandes marques de mode et maquillage de luxe à domicile

AL : On va regarder la vidéo, et je vais te demander de me décrire ce que tu as fait. Pourquoi tu l'as fait, pourquoi comme ça ? De décrire comment tu as répondu à la consigne avec le maquillage que tu as réalisé.

JPL : Alors, après la présentation ce que j'ai voulu faire, c'est tester le fdt. Le fdt il doit se fondre à la carnation, il ne doit avoir ni une tache brune, s'il y a une tache brune, c'est que c'est trop foncé. S'il y a une tache claire, c'est trop clair.

AL : D'accord, donc en fait d'abord sur le menton, c'est un test par rapport à la peau. JPL : Oui

AL : Donc en fait tu fais une première appréciation quand tu vois la personne.

JPL : Voilà et la deuxième, je me rassure que c'est la bonne couleur, mais visuellement dans la tête, j'ai déjà fait cette projection en me disant que c'est ce que je vais utiliser comme fdt.

JPL : Ça c'est quelque chose que tu fais quand tu vois la personne. C'est tout de suite ?

JPL : Oui

AL : Tout de suite, tu as une idée de...

JPL : ...ce que tu peux faire et de ce que tu ne peux pas faire. Mais parfois on se trompe. Ce n'est pas toujours à 100%. Mais en général oui, lors de la présentation, je sais.

AL : Tu regardes la présentation, ça te permet tout de suite d'évaluer ce que tu vas faire.

JPL : Exact mais sans lui montrer que l'on a regardé en fait. Et là j'ai choisi un fdt, qui allait avec son type de peau et sa carnation. Donc type de peau, peau sèche, peau grasse etc... Juste pour unifier légèrement, donc c'était vraiment des petites touches à commencer par le nez en étirant vers l'extérieur. Parce qu'en fait ce sont surtout des zones menton, nez, front et joues qui sont des zones réactives. Donc c'est ces zones que je mets beaucoup plus de fdt et surtout le reste j'étire mon fdt en transparence

AL : D'accord, et par exemple la façon dont tu vas poser le fdt, est ce que ça dépend de la forme du visage, de la femme ou c'est une technique que tu vas utiliser sur toutes les femmes ?

JPL : C'est une technique que tu utilises sur toutes les femmes, la base du nez et tu étires vers l'extérieur.

AL : Donc ça, c'est indépendant de la forme du visage

JPL : Oui, et là, je fais des petits raccords comme tu peux voir, sur mes mains, j'ai quasiment plus de matière. Donc là c'est vraiment des détails, des petits raccords. J'estompe ma matière, puisque je travaille en transparence quasiment avec beaucoup de couvrance au niveau de la texture du fdt. Je récupère, mais en fait, il n'y a plus rien au niveau des mains.

AL : Et là tu appliques au pinceau ?

JPL : Oui, je me suis arrêté en dessous des maxillaires, je ne suis pas descendu, car comme on est en hiver, avec l'écharpe j'avais peur qu'il y en ait partout. Une fois qu'on a terminé, je n'ai pas précisé, mais j'ai utilisé un pinceau pour appliquer le fdt. Là je suis en train de tester au niveau de ma palette correctrice, qui permet de faire tout ce qui est anti cernes, camoufler les imperfections

AL : La pareil, tu fais toujours le test pour voir si c'est la bonne...

JPL : Oui là j'ai fait exprès de faire un V et de laisser ainsi, pour montrer comment je place mon anti cernes. Ok j'ai travaillé de l'autre côté. Après je tapote, je n'étire pas...

AL : Ça ne fait pas le même effet ?

JPL : Non, surtout au niveau des cernes, plus tu vas étirer plus tu auras l'impression que tu n'auras rien mis. Alors que si tu tapotes, là tu mets de la couvrance sur ta cerne et tu perds moins de temps. En général l'anticerne est plus clair que le fdt, mais moi je travaille au niveau de la cerne, car elle a tendance à devenir bleuté.

AL : Ok quand tu appliques le fdt ça modifie.

JPL : Après je travaille jute mon anticerne sur ma cerne. Comme ça fait moins comme nos aînés à mettre l'anti cerne partout en dessous des yeux. Maintenant on court, on est active, dynamique et c'est la cerne qui m'intéresse, comme ça évite d'avoir beaucoup de matière en dessous des yeux. Les rides apparaissent moins et il n'y a pas de complication.

AL : Cette technique, tu l'as développée toi-même ou tu l'as apprise ?

JPL : J'ai appris par expérience, à l'école, les cernes c'est toujours plus clair que le fond de teint. C'est ce qu'on apprend partout, sauf que je me suis rendu compte qu'à force de maquiller, souvent on en met et on regarde dans le miroir, et on a l'impression qu'il y en a encore. Donc j'ai décidé de travailler autrement, de travailler ma cerne. Ça veut pas dire que ce que j'ai appris l'école n'est pas bien, mais j'ai la réalité en face de moi. Et que non si j'utilise plus clair, si la personne a déjà tendance à avoir, ne serait qu'une veine bleutée qui passe au niveau de la cerne, si j'utilise plus clair, dans la journée, ça fait gris. Donc c'est pour cela que j'utilise dans ce cas la même carnation que le fdt. je "réchauffe" la cerne.

AL : Donc ça par exemple, est que tu arriverais à te souvenir à quel moment tu t'es dit cette technique de mettre plus clair ça ne marche pas. Par exemple, tu dis c'est plus tard dans la journée, tu n'es pas forcément toujours en contact avec les personnes que tu as maquillées. Est-ce que tu arrives à reconstituer le parcours qui t'as amené à changer, dans quelles circonstances tu t'es dit il faut vraiment que je m'adapte à ce..

JPL : En fait à travers des gens qui avaient des cernes, par exemple des chanteurs. Souvent tu veux faire un maquillage pour un homme, je ne vais pas forcément prendre plus clair, donc en testant. Et souvent j'utilise des fdt avec un peu de rose. Quand je vais dans certaines marques, alors que certains utilisent du jaune. Mais pour moi le rose et le bleu ça va donner plus d'éclat que le jaune et le bleu qui donne une couleur olivâtre. Donc en fait quand je ne sais pas réellement à quelle date mais il a fallu pas mal de temps

AL : Donc c'est quelque chose qui est venu tout de suite ?

JPL : Non

AL : Tu as expérimenté tu as vu des choses...

JPL : Non, après plus de 10 ans, je dirais.

AL : Donc toi tu avais une volonté de t'améliorer.

JPL : Toujours, la perfection au travail, mais pas dans la vie privée.

AL : Donc là tu mets l'anticernes...

JPL : Et je poudre je prélève de la poudre libre. La poudre est mate ce qui fait que je n'ai pas besoin d'énormément de poudre, parce que ça matifie. Ça fixe le fdt, comme je sais qu'il est mate, t'as remarqué que j'en mets très peu dans les yeux, pour ne pas faire ressortir du gris. Surtout si la personne ne met pas de crème hydratante, ne mets rien, il suffit juste un peu de matière sur le contour des yeux. Là je poudre en transparence, c'est à dire lorsqu'on prend un pinceau visage et corps les gros et on poudre pour fixer le fdt; tu as très peu, ça fait moins poudré. Alors que si on utilise une houpe.

AL : La petite éponge ?

JPL : Ce n'est pas une éponge, l'éponge est en latex et celle-là est en coton. C'est la première fois que je suis face à moi. Une fois que j'ai terminé, je lui explique des petites techniques, des astuces. Là c'est vraiment, tu vois comment j'ai refait la poudre.

AL : La même poudre ?

JPL : Oui, on voit mieux comment je prélève ma poudre.

AL : Tu l'appliques sur des zones particulières ou tu en mets partout ?

JPL : Tout ce qui brille ou sensé briller. C'est toutes les parties qui ressortent, nez, menton front, début des pommettes. Si j'utilisais un bleu crème, je n'aurais pas mis de poudre. Mais comme c'est un bleu poudré, ça va permettre de fixer et que mon blush glisse. La vraiment, c'est une seule couleur de fdt, la poudre est translucide.

AL : C'est vraiment juste l'effet mate pour enlever la brillance ?

JPL : Exact, et pas mal de carnation. Là elle avait une ligne de sourcil parfaite, j'ai légèrement intensifié et agrandi le trompe œil. Lorsqu'on voit, la ligne est quasi similaire, alors que normalement le point de départ est plus large et on termine plus fin. Je n'ai pas trop joué sur le sourcil, lorsqu'on a l'habitude de son sourcil, on a du mal à accepter une correction de son sourcil. Je n'ai pas trop voulu perdre un coté naturel. C'est toujours des zones touffues, j'applique moins, là ou il en manque j'en applique plus.

AL : Ça c'est dans le but d'intensifier le regard ?

JPL : Voilà, c'est la ligne la plus importante, que souvent on néglige.

AL : Juste avant tu as dit qu'elle avait une ligne de sourcil parfaite.

JPL : Oui !

AL : Parfaite parce bien aligné ?

JPL : Bien aligné, bien épilé

AL : Parce que ça correspondait à un critère de féminité ?

JPL : En fait tout est un critère de féminité pour moi. Je n'avais pas besoin de toucher à ses sourcils, quand on dit parfait, c'est dans le sens, qu'on n'a pas besoin d'y toucher. Là je voulais lui montrer qu'elle pouvait mettre un peu de couleur. Pareil on est dans un crayon couleur tourpe, très discret. Faut vraiment y aller pour qu'il y ait de l'intensité. Tout le monde peut utiliser. Le crayon sourcil, la mine est plus sèche qu'un crayon des yeux. Donc en principe, on ne fait pas d'erreur.

AL : A chaque quand tu maquilles, tu expliques ce que tu fais ?

JPL : Oui

AL : Pour toi, c'est quelque chose qui est indépendant de ta façon de maquiller ? Tu fais ça régulièrement ?

JPL : Ça dépend on est sensé. Mais tu as des gens qui ont envie d'être au calme. Tout dépend de la personne. Quand je maquille, je ne suis pas bavard, il faut faire attention à tout, et surtout à la sécurité. Pareil, j'ai toujours de la retenue, même si je suis parfois un peu désinvolte. Car je travaille surtout au niveau des yeux, juste un faux mouvement, une seconde d'inattention et on peut crever l'oeil de la personne. Donc on fait toujours attention.

AL : Particulièrement sur la zone des yeux

JPL : C'est les premières secondes qui comptent, quand la personne se présente. Après il y a le démaquillage. Y a parfois le massage, lorsqu'on applique la crème qui va te permettre de plus détendre la personne, de rentrer en osmose avec. Y a des gens tu vas essayer de leur parler, ils vont être hermétiques. Donc c'est comme ça, je ne parle pas beaucoup, j'explique ce que je fais mais je synthétise. Après il y a d'autres personnes qui ont soif de conseil. Donc on fait on s'adapte. Si je vois que la personne est hermétique, elle veut juste qu'on la maquille, parfois tant mieux, ça ne m'arrive pas souvent. Tout dépend des situations, des gens vont aimer d'autres non. Ça fait partie du travail, faut être flexible, c'est ma vision,

AL : Donc ta vision, il y aussi le côté faire plaisir à la personne que tu vas maquiller.

JPL : C'est censé, oui, on est censé se détendre dans ces endroits.

AL : Par rapport à la consigne, est-ce que ça t'a perturbé de ne pas pouvoir demander ce qu'elles aimaient ? De devoir deviner ?

JPL : Non, pas du tout perturber, bien au contraire.

AL : Tu t'es amusé à trouver un maquillage qu'elles pourraient apprécier sans qu'elles te le disent ?

JPL : Follement, je me suis bien amusé. Moi j'adore ce genre de travail. Parce que ça permet de faire quelque chose de différent dont on n'a pas l'habitude ; de s'adapter. J'aime bien les choses pas forcément bien établies. Ça fait partie du job, on doit s'adapter en fait.

AL : Maintenant tu es passé sur les yeux

JPL : En fait avec le coton tige j'utilise une base crème. On ne voit pas pour l'instant, on la voit sur le dos de la main. Ceci permet d'unifier la paupière. Souvent la paupière a des petits vaisseaux sanguins. Cette base je l'utilise en transparence, par contre à l'inverse de l'anti cerne ou je tapote, là j'étire. Cette base

permet d'unifier la paupière et en fait ça enlève tous les vaisseaux sanguins, la coupe rose, le coté brun. Ça unifie.

AL : Ca a une texture comme le fdt?

JPL : Oui mais plus matte vraiment

AL : C'est un produit pour les yeux ?

JPL : Oui uniquement pour la paupière. Avec la base, j'ai mis de l'eye liner crème que j'ai estompé après. Appliqué au pinceau. Je soulève un peu la paupière, pour aller entre la peau et des cils. C'est très subtil comme ça, on ne voit pas forcément qu'il y a un trait de eye liner. Moi j'adore ça. J'ai appris ça en regardant quelqu'un.

AL : Comme tu as bossé sur différentes events, Tu as rencontré pas mal d'autres maquilleurs?

JPL : Souvent on parle de concurrence, moi je n'ai pas ça. Pour moi quand je travaille avec un maquilleur, ou une maquilleuse, j'ai toujours à apprendre quelque chose et pas à me dire c'est une concurrente. On a tous une approche complètement différente. Moi c'est vrai je suis plus dans le nude, dans cette délicatesse, voilà je suis maquillée mais devinez où. Mais en même temps le travail est structuré, mais après c'est comme ça. Après avoir des yeux charbonneux, des yeux très intenses, des maquillages très sophistiqués. Et puis maintenant, par rapport à mon expérience, j'ai une clientèle qui demande plus ça. Quelque chose de plus naturelle, de travailler avec plus de finesse, de transparence. Je maquille beaucoup comme ça.

AL : Comme tu m'as dit que tu as beaucoup voyagé. Par rapport à la demande que tu peux avoir en France, tu ne retrouves pas ça ailleurs ?

JPL : Oui par exemple au moyen orient, un maquillage sophistiqué chez nous, c'est un maquillage naturel chez eux. Donc en gros un œil charbonneux c'est un maquillage naturel au moyen orient. J'avais du mal au départ.

AL : Comment est-ce que tu l'as appréhendé quand tu es arrivé ? Est ce qu'on te l'a expliqué, est ce qu'on tu as décrit le maquillage ? Est-ce quelqu'un tu as montré ?

JPL : Je demandais, comme je connais un peu les différentes cultures. Je sais que c'est comme ça. Avant je demandais à chaque cliente ce qu'elle veut. Même si tu sais que si tu fais un maquillage avec une ombre a paupière et du mascara, les gens ne risquent pas forcément d'aimer. Donc tu as des gens, si tu fais une pose d'eye liner et qu'on ne voit pas. Pour eux c'est comme s'ils n'ont pas d'eye liner. Après il y a tout ce qui est difficile, ce n'est pas tant la technique ou la culture, c'est de faire comprendre aux gens parfois le maquillage peut être plus subtile. Là même chose mais plus dégradé. Moi, c'est vraiment le maquillage en lui-même, c'est dire aux gens qu'on a tous une pâte, ce n'est pas parce que X maquille comme ça que je maquille de la même manière. On peut avoir le même résultat, mais il faut que je mette ma touche.

AL : Une nouvelle fois par rapport à comment tu as été amené à ta touche personnelle et comment tu l'appréhendes ?

JPL : C'est un tout, c'est un personnage. Avant tout je pose des questions à la cliente, je lui demande sa routine. Que ça aille avec sa routine de soin, la manière dont elle se maquille, la manière dont elle se démaquille etc... qu'est-ce qu'elle fait, qu'est-ce qu'elle ne fait pas. Si c'est quelqu'un qui a l'habitude de mettre un crayon, là je vais mettre de l'eye liner. Si c'est quelqu'un qui n'a pas l'habitude de mettre une

ombre à paupière, je vais mettre une ombre à paupière et du mascara. Et peut-être un crayon...

AL : Mais ce n'est pas sur ?

JPL : Tout dépend, parce que je veux qu'elle revienne tu vois ? Après il y a la fidélisation qui rentre en jeu quand tu maquilles et quand tu travailles pour une marque. Il y a plein de choses à prendre en compte. Des looks créés par des directeurs artistiques, ça aussi, c'est encore autre chose.

AL : Comme tu étais libre dans cette vidéo, tu essayais de te baser sur quoi ?

JPL : Sur le fait que ce soit une femme qui vient d'être embauché.

AL : Tu t'es référé au contexte que l'on t'avait donné ?

JPL : Tout à fait !

AL : Pour toi, c'était quelque chose d'important ?

JPL : Oui, c'était le fil conducteur, en fait c'est comme un scénario. Tu lis, tu analyses. Je pars du principe de quelqu'un qui va travailler. J'ai fait la différence entre le maquillage du jour et le maquillage du soir. Même si certaines femmes vont travailler, c'est pour ça que je fais un trait d'eye liner, un œil plus osé et faire une bouche rouge. Parce que sur cette jeune femme ça allait, parce qu'il y avait un tout. Elle pouvait oser le porter au travail, je pense. Cependant je me suis vraiment référé à ça avant à 99%. Je suis en train de lui mettre une ombre couleur camel, pour donner une idée.

AL : Là c'était une ombre à paupière ?

JPL : Oui vraiment au creux. Tout en gardant juste ça. Je suis juste en train de dégrader d'estomper de fendre mes couleurs. Du coin externe et j'étire vers l'intérieure.

AL : Donc tu fais toujours de cette façon quand tu appliques une ombre à paupière ?

JPL : Non, c'est en fonction de ses yeux.

AL : De la forme ?

JPL : La forme parce qu'elle a une grande paupière, mais les yeux, je ne voulais pas les réduire, je voulais les agrandir un peu plus bien au contraire. J'ai juste travaillé en apportant un peu d'ombre en apportant un peu d'intensité externe. Sur toute la paupière mobile, j'ai quasiment travaillé avec une couleur sable, lumineuse et brisée.

AL : Là on te donne un contexte. Qu'est ce qui te fait dire que ça correspond vraiment au contexte ?

JPL : Il y a tout un univers à prendre en compte. Il n'y a pas que le visage, le regard. Tu regardes aussi comment les gens sont habillés.

AL : tu prends la personne au complet. Tu la regardes quand elle rentre.

JPL : Première chose, Bonjour bienvenu, Je suis maquilleur. C'est moi qui vais m'occuper de vous. D'entrée, tu vois, et en fait, à la base il y a une indication c'est que les gens ne sont pas forcément démaquillés quand ils arrivent. Donc, je regarde par rapport au crayon à l'intérieur de l'œil. Si tu vois que la personne en a ; même si tu dis que ça n'ira pas avec ton makeup, on est obligé parce qu'elles sont

tellement habituées qu'elles se voient nues, et que pour elles ça ne va pas. Mais en fait pour moi c'est un tout et je ne sais comment l'expliquer...

C'est un peu instinctif, ça se fait comme ça. Tous mes sens sont en éveil. Au même moment, je le ressens quand j'arrive devant le client. Je sais s'il ou elle va me saouler... Si ça va bien se passer. Tu as un feeling. Quand ça arrive, il n'y a pas de surprise, je le savais d'entrée.

AL : Ok, On a terminé avec la vidéo je vais arrêter l'enregistrement.

Entretien avec YM, maquilleuse professionnelle en freelance, 38 ans, 18 ans d'expérience professionnelle. Intervient pour les événements des grandes marques de mode.

AL : On va regarder la vidéo, je vais te demander de me décrire ce que tu as fait. Pourquoi tu l'as fait, pourquoi comme ça? De décrire comment tu as répondu à la consigne avec le maquillage que tu as réalisé.

YM : Ok

AL : Si un moment tu veux mettre pause (sur la vidéo) pour montrer quelque chose en particulier. Je peux aussi mettre pause, si tu fais quelque chose m'intrigue...

YM : Ok, je t'explique ma gestuelle.

J'applique la base de maquillage, je préfère l'appliquer au doigt parce que à l'éponge c'est pas pratique. Et on a besoin de chauffer la texture pour que ça s'applique mieux, cependant ce n'est pas idéal il faudrait une vraie base nourrissante parce on sent que la peau a besoin...Elle a souffert un peu. Elle a besoin d'être hydrater avant d'appliquer le FT, sinon on peut être en galère au niveau du make up.

AL : J'ai une première question, avant de décrire ta gestuelle makeup, comment est ce que tu as envisagé l'arrivée de la personne à maquillée et cette consigne de la maquiller pour qu'elle soit plus féminine pour aller à son entretien. Tu commences à la maquiller rapidement, comment tu démarre, tu arrives à te projeter sur ce que tu vas faire?

YM : Moi, par rapport à la consigne, pour moi c'est un make up de mise en valeur d'embellissement, c'est pas pour un événement particulier. Je vais pas chercher à mettre l'accent particulièrement sur un zone spécifique. Je regarde le visage de la personne, et je vois ce qu'on peut mettre en valeur. Par exemple ce qui est à corriger pour apporter cet embellissement, par exemple il y a avait tout à l'heure cette personne avec de grandes paupières et l'oeil globuleux.

Donc je savais que j'allais utiliser cette technique maquillage.

Au niveau des couleurs, aujourd'hui, il n'y a plus de codes couleurs, moi je me laisse orienter par la couleur des yeux. Après pour ce type de maquillage je mets pas l'accent sur la bouche pour dessiner une bouche au contours bien marqué. Pour moi c'est pas le focus dans ce type de maquillage, après c'est une question de personnalité. Je porte l'accent sur l'éclat, sur le regard, pour uniformiser le teint, je passe pas mal de temps sur le teint, car pour moi c'est la toile de fond, quand le teint est fait il suffit juste de travailler avec les ombres et les lumières. Ce qui m'inspire d'abord c'est comment je vais valoriser le visage de cette personne. Elle a une belle bouche, de beaux yeux, ou alors ça c'est trop sombre je vais corriger. Je vois d'abord ces axes là. De toute façon au niveau des harmonies, pour un maquillage de jour, où il y a pas de spécificités, on travaille souvent sur des harmonies marronés, dorées, roses ou prunes ça reste classique. On met pas du vert ou du bleu pour un maquillage de jour.

AL : Ok, c'est quoi là?

Je travaille beaucoup à l'éponge, certains travaillent au doigt ou au pinceau. C'est une question d'habitude. L'avantage c'est que l'éponge me permet d'appliquer la texture, je retourne, je joue avec mon éponge, quand je veux estomper la couleur. Le bout où il n'y a pas de FT va absorber l'excédent. Ça permet d'avoir plus de précision et de pas avoir d'excès.

Ca permet de lisser, on a les angles de l'éponge qui permet d'affiner le maquillage. Le teint moi, j'ai vraiment besoin de le travailler.

Là, j'ai appliqué le FT, je repasse avec l'éponge pour enlever s'il y a un excédent, pour lisser. L'anticerne, je préfère le travailler au doigt, j'ai plus de précision. Je peux utiliser aussi l'éponge ou le pinceau, mais au doigt j'ai pas de d'excédent. C'est facile à appliquer, ça chauffe la peau quand je l'applique c'est hyper fin, je préfère y aller au doigt j'ai du contrôle et le doigt, attention celui là a moins de pression, c'est le plus soft.

AL : Ca n'écrase pas la peau.

YM : Exact, et ca permet d'estomper. L'anticerne je travailler uniformément sur toute la paupière sur les sourcils inférieurs. Comme ça j'ai une bonne base pour corriger. Par exemple si on n'avait pas mis l'anticerne bien au contours, il y a des zones qui sont naturellement plus foncés au niveau de la peau. Et donc qui font retomber le regard, dès que j'applique l'anticerne, pouf l'oeil s'ouvre. Là je corrige pour équilibrer.

AL : Quand tu maquilles tu commences toujours pas teint?

YM : Oui, enfin, je peux commencer par l'anticerne ou le FT. En tout c'est les deux qui forment la base de maquillage. J'aime bien travaillé, prendre le temps de travailler le teint.

AL : A chaque fois tu appliques la matière sur tes mains?

YM : Oui, quand je tapote le pinceau sur la main ça permet d'enlever l'excédent. Si je vais directement de ma palette à la paupière, c'est là où tu te retrouves avec plein de phare à paupière. Là j'ai travaillé une base claire, un peu rosée. Travaillée à l'intérieur, coin externe, je l'ai pas beaucoup travaillé sur le milieu. si je le travaille ça va dégrader la couleur foncée que j'utilise au dessus, donc j'ai travaillé le foncé en direct pour que ça accroche bien. SI je mets la base en dessous ca va le diluer. Donc là j'ai travaillé en baume, normalement je travaille partout mais pour elle en particulier, j'avais besoin que cette zone soit foncé, car elle a l'oeil très bombé.

AL : Ca va créer un effet d'optique pour avoir un oeil moins grand?

YM : Oui c'est qu'on appelle un maquillage à l'eau, comme les maquillages charbonneux, c'est le même type technique. Sur toute la zone bombée, tu peux le faire de manière grossière, tu déposes ta couleur foncée. Ca permet de creuser des zones, si j'avais mis un truc irisé sur l'ensemble de la paupière, ça aurait fait des yeux...

AL : qui ressortent!

YM : Oui, sur la partie bombée, j'applique ma couleur foncée. Quand j'arrive sur la zone supérieure, je dégrade un peu, au doigt. Toujours en ayant un mouvement ouvert, car elle a facilement l'oeil qui peut retomber.

AL : Tu donnes un mouvement au maquillage...

YM : oui et ce type de personne n'est pas facile à maquiller. Si on n'a pas la technique, on peut vite tomber dans l'excès inverse. Faire un maquillage en banane qui va accentuer la zone arrondie. Elle a le coin difficile, on peut très vite faire retomber le maquillage. C'est pour ça que je repasse vite l'éponge, comme ça fait un effet gomme. Ca me fait une zone clean.

A un millimètre ou deux, tu peux faire tomber le regard. Donc faut toujours garder cette ouverture.

AL : Quand tu tires la paupière ça fait des yeux énormes...

YM : Je suis obligée de tirer parce que sinon ça fait des plis. Pour aller bien au raz des cils faut soulever, sinon quand tu vois la personne tu vois qu'il y a un trait un peu plus clair.

AL : Tu tires à partir du sourcil,

YM : Voilà, et je soulève toujours quand c'est une personne moins jeune. Pour aller bien au raz des cils, et même quand je mets l'anticerne. Parce que sinon ça peut accentuer un effet fatigue.

Ca me permet de dégrader la couleur. Ca la fond très naturellement. C'est un pinceau magique. Il est long et il est très souple. Je fais ma gestuelle et il fait le dégradé tout seul.

Pour travailler au raz de ces cils inférieurs, je suis obligée de soulever la paupière sinon je vais pas avoir le dessin sur la bonne ligne. Sinon quand elle aura l'oeil ouvert, on verra du blanc.

AL : Tu corriges à l'éponge.

YM : Oui ça me permet de toujours garder une ligne. L'éponge me sert de correcteur, c'est ma gomme. Il y a du FT dessus. Ca me donne ma ligne nette. S'il y a eu un peu de bavure et aussi pour avoir le côté très net sur l'ouverture.

Là je travaille avec le crayon noir et je vais l'appliquer à l'intérieur de l'oeil. Car elle a cet arrondi très ouvert. Ca permet de refermer et d'étirer l'oeil.

AL : C'est drôle quand elle s'est maquillée seule, elle a utilisé du blanc. Pour ouvrir les yeux... Ca se voyait beaucoup.

YM : Elle a tout faux, parce que le blanc ça va lui accentuer le côté rond de son oeil. Le noir donne un côté rectiligne, moins rond. Surtout pour son oeil, le blanc, ça peut être utilisé pour des maquillages artistiques mais c'est pas...

Surtout pas pour elle. Quelqu'un qui a des petits yeux, mais elle il faut affiner. Tu vois là déjà avec la forme de son oeil, comme elle a changé avec le noir à l'intérieur.

AL : Oui, c'est impressionnant

YM : Là, j'utilise le bronzeur, pour sculpter le système de contouring, qui est très tendance, même si on l'a fait toujours fait en make up.

La je redessine légèrement la ligne des sourcils. Elle en a besoin, comme le maquillage est travaillé, il en reste un petit bout de sourcil, ça valorise pas, donc j'essaie de redéfinir sans apporter trop de corrections.

AL : Tu lui expliques... Elle était inquiète?

YM : Pas du tout je lui ai expliqué, j'avais besoin de travailler un peu plus sur la longueur. Je lui ai dit aussi qu'elle le corrige trop, elle s'épile trop, c'est le cas de toute les femmes de toute façon.

AL : Ca donne quel effet?

YM : Le sourcil c'est le cadre, tu peux faire un super make up, c'est ce qui va permettre de structurer de cadrer ton maquillage. Surtout pour elle grandes paupières. Ça permet d'encadrer de valoriser le regard. Il y a deux choses, le mascara. Tout maquillage se révèle quand on applique le mascara. Je mets le mascara et ensuite je vois où je rajoute un peu, où c'est bon. Le mascara, c'est ce qui habille le regard. La ligne des sourcils, c'est ce qui va la cadrer. Pour maquillage naturel c'est pas grave, mais quand travaille sur des couleurs... J'ai bien défini l'oeil, il fallait redessiner le bout de sourcil.

J'aime bien l'appliquer sur les cils du bas pour une meilleure ouverture. Elle avait de beaux et longs cils.

AL : Ca les amplifie?

YM : Ca permet de bien ouvrir l'oeil. On peut s'en passer, mais moi j'aime bien car ça donne je joli regard ouvert.

Pour pouvoir bien appliquer le mascara parce que si elle a l'oeil trop ouvert. Ça va lui poser là. Je lui dit de regarder en bas. Je lui ai bien précisé de garder les yeux en bas, après j'ai terminé.

Tu laisses surtout quand y a du mascara, on continue et après tu reviens quand c'est sec avec un coton tige. Ça s'enlève parce qu'il a séché, parce que si tu veux l'enlever quand il a marqué sur la paupière, tu vas l'étaler. Donc tu l'oublies et après tu peux le corriger.

AL : Quand c'est sec, ça fait une petite croute.

YM : Exactement après tu bascule avec le coton tige. Donc je soulève légèrement la paupière à la base, comme ça, j'ai un meilleur appui. Je peux aller à la racine, j'aime bien travailler à la racine des cils pour courber en même temps. J'applique mon mascara en même temps que je courbe. Je vais à la racine je remonte et j'appuie toujours.

AL : Tu fais très vite...

YM : Tu vois la pression ça permet que le cil reste recourbé en restant appuyé.

AL : Un peu comme une pince.

YM : Oui plutôt que d'utiliser une pince, c'est la technique que j'utilise. C'est laborieux les pinces, quand les femmes sont farouches du cil quand elles ont pas l'habitude d'être maquillées.

AL : Là, tu passes sur les lèvres.

YM : Je laisse les yeux se poser un peu. Le timing était juste. On va illuminer et peaufiner après. Elle est chatouilleuse de la bouche. Je suis surprise qu'elle mette du crayon blanc à l'intérieur de l'oeil. Elle n'a pas besoin. Surtout avec la forme de ses yeux, ça va lui accentuer ce côté rond, ça n'a pas de sens.

AL : Peu être par rapport à ce qu'on peut voir sur internet, un peu comme tout le monde dit que si on maquille trop les yeux faut pas trop maquiller la bouche...

YM : Ca je suis d'accord, c'est comme pour les tenues, quand on porte un décolleté, on couvre un peu plus bas. C'est un équilibre, c'est une question de personnalité. Je peux porter un maquillage charbonneux avec des lèvres, car c'est ma nature, ma personnalité plus extravertie.

Là je check à la lumière, je vois si j'ai un fondu, c'est des petites corrections rapides au doigt.

Je retouche un peu sur les lumières, j'intensifie parce que à cette hauteur et à la hauteur des yeux c'est différent. Je rajoute la touche de lumière avec laquelle j'avais commencé, pour accentuer.

AL : Par rapport à ta technique d'éponge, ça quelque chose que tu as appris durant ta formation?

YM : Non, c'est une question d'habitude, on t'apprend. tu utilises l'éponges mais on te dit pas l'éponge tu la prend comme ci comme ça.

AL : Tu l'as coupé comme ça?

YM : Non, celle ci était prédécoupée quand je l'ai acheté. Tu les as en losange par exemple et je les découpe en 4, c'est une forme qui me convient.

AL : Donc par expérience...

YM : Oui par expérience, mes éponges sont grosses comme ça. Hier j'en ai acheté d'autres et je le ai pas utilisé parce que je suis pas habituée. J'aime bien ces petits triangles. Là j'ai la technique.

AL : Les autres maquilleurs n'ont pas utilisé les éponges mais des pinceaux.

YM : Je travaille toujours à l'éponge. Parce que ça me permet d'enlever, tu appliques avec un côté les deux autres côtés sont secs. Après tu tournes pour estomper pour en rajouter. C'est ta gomme.

C'est propre à chacun, y a pas de façon établi. C'est par expérience

AL : Et à force tu sais quelle taille d'éponge te va.

YM : Exact, coupée comme ça elle est fine, elle peut aller partout, contour des yeux. J'ai du mal si j'ai pas d'éponge pour travailler.

Je peux maquiller sans aucun pinceau. C'est plus aisé avec les éponges mais si j'ai pas je peux travailler avec le pinceau. Au doigt par contre j'aime pas. J'aime pas appliquer le FDT au doigt. Ma technique de prédilection, c'est l'éponge. Y a des maquilleurs qui ont besoin de travailler au doigt, ils aiment ça car ils peuvent utiliser la chaleur de la peau qui va permettre de bien lisser le FDT. Par expérience, par mesure d'hygiène, par application, j'y arrive mieux.

ANNEXE 8 : Publications scientifiques liées au travail de thèse

Communication affichée :

Loegel, A., Courrèges, S., Mauger, M., Morizot, F., Porcheron, A. (2014, August). Impact of make-up and facial contrast on femininity perception. *Poster presented at European Conference on Visual Perception, Belgrade, Serbia.*

Courrèges, S., Loegel, A., Mauger, M., Morizot, F., Porcheron, A. (2014, October). How cosmetics work? Effect of makeup on facial contrast, perceived age and perceived femininity. Poster presented at *International Federation of Societies of Cosmetic Chemists, Paris, France.*

Loegel, A., Courrèges, S., Mauger, M., Morizot, F., Fontayne, P., Porcheron, A. (2015, September). Femininity and makeup: Social representation and social judgment in French population. Poster presented at *Developmental Section and Social Section Annual Conference 2015, Manchester, United Kingdom.*

Loegel, A., Courrèges, S., Mauger, M., Morizot, F., Porcheron, A., Fontayne, P. (2015, October). Influence of perceptual information on social judgement: the makeup example. Poster presented at *XVIe congrès de l'ACAPS 2015, Nantes, France.*

(Récompensé par le prix de la meilleure communication affichée en sciences humaines & sociales.)

Loegel, A., Courrèges, S., Soppelsa, F., Porcheron, A., Fontayne, P., & Morizot F. (2016, October). Makeup, an essential tool for femininity? Poster presented at *International Federation of Societies of Cosmetic Chemists, Orlando, USA.*

Revue scientifique à comité de lecture

Loegel, A., Courrèges, S., Morizot, M., & Fontayne, P. (2017). Makeup, an essential tool to manage social expectations surrounding femininity? *Movement and Sports Sciences - Science et Motricite*, 96, 19-25.

Impact of make-up and facial contrast on femininity perception

Anna Loegel^{1,2}, Sandra Courrèges¹, Emmanuelle Mauger¹, Frédérique Morizot¹, Aurélie Porcheron¹
1 Chanel Research & Technology Center, France;
2 E2C Team, CeRSM, Université Paris Ovest Nanterre La Défense, France.
Corresponding author: sandra.courreges@chanel-corp.com

INTRODUCTION

Facial contrast and sexual dimorphism

Female faces have greater luminance difference between the eyes and the surrounding skin and between the mouth and the surrounding skin ("facial contrast") than male faces (Russell, 2009).

Facial contrast, femininity and makeup

When facial contrast is manipulated digitally, female faces with higher contrast appear more feminine (Russell, 2009). Women apply makeup in a way to enhance facial contrast (Russell, 2009; Etcoff et al., 2011).

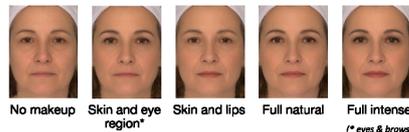
Research Questions

- ❖ How does makeup influence the perceived facial femininity?
- ❖ How does perceived femininity resulting from makeup relate to facial contrast?

METHOD

Facial Stimuli

French Caucasian women (N=32), aged 18 to 52 years, were made up by a makeup artist who had the instruction to "make these women look more attractive". Each woman was photographed before and after 4 conditions of makeup.



Facial contrast measurements



Aspects of luminance and color facial contrast (including the brow contrast) were measured on each photograph using the CIE L*a*b* color space.

For details see procedure in Porcheron et al. (2013).

All photographs presented here are average faces of the women made up for the study, to safeguard the confidentiality.

Femininity rating task

French Caucasian participants (50 men and 50 women) were asked to rate femininity of each face using a continuous scale.



Not at all feminine Very feminine

RESULTS

Makeup makes the face look more feminine

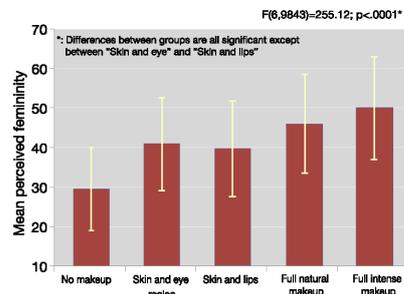


Fig. 1: Mean perceived femininity for the no makeup condition and the 4 makeup conditions.

1. The more the number of facial areas were made up, the more the faces were perceived feminine.
2. The more intense the makeup was, the more feminine the faces were perceived.

Facial contrast increase due to makeup generally relates to the increase in femininity

Statistical analysis $\Delta \text{femininity}_{\text{makeup condition} - \text{no makeup}} = \Delta (L, a \text{ or } b) \text{ Contrast}_{\text{makeup condition} - \text{no makeup}} + \text{age of face} + \text{interactions}$

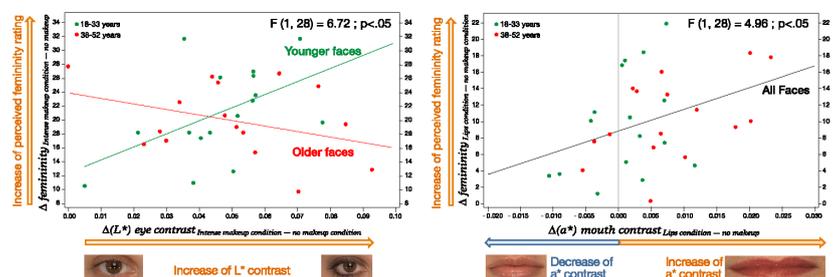


Fig. 2: Effect of L* eye contrast and age of face on femininity perception.

1. For younger faces, the more the makeup increased L* eye contrast, the more they looked feminine.
2. Older women looked more feminine the less that the luminance contrast around the eyes was increased by makeup.

For younger and older faces:

1. The more the lipstick increased the redness contrast of the mouth, the more they looked feminine.
2. Even when the lipstick decreased the redness contrast of the mouth, they were perceived slightly more feminine with makeup.

CONCLUSION

- ❖ Perceived facial femininity was influenced by the type of makeup (i.e., by zone or full face) and the intensity of makeup (i.e., natural or intense).
- ❖ The increase of L* eye contrast by makeup enhanced perceived facial femininity differently according to the age of the women.
- ❖ Increasing redness contrast of the mouth with makeup increased perceived femininity of younger and older women. Redness mouth contrast has been

shown to be an important determinant to facial femininity and attractiveness (Stephen & McKeegan, 2010). However, it is noteworthy that perceived femininity was (slightly) increased even when makeup decreased this aspect of facial contrast. Activation of social and cultural representations of femininity by makeup may explain this result. Indeed, the presence of lipstick, regardless of its shade, made women perceived more feminine.

BIBLIOGRAPHY

Etcoff, N.L., Stock, S., Haley, L.E., Vickery, S.A., & House, D.M. (2011). Cosmetics as a feature of the extended human phenotype: Modulation of the perception of biologically important facial signals. *PLOS One*, 6 (10): e25856.

Porcheron, A., Mauger, E., & Russell, R. (2013). Aspects of facial contrast decrease with age and are cues for age perception. *PLOS One*, 8 (3): e57985.

Russell, R. (2009). A sex difference in facial contrast and its exaggeration by cosmetics. *Perception*, 38, 1211-1219.

Stephen, I. D., & McKeegan, A. M. (2010). Lip colour affects perceived sex typicality and attractiveness of human faces. *Perception*, 39, 1104 -1110.

Femininity and makeup: Social representation and social judgment in French population

Anna Loegel^(1,2), Sandra Courrèges⁽¹⁾, Emmanuelle Mauger⁽¹⁾, Frédérique Morizot⁽¹⁾, Paul Fontayne⁽²⁾ & Aurélie Porcheron⁽¹⁾
(1) Biology and Women's Beauty Department, Chanel Research & Technology, Pantin, France. (2) CeRSM, Team E2C, Université Paris Ouest Nanterre La Défense, France
Corresponding author: anna.loegel@chanel-corp.com

Background

Femininity is a term currently used by magazines and in marketing speech. Women wearing makeup look more attractive and more feminine than without makeup [1-2].

Social representation
Social representation (SR) are collective cognition about daily objects (such as money [3], psychoanalysis [4]) in society or social group. They are dependent on the historical, cultural and social context. SR are composed of a central and a peripheral system [5]. The central core defines the SR, it is stable and linked to the collective history of the group. The peripheral elements are sensitive to the immediate context and afford the integration of individual experiences.

Social judgment
Social judgment is organized in two fundamental dimensions: *warmth* and *competence* [6]. This dichotomy reflects the functional idea that people want to know others' intent (good or bad) and their capability to pursue it.

Research questions

- ▶ What does *femininity* mean (i.e., SR) for French people and is makeup linked to femininity?
- ▶ What kind of social judgment is generated by the variation in femininity granted by makeup?

Methods

Participants
50 males & 52 females aged 18 to 55 (M_{age} = 36.04, SD = 11.06).

Task 1: SR procedure
A free word association task was performed, the frequency and the word evocation rank were recorded. Participants were asked to associate spontaneously words or expressions to *makeup* or *femininity*. This procedure [3] stipulated that central core is composed of the most frequently and firstly evoked words. At the end, interviews were conducted to investigate what *femininity* means to them.

Task 2: Social judgment task
Stimuli: 16 average faces (4 age groups X 4 makeup conditions).

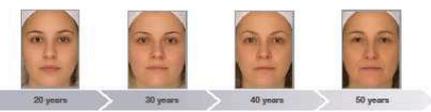


Fig.1: Example of stimuli for each age group

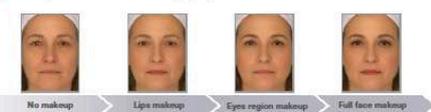


Fig.2: Example of the 4 makeup conditions for the 50 years old faces

Procedure:
8 items representing the fundamental dimensions of social judgment were presented in random order:

According to you, this person is generally perceived as being:

Ambitious

Not at all _____ Totally

COMPETENCE

- Active
- Assertive
- Independent
- Ambitious

WARMTH

- Warm
- Caring
- Understanding
- Sensitive

References

- [1] Graham, J. A., & Jouhar, A. J. (1981). The effects of cosmetics on person perception. *International Journal of Cosmetic Sciences*, 3, 189-210.
- [2] Russell, H. (2006). A sex difference in facial contrast and its exaggeration by cosmetics. *Perception*, 35(8), 1211-1219.
- [3] Vergès, P. (1982). L'évocation de l'argent : une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de Psychologie*, 35, 205-209.
- [4] Moscovici, S. (1981). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.
- [5] Abric, J.-C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: PUF.
- [6] Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878-902.

Findings

Social representation

Task 1: SR of makeup and SR of femininity are linked especially for women

Table 1: Example of Women's evocation hierarchy for femininity

Frequency	Mean rank of evocation <2.85	Mean rank of evocation >2.85	
Beauty	(16, 1.81)	Fashion	(21, 3.14)
Makeup	(13, 2.86)	Well-being	(7, 4.48)
Elegance	(9, 2.78)	Perfume	(6, 3.87)
Appearance	(7, 2.87)		
Glamour	(4, 1.26)	Hairstyle	(5, 3.8)
		Women Charm	(4, 3.75)
		Charms	(4, 3.55)
		Happiness	(4, 2.75)

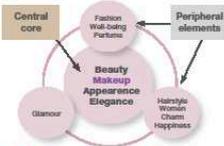


Fig.3: Women's evocation hierarchy for femininity



Fig.4: Men's evocation hierarchy for femininity



Fig.5: Women's evocation hierarchy for makeup



Fig.6: Men's evocation hierarchy for makeup

Makeup & perception

Previous findings: The more women wore makeup the more they were judged feminine (data not shown).

Task 2: Being more feminine with makeup made women appear more competent

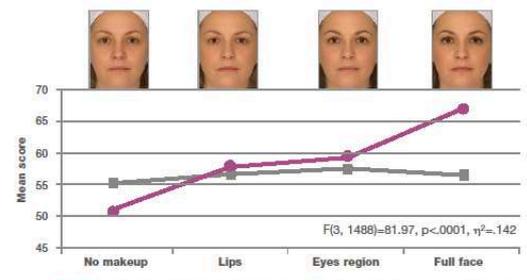


Fig.7: Effect of makeup on social judgment

Discussion / Conclusion

- ▶ For males, *makeup* contributed to women's charm and beauty. For females, *makeup* was associated to beauty but also to wellbeing and camouflage. The term *femininity* was mentioned peripherally for both sexes.
- ▶ For males, *femininity* evoked the «natural» woman whereas; for females, *femininity* was more related to working on their appearance with makeup. Interviews revealed that *femininity* was closely associated to psychological traits: «sensitivity» for males and «independence» for females.
- ▶ Regardless of participant's sex, the social judgment was congruent with female SR: makeup increased competence attribution.
- ▶ *Femininity* and *makeup* were linked, especially for women. SR of femininity seems to have two aspects: physical and psychological. If makeup increases perceived femininity (previous data not shown) and alters personality traits attribution (task 2); then makeup seems to play a role on both aspects. Made-up women are perceived as more physically feminine and more competent.

Influence of perceptual information on social judgment: the makeup example

Anna Loegel^(1,2), Sandra Courrèges⁽²⁾, Emmanuelle Mauger⁽²⁾, Frédérique Morizot⁽²⁾, Aurélie Porcheron⁽²⁾ & Paul Fontayne⁽¹⁾

(1) CeRSM, Team E2C, Université Paris Ouest Nanterre La Défense, France. (2) Biology and Women's Beauty Department, Chanel Research & Technology, Pantin, France.
Corresponding author : anna.loegel@chanel-corp.com

Introduction

Sport is a masculine domain [1]. Females athletes (e.g., Kratochvilova, Griffith Joyner) present a very developed musculature and some masculine characteristics (voice, hairiness...and performance). They use makeup (often in intense way) and other artifices (very long hair, oversized nails) to soften perception of masculinity and appear feminine.

<< If Caster Semenya was walking into a competition with long hair, makeup, and a panty, maybe she would never be suspected of being a man >> [2].
How does it work?

Makeup enhances sexual dimorphism

The facial contrast (FC) is defined by the difference in luminance and color between facial feature (eyes, mouth and eyebrows) and the surrounding skin [3]. Women apply makeup in a way to enhance FC and when this is manipulated digitally, female faces with higher contrast appear more feminine [3].



Fig.1: The facial contrast

Perceptual information influences social judgment

This latter result could be associated with an increased salience of stereotypes [4]. With regard to universal dimensions of social cognition, women are usually described as warm but not very competent [5]. This dichotomy - warmth and competence - reflect the functional idea that people want to know others' intent (good or bad) and their capability to pursue it. There is a compensation effect [6]: judge people favorably on a dimension induces an unfavorable judgment over the second one. Made-up women were judged more sociable [7] but less capable for an account position [8] than women without makeup.

Hypothesis

Intensifying perceptual information relative to FC through the use of makeup would strengthen targets' sexual dimorphism, which should be associated with an increase of warmth judgment and a decrease of competence judgment.

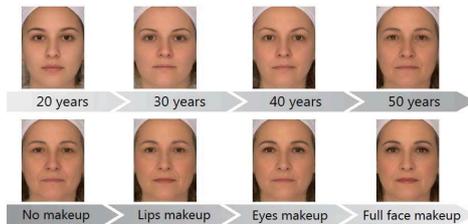
Methods

Participants

54 males & 52 females aged from 18 to 55 years ($M_{age} = 36.04$, $SD = 11.06$)

Material

Stimuli: 16 average faces (4 Age groups X 4 makeup conditions)



Personnal attributes: The choice of 8 items was guided by the list of Abele et al. [9]. These items had an equivalent valence between warmth and competence dimension, and a positive valence in France.

Procedure



8 items representing the fundamental dimension of social judgment were presented in random order:



Results

Being more feminine with makeup made women appear more competent

Statistical analysis: general linear mixed model assessed with SAS software

Mean score of competence judgment = 4 makeup conditions + 4 ages of target (20 years / 30 years / 40 years / 50 years) + 2 sexes of participants + Double interaction + Participants (as random effect)

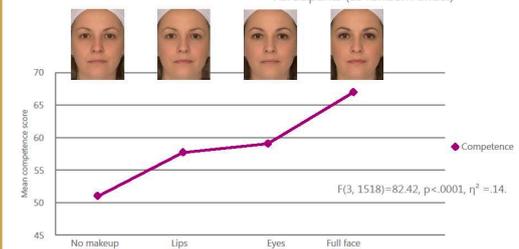


Fig.2: Effect of makeup on competence dimension

Being more warm with makeup depends on age of women

Statistical analysis: general linear mixed model assessed with SAS software

Mean score of warmth judgment = 4 makeup conditions + 2 ages of target (20-30 years / 40-50 years) + 2 sexes of participants + Double interaction + Participants (as random effect)

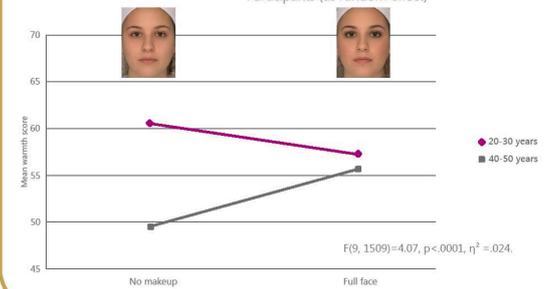


Fig.3: Effect of makeup on warmth dimension

Discussion / conclusion

Our assumption, that sexual dimorphism information emphasized by makeup was associated to high attribution of warm and low attribution of competence, has proved flawed.

According to Brewer [10], age is a "top of the head" category, and seems to activate age stereotype. The top-down processes with age stereotype can explain these results. Makeup seems to be a good example of a dual processing operating on social judgment. The bottom-up (facial contrast increased by makeup) and top-down (age of targets) informations were both used to judge women wearing makeup.

If the competence dimension is more often associated to the occupational context, complementary studies will be useful to examine social judgment in different social contexts (Clément-Guillotin & Fontayne [1] showed that activation of sport context was associated with a high competence attribution and a low warm attribution to women target).

References

- [1] Clément-Guillotin, C., & Fontayne, P. (2011). Situational malleability of gender schema: The case of the competitive sport context. *Sex Roles*, 64(5-6), 426-439.
 [2] Bohannon, A. <http://biosex.univ-paris1.fr/dossiers-thematiques/sport-sexe-et-genre/>
 [3] Russell, R. (2009). A sex difference in facial contrast and its exaggeration by cosmetics. *Perception*, 38(8), 1211-1219.
 [4] Miller, A.G. (1970). Role of physical attractiveness in impressions formation. *Psychonomic Science*, 19, 281-283.
 [5] Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11 (2), 77-83.
 [6] Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 899.
 [7] Graham, J. A., & Jouhar, A. J. (1981). The effects of cosmetics on person perception. *International journal of cosmetic science*, 3(5), 199-210.
 [8] Wyke, D. L., & Mahler, H. L. (1996). The effects of hair color and cosmetic use on perceptions of a female's ability. *Psychology of Women Quarterly*, 20(3), 447-455.
 [9] Abele, A. E., Uchrowski, M., Saitner, C. & Wojciszke, B. (2008). Towards an operationalization of the fundamental dimensions of agency and communion: Trait content ratings in five countries considering valence and frequency of word occurrence. *European Journal of Social Psychology*, 38(7), 1202-1217.
 [10] Brewer, M. B. (1988). A dual process model of impression formation. In R. S. Wyer, Jr., & T. K. Srull (Eds.), *Advances in social cognition* (Vol. 1, pp. 1-36). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

ARTICLE

Makeup, an essential tool to manage social expectations surrounding femininity?

Anna Loegel^{1,2,*}, Sandra Courrèges², Frédérique Morizot², and Paul Fontayne¹

¹ University Paris-Ouest Nanterre, Laboratory CeRSM (EA 2931), 92001 Nanterre cedex, France

² Biology and Women's Beauty Department, Chanel Research & Technology, 93500 Neuilly-sur-Seine, France

Received 28 August 2016, Accepted 10 February 2017

Abstract— Numerous studies report that women, including female athletes, use makeup to give themselves an image that is compatible with the social norms of femininity. Using a psychosocial approach, our studies aimed to deepen our knowledge of the relation between makeup and femininity in a French population. In study 1, using a free word association task, participants were asked to spontaneously associate words or expressions with “makeup” or “femininity”. Results showed that for males, makeup contributed to women’s charm and beauty. For females, makeup was associated with beauty, but also to well-being and camouflage. Study 2, using an “identification paradigm” (Jellison, J.M., & Green, J. (1981). A self-presentation approach to the fundamental attribution error: the norm of internality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (4), 643-649. Available on: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.4.643>), we examined the existence of a social norm associating femininity with the wearing of makeup. Results showed that the use of a higher number of makeup products was associated with femininity rather than non-femininity. Together, these findings suggest that using makeup to be perceived as feminine is an effective social norm and consequently a privileged tool for sportswomen managing multiple identities.

Key words: social representation, femininity, makeup, athletic identity

Résumé - Le maquillage, un outil essentiel pour répondre aux attentes sociales autour de la féminité ? De nombreuses études rapportent de l'utilisation du maquillage par les femmes, et notamment les sportives, pour donner d'elles une image compatible avec les normes sociales de la féminité. Deux études visant à approfondir nos connaissances concernant les relations entre maquillage et féminité dans une population française seront menées. Dans l'étude 1, les participants devaient associer de manière spontanée les mots « maquillage » ou « féminité ». Les résultats ont montré que pour les hommes, le maquillage était associé au charme et à la beauté de la femme, mais pour les femmes, le maquillage était associé à la beauté, mais également au bien-être et au camouflage. Dans l'étude 2, l'existence d'une norme sociale associant la féminité avec le maquillage a été examinée à l'aide du « paradigme d'identification » (Jellison, J.M., & Green, J. (1981). A self-presentation approach to the fundamental attribution error: the norm of internality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (4), 643-649. Available on: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.4.643>). Les résultats ont montré que l'utilisation d'un nombre plus élevé de produits de maquillage était plutôt associée aux personnes féminines qu'aux personnes non-féminines. Pris dans leur ensemble, ces résultats suggèrent que le maquillage est un outil efficace pour être perçue féminine et devrait permettre aux femmes sportives de gérer leurs multiples identités sociales.

Mots clés : représentations sociales, féminité, maquillage, identité athlétique

1 Introduction

Women around the world have used makeup for thousands of years. It makes women appear more attractive and more feminine (Etoiff, Stock, Haley, Vickery, & House, 2011; Russell, 2009). Makeup is used to give a good self-image within a social scene (Boltanski, 1971; Pfeffer, 2005).

There is scientific evidence that makeup makes women more attractive and more feminine by increasing certain sexual dimorphic factors such as facial contrast. Facial contrast is defined by the difference in luminance and color between facial feature (eyes, mouth and eyebrows) and the surrounding skin (Russell, 2009). This perceptual information is sexually dimorphic, in the sense that a female face has greater facial contrast around the eyes (Jones, Russell, & Ward, 2015; Russell, 2009) and the mouth

*Corresponding author: loegelanna@gmail.com