

**UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES**

**CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION**

**LES HOMMES, LEUR APPARENCE
ET LES COSMETIQUES :
APPROCHE SEMIOTIQUE**

*Simon NYECK**
*Elyette ROUX***
*Florence DANO****

W.P. n° 637

Mai 2002

** Professeur à l'ESSEC*

*** Professeur à l'ESSEC, titulaire de la chaire LVMH, Professeur associé à l'IAE d'Aix-en-Provence*

**** Maître de Conférences à l'IAE d'Aix-en-Provence, Université Aix-Marseille III, Clos Guiot, Bd des Camus, 13540 Puyricard*

Toute reproduction interdite

L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

**Les hommes, leur apparence et les cosmétiques :
approche sémiotique¹**

Simon Nyeck *

Elyette Roux **

Florence Dano ***

W.P. n° 637

Mai 2002

* Simon Nyeck est professeur à l' Essec.

** Elyette Roux est professeur à l'Essec, titulaire de la Chaire LVMH et actuellement professeur associé à l'IAE d'Aix-en-Provence.

*** Florence Dano est Maître de Conférence à l'IAE d'Aix-en-Provence.

¹Cette étude s'insère dans un projet général de recherche sur la consommation masculine des produits de mode et de beauté, projet financé par le Ceressec et dont des résultats préliminaires ont été présentés au congrès AFM 2000 de Montréal

Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche sémiotique

Résumé:

Cette étude vise à mieux comprendre la relation des hommes à l'univers des cosmétiques. Ainsi, nous chercherons à identifier les relations des hommes à la beauté et à l'apparence physique et à comprendre leurs représentations et comportements vis-à-vis des produits d'hygiène beauté. Elle s'appuie sur des entretiens individuels et de groupe d'hommes hétérosexuels et homosexuels qui constituent le corpus d'une analyse sémiotique.

Mots clés : cosmétiques, apparence masculine, analyse sémiotique

Males, self appearance and cosmetics : a semiotic analysis

Abstract :

This article focuses on the relationship that men have with self appearance and cosmetics or beauty care products. In depth interviews and focus groups have been conducted and on this basis, structural semiotic analysis have been applied.

Keys words : cosmetics, men self appearance, semiotic analysis

INTRODUCTION

Le corps masculin, jusqu'à lors éclipsé par son homologue féminin, est de plus en plus "exhibé" dans les médias, la publicité ou encore au cinéma. Les hommes sont aujourd'hui plus conscients de leur corps et du besoin de se conformer aux injonctions de jeunesse, de forme et de minceur qui les font passer de « *l'hygiénisme, à l'esthétique corporelle* » (Lipovetski, 1992). Les impératifs d'apparence et de beauté (Thompson et Hirschman, 1995 ; Solomon et al., 1998) quittent donc la sphère traditionnellement exclusivement féminine (Héritier, 1996 ; Rémaury, 2000) pour s'imposer désormais également au masculin. Le développement des magazines de mode pour hommes renforce cette nouvelle préoccupation des hommes pour leur apparence. Ainsi, FHM connaît une progression spectaculaire de 36.7% par an depuis son lancement en 1995. Men's Health en Angleterre a doublé son lectorat en une année, de 1995 à 1996, passant de 120 000 à 300 000 exemplaires². Ces différents magazines titrent de façon éloquente : « *les hommes et leur corps : eux aussi ont leurs complexes* » ou « *guide de beauté du vrai mâle* » et encore « *Le grand guide du look* ». L'explosion de cette presse masculine va de pair avec celle de la consommation en général, et des produits d'hygiène beauté pour hommes en particulier. Cette nouvelle attitude vis-à-vis de la santé et du bien-être se traduit par les milliards de dollars alloués à la consommation de produits et de services liés au « *souci de soi* » pour reprendre les termes chers à Foucault (1984) ou à l'« *ego business* » pour emprunter la phraséologie plus pragmatique du CCA³. Ainsi, les hommes se conforment de plus en plus à certains modèles de beauté et sont plus sensibles aux cosmétiques, comme produits leur permettant d'améliorer leur apparence, de la mettre en scène, de la théâtraliser et de l'érotiser (Maffesoli, 1990).

Les chiffres confirment l'importance du segment des produits cosmétiques pour hommes. Selon le US Department of Commerce, les produits de toilette pour hommes (rasoirs, lotions après-rasage, parfums, crèmes à raser et soins capillaires) représentaient 2.8 milliards de dollars US en 1995 et 3.2 milliards de dollars US en 2000. Mais, si on inclut les implants de cheveux et autres interventions de chirurgie esthétique, le marché global des cosmétiques pour hommes atteignait en 1997, 9.5 milliards de dollars US par an, en forte croissance. En

² Derrières les mutations de la presses masculine : Hommes en quête d'identité, Le Monde diplomatique, mars 2000, 27.

³ Robert Ebgby, Directeur de Recherche au CCA, Le Monde Diplomatique op. cit.

France, les magazines professionnels annoncent régulièrement que le marché des cosmétiques pour hommes va enfin décoller et sortir du « ghetto » des produits de toilette, de rasage et des produits capillaires en constante augmentation, pour se déployer plus largement dans celui du soin, de l'esthétique et de la parfumerie. En France toujours, même s'il reste en 2000, dans un rapport de 1 à 10 avec le marché des cosmétiques féminins avec 5 Milliards d'Euros, le marché des produits pour hommes a connu pour la première fois, ces deux années une croissance supérieure à celui des produits pour femmes. Enfin, au Japon par exemple, les hommes sont non seulement des adeptes des produits pour la peau, mais aussi de cosmétiques plus spécifiques, comme en atteste le succès de la ligne "Shiseido's Gear for Men".

Toutefois, bien que les hommes utilisent de plus en plus de cosmétiques, on estime que leurs produits sont encore achetés à 80% par leur conjointe. Mais, même si les études de marché suggèrent que les femmes attendent de leurs compagnons qu'ils s'occupent, eux-aussi, de leur apparence, certains craignent encore que l'achat de produits cosmétiques ne remette en cause leur virilité, les associant à un univers féminin, efféminé ou encore homosexuel ; les stéréotypes semblent donc avoir la vie dure !

En effet, le corps, l'apparence, la beauté revoient au jeu de la séduction et dès lors à la sexualité et à l'objet ou plutôt au sujet du désir : Femme vs Homme. Donc, comme les recherches sont relativement rares lorsque l'on décline la beauté et les cosmétiques au masculin, il semblait important de comprendre ce que ces termes signifiaient aujourd'hui pour les hommes, compte tenu de l'évolution des mœurs et des mentalités d'une part, et de leur orientation ou préférence pour l'un ou l'autre sexe, d'autre part. Les hommes en effet, ne répondent pas à l'évidence au même discours "cosmétique" que les femmes (Solomon et al. 1998), ce qui explique certains échecs de produits à l'emballage jugé trop féminin ou à l'odeur inadaptée. On peut également supposer que les hétérosexuels n'ont pas les mêmes usages et expériences de cette catégorie de produits que les homosexuels.

Dès lors, l'objectif de cette recherche est de comprendre la signification de la relation des hommes à leur apparence physique en général, et aux cosmétiques en particulier. Comprendre le sens, implique le recours à une approche qualitative (ici à base d'entretiens) qui traite le discours sur l'apparence comme texte, puis à une analyse sémiotique structurale comme moyen de décomposer et d'organiser les conditions de production des significations associées aux représentations masculines de la beauté et des cosmétiques. Une telle approche est

considérée comme particulièrement pertinente dès lors qu'elle porte sur l'apparence et l'identité (Floch, 1984, 1995 ; Courtès, 1991 ; Mick et al.1999).

Dans une première partie, nous rappellerons brièvement le contenu symbolique de l'univers des cosmétiques puis les déterminants de la relation aux cosmétiques à travers la relation à la beauté, l'apparence physique et le corps. Dans une deuxième partie, nous mettrons en évidence les représentations associées aux produits cosmétiques par l'intermédiaire d'une grille de lecture sémiotique appliquée aux entretiens effectués auprès de vingt hommes français et canadiens se déclarant hétérosexuels, et à un entretien de groupe d'homosexuels canadiens. Les caractéristiques des répondants et le guide d'entretien sont présentés en annexe 1.

La relation des hommes à l'univers des cosmétiques

L'analyse des entretiens suivant la méthode sémiotique structurale (Courtès, 1991 ; Floch, 1990) permet de reconnaître un nombre restreint de récits dans le discours que tiennent les hommes sur l'apparence et les cosmétiques .

- Un récit sur les types de produits : les héros sont les crèmes, les lotions, les shampoings, les eaux de toilettes... On y parle de leurs performances : hydratation, protection, restructuration, sensation... et de leurs compétences : composants, texture, odeurs...
- Un récit sur la virilité : sur ce qu'est un homme et ce qu'il n'est pas, par comparaison avec la femme et avec les rôles donnés par la société.
- Et enfin un récit dont le corps de l'homme est le « personnage » central, celui de sa quête, de valeurs de base telles que : la forme, la santé, l'apparence, la beauté, la jeunesse, ou encore le statut social... à travers les cosmétiques.

L'ensemble de ces récits exploite en fait un fond relativement limité de catégories sémantiques, c'est-à-dire d'oppositions conceptuelles : excès vs déséquilibre, homme vs femme, nature vs culture, jeunesse vs vieillesse, relation à soi vs relation aux autres, et apparence vs réalité.

Parmi ces grandes catégories qui organisent en profondeur le discours des hommes sur les cosmétiques, il en est une – **la catégorie pour soi versus pour les autres**⁴ – qui doit être considérée comme la plus constituante :

- D'une part, elle est sous jacente aux récits sur les produits qui sont utilisés dans une perspective plutôt privée, en relation à soi (les crèmes apaisantes, les shampoings, les gommages, les exfoliants, les masques...) ou suivant une perspective plutôt publique, en relation aux autres comme par exemple : les produits qui se remarquent (les produits de maquillage, les teintures, les parfums...)
- Et surtout, elle sous-tend les représentations des hommes à l'égard de l'apparence physique et de la relation qu'ils ont avec le soin et la beauté :
 - Soit la relation au soin et à la beauté est une affaire très personnelle, c'est dire - t-on une affaire concernant « l'homme et lui-même » : « *être bien dans sa peau* », « *être en harmonie avec soi-même* », « *se sentir bien* », ou encore « *s'occuper de soi* ». L'homme soigne son apparence parce que c'est important pour lui : il aime être propre, soigné, il se trouve beau et apprécie l'entretien de son corps. On a un discours sur l'hygiène corporelle d'une part et le bien-être et le plaisir d'autre part.
 - Soit au contraire, le soin est tourné vers les autres, c'est à dire, les valeurs telles que la beauté, la santé, la jeunesse sont acquises au profit de l'autre ou des autres : « *le look c'est très important au niveau professionnel* », « *on a une apparence et une image sociale* », « *chez soi on ne s'arrange pas, on reste en pyjama... mais pour sortir, c'est important...* ». L'apparence se définit par rapport à une norme de groupe, qu'elle soit sociale, professionnelle, familiale ou encore émanant de tel ou tel groupe de référence. « *Vous donnez à l'autre, pas ce que vous voulez être, mais ce que vous voulez paraître* », « *c'est avoir la meilleure apparence possible en restant dans la norme... c'est l'autre qui vous renvoie l'image que vous avez* ». On a un discours sur l'apparence et les cosmétiques très marqué par la « séduction » et la performance.

En projetant cette catégorie **relation à soi vs aux autres** sur un carré sémiotique on obtient deux nouvelles positions descriptives de la relation des hommes au soin et à la beauté :

- La relation au soin et à la beauté est une négation de la relation aux autres, c'est l'homme qui s'affirme par la différence de son look, de son apparence particulière. Il nie les normes par de la provocation (on est « *contraire aux canons de beauté en cours* », par

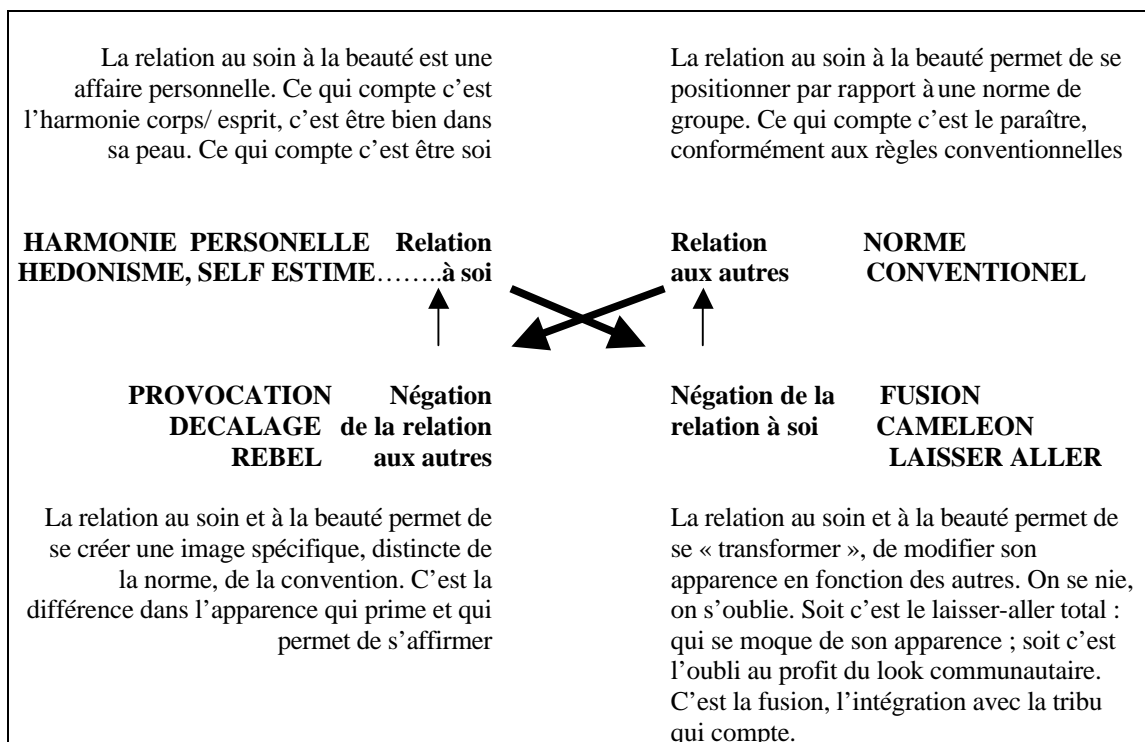
⁴ Cette catégorie et le carré qui l'exploite ont été suggérés par Jean-Marie Floch en 1992, lors d'une étude non publiée sur la relation des individus aux cosmétiques, à laquelle Florence Dano a collaboré.

exemple le look Rebel) ou en étant décalé (très en avance avec un look futuriste, avant-gardiste).

- Et la négation de la relation à soi, qui correspond à la négation de son apparence physique pour se faire accepter par les autres. L'apparence n'a plus rien de personnel, on l'oublie, on la nie au bénéfice de la fusion communautaire et tribale.
- Cette catégorie est illustrée par S. analyste de trente ans qui déclare : « *l'important pour moi, c'est d'être accepté... d'être intégré dans le groupe, c'est adopter un certain nombre de comportements, donc à l'époque, c'était les jeans crades, déchirés, les baskets... parce que j'étais influencé par un groupe d'amis...lorsque j'ai intégré la faculté c'était un nouveau profil d'amis et une nouvelle perception de l'apparence physique* ».

Le carré sémiotique des quatre positions obtenues est représenté par la figure suivante :

Figure 1 : Carré sémiotique sur la relation des hommes à l'apparence et à la beauté



Une seconde catégorie vient « sur articuler » les positions définies par **relation à soi vs relation aux autres**, selon l'intensité de leur « expérience » des cosmétiques. L'intensité est

exprimée dans les discours à travers le niveau d'utilisation forte ou faible et l'implication forte ou faible dans la catégorie de produits.

On définira ainsi une approche que l'on nommera « rationaliste » de la consommation de cosmétiques : faible niveau d'utilisation, faible implication dans la catégorie de produits, qui s'oppose à une approche « passionnelle » : niveau élevé d'utilisation et forte implication.

Dans le premier cas, l'homme n'a qu'une relation utilitaire et technique aux produits, c'est le type d'expérience qu'un homme « qui se respecte » doit avoir, même s'il y a une évolution sensible de la société à l'égard des cosmétiques. Il existe aujourd'hui des produits qui permettent d'être au « top » (forme, jeunesse, santé, look...) pourquoi donc ne pas en profiter ! Dans cette perspective, les cosmétiques sont « *les produits d'entretiens du corps*. L'homme sera attentif aux performances des produits, à leurs résultats concrets, comme « *donner bonne mine* ».

Dans le second cas, l'homme est plus impliqué dans sa relation aux produits, il les connaît, les ressent et se sent concerné. Il accorde de l'importance aux sensations, aux odeurs, aux textures, aux couleurs, aux composants comme par exemple : des composants « naturels », qui respectent la peau et/ ou l'environnement « *passer du temps à choisir des produits c'est le kif* », « *j'adore, c'est divin...* ». Il est sensible aux qualités, aux caractéristiques des produits, à leurs « compétences » si on utilise le vocabulaire sémiotique.

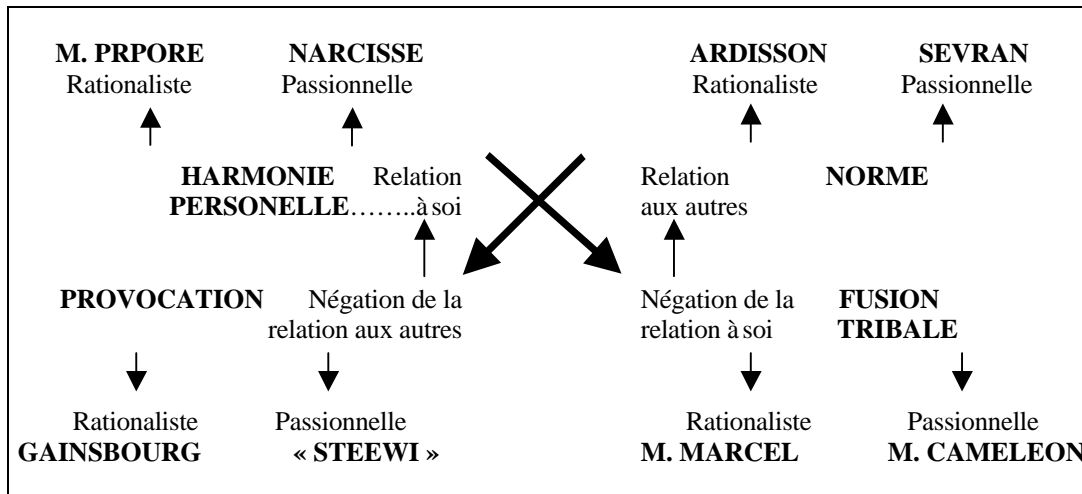
Huit représentations-type et huit types d'hommes

En « sur articulant » cette catégorie sur le carré obtenu précédemment, on obtient alors huit positions, représentant huit façons dont les hommes se représentent l'univers des cosmétiques et leurs utilisateurs.

Comme ces huit représentations impliquent logiquement un sujet valorisant, huit types d'hommes peuvent être inter définis et constituer une typologie qualitative des hommes face aux cosmétiques. Ces huit types sont des constructions : ils sont définis les uns par rapport aux autres par déduction, à partir du déploiement de la catégorie conceptuelle « Relation à soi vs Relation aux autres ». Et parce que cette catégorie a été reconnue précédemment comme pertinente dans l'analyse des discours des hommes sur les cosmétiques, chacun de ces types existe potentiellement.

A chacune des positions, nous avons associé un personnage « typique » de la catégorie afin de restituer au mieux ce qu'il est censé représenter:

Figure 2 : Représentations de l'univers des cosmétiques : huit types de discours d'hommes



Explicitons chacune de ces positions et les types d'hommes associés :

La norme, la convention

L'apparence physique est très importante car elle permet de s'inscrire dans une relation avec les autres. Ce qui compte **c'est le paraître**, l'impression que l'on laissera aux autres. Il est important de se faire remarquer, de se distinguer : « *l'apparence, ça qualifie le milieu social...* ».

Mais en même temps, il faut être « conforme » aux images que la société renvoie des « hommes » à travers les valeurs de jeunesse, de dynamisme et de compétitivité. Les cosmétiques peuvent aider à « améliorer » son look, à paraître « moins fatigué », plus jeune, plus combatif « *on ne veut pas montrer qu'on vieillit* ». Dans cette société, on doit être au « top » pour pouvoir affronter le regard des autres : au minimum, on doit entretenir son corps, le garder sain « *il faut paraître nickel, sinon que va penser votre client !* », « *j'ai un produit pour cacher la couperose...avec l'âge...c'est un facilitateur de vie au même titre que la formation, l'éducation* ».

Il s'agit d'avoir des produits adaptés aux problèmes de peau, cheveux, odeurs, qui sont gênant dans la relation aux autres. Dans cette perspective, les cosmétiques sont surtout des produits d'entretien pour le corps « *Je n'ai pas de honte d'acheter ce type de produits, je n'ai pas de gêne ... puisque c'est socialement accepté !!!* ».

On doit aussi être beau pour plaire, être aimé, être apprécié, attirer. L'homme est alors dans un rapport de séduction à l'autre et tout est bon pour arriver au résultat final : séduire. Comme le souligne un interviewé « *on a plus de chance d'être aimé si on est beau* », ou si on est proche de l'image de l'homme « idéal », toujours défini suivant des normes sociales, pour son ou sa partenaire. En général, on se fait beau pour des occasions particulières : « *quand je sors* », « *quand je vois ma copine* ». Dans ce contexte être beau ce n'est pas obligatoirement être « beau » esthétiquement parlant, mais c'est être bien habillé, à la mode, bien coiffé, sentir bon...!!

Deux types d'hommes exemplifient cette relation à l'apparence : les animateurs d'émissions de télévision : Thierry Ardisson et Pascal Sevran. Il s'agit bien sûr de deux personnages publics puisqu'ils ont un rôle à tenir. La différence réside dans l'usage modéré ou passionnel qu'ils peuvent faire des produits et services cosmétiques.

- **Le type –Thierry Ardisson** se laissera guider par sa compagne et son coach, essaiera les produits jusqu'à choisir ceux qui lui correspondront le mieux et avec lesquels il obtiendra les meilleurs résultats. Paraître plus jeune, plus dynamique, être au top, avec mine et brushing impeccables (pour boulot ou pour la séduction), tel est l'objectif du rapport de cet homme type aux cosmétiques.
- **Le type -Pascal Sevran** s'impliquera plus dans la recherche des produits, suivra les conseils de magazines de mode, et de ses amis, sera sensible à la publicité et aux images véhiculées par les marques de cosmétiques. Il justifie son implication vis-à-vis des cosmétiques par le fait que maintenant la société a évolué et qu'aujourd'hui, un homme qui se préoccupe de son look, c'est « *socialement accepté* » voir nécessaire. Son discours est orienté sur la recherche, sur les éléments « scientifiques » des crèmes, teintures ou autres produits. Pour les autres, il en fait parfois un peu trop, « *un peu ça va, mais celui qui...c'est un peu exagéré...il ne s'assume pas, il cherche trop l'image idéale*»...

L'harmonie personnelle

La relation au soin à la beauté est une affaire personnelle. Ce qui compte c'est l'harmonie corps/ esprit, c'est être bien dans sa peau. Ce qui importe c'est **être soi**. Deux profils illustrent cette position : Mr Propre et Narcisse.

- **M. Propre** : « Respecter son corps », « être bien dans sa peau » ; « symbiose corps esprit » autant de termes qui font partie de son vocabulaire. Il se lave pour lui, car il aime sentir bon, être propre, il utilise des produits de beauté et/ou de soin pour se sentir bien « *il faut respecter l'hygiène du corps, l'hygiène c'est un pré requis au reste* ». S'il a des problèmes de santé, il va chercher des produits qui vont lui permettre de se soigner, de « *redonner vie* » à son corps abîmé : « *ça gomme mes problèmes de peau, je me sens mieux... j'me regarde et puis j'dis, t'es pas mal !!* ». Il se fait faire éventuellement des massages pour tout « *remettre en place* » par des kinésithérapeutes et s'il a recours à d'autres soins du corps, c'est toujours dans une perspective de soin.
- **Narcisse** : Il aime son corps et aime s'en occuper : « *même si tu n'as pas de make-up, l'important est de soigner son corps, de se maintenir....* », « *c'est la fierté de soi qu'on prenne soin de soi, avec des soins de toilette* ». Il cherchera à gommer les imperfections de son corps « *grâce aux injections de collagène, je me sens mieux dans ma peau* » « *quand t'utilises un produit, c'est toujours pour gommer quelque chose qui te gêne...* ». L'utilisation importante de cosmétiques lui permet de se faire plaisir « *j'ai fait un nettoyage de peau (...) tu ressors avec la peau douce, douce, c'est le fun..* », « *j'aime avoir de beaux ongles, ils sont long, je les soigne avec du verni...* », « *j'ai connu ça dans mon boulot et ça m'a plu de s'occuper de soi, de faire des massages ou de s'acheter des produits, ...je le fais pour moi, voilà c'est pour me plaire à moi.*

La provocation, le décalage, l'expression rebelle

La relation au soin et à la beauté permet de se créer une image spécifique, distincte de la norme, de la convention. C'est la différence dans l'apparence qui prime et qui permet de

s'affirmer « *reste à savoir si on accepte les canons sociaux ou alors, si on les réfute, mais les réfuter c'est une forme d'acceptation, parce qu'on réfute toujours par rapport à quelque chose qui est accepté* ». Deux types d'hommes très différents illustrent cette position : Gainsbourg dans la version Gainsbarre et « Steewi » (mais si , celui de loft story ! !)

- **Gainsbourg-Gainsbarre** : Il se moque des conventions et des normes « *Gainsbourg... il ne répondait pas aux critères, aux normes de beauté...* ». La relation à l'apparence physique, il s'en moque et il en joue : « *je suis un inclassable, j'ai mon propre style* ». Le look est un « naturel » travaillé et si besoin est, on fait appel aux cosmétiques ou aux soins esthétiques pour affirmer ou accentuer son look : « *C'est l'artiste qui se sert de son corps pour s'exprimer, c'est son outil de travail* », « *si on est trop différent, on se sent en marge, on va jouer le Bernard-Lhermitte... on est trop décalé, on n'a pas notre place... en même temps, c'est un style.* »
- « **Steewi** » : Il est en avance sur ce qui se passe et il nie les conventions de l'apparence sociale. Il recherche le dernier accessoire qui deviendra branché, donc démodé par la suite. « *J'aime rechercher le truc que personne n'a* », « *au début ils sont décalés mais ensuite ils lancent la mode* ». Il se veut et se sait différent et se « fiche » de ce qu'on pense de son look : « *si les autres ne sont pas content ça moi je m'en fou !* » Il a un recours important aux cosmétiques parce qu'il est en avance sur son époque « *ça fait longtemps que je me mets du maquillage, un peu... chacun fait ce qui lui plaît et si les autres ne sont pas content, tant pis !* ». Cela fait d'ailleurs longtemps qu'il les utilise. Ce style d'homme peut surprendre, choquer « *je ne vois pas les hommes avec... il y en a qui le font avec du far à joues, rouge à lèvres...y'en a bien sur ... mais ce n'est pas la règle... Ceux qui le font ne sont pas très bien dans leur peau* », « *ils veulent changer, ils s'écartent des règles établies* », « *la société les condamne* ».

Le laisser aller ou la fusion tribale

La relation au soin et à la beauté permet de se « transformer », de modifier son apparence en fonction des autres. On se nie, on s'oublie ou encore on se métamorphose on devient « un autre » : « *C'est l'autre être, c'est être ce qu'on est pas et l'apparence physique que l'on modifie à volonté, que l'on modifie en terme de modifier sa personnalité, donc de*

paraître autrement », « pour être dans le gang, il faut être comme ça, bien arrangé... c'est très important.

Soit c'est le laisser aller total, l'homme ne s'intéresse pas à son apparence « *il y en a qui se fiche de leur apparence, qui se laissent aller », « complètement laisser aller, c'est l'effondrement complet après la contrainte de la semaine »*; c'est **Marcel**, le stéréotype du « beauf » qui a oublié d'être lui-même au bénéfice d'une caricature de virilité loin des normes actuelles de l'homme du 3^{ème} millénaire ! Bien évidemment, la relation aux cosmétiques est quasi nulle. C'est le non consommateur absolu du marché des cosmétiques.

Soit c'est l'oubli au profit du look communautaire « *j'aime bien voir et être entouré de gens qui sont présentables »*. C'est la fusion tribale, l'intégration avec la tribu qui compte : « *je voulais ressembler aux vedettes »*. Le recours aux cosmétiques ou autres artifices est important par ce qu'il permet de modifier son apparence, de se transformer, de devenir « l'autre » : « *C'est le monde du spectacle, c'est le grimage, ce n'est pas soi »*. Il peut s'agir également de groupes marginaux : « *j'en connais qui se mettent du verni, c'est des marginaux... des piks, des punks... noirs »*. C'est enfin un homme qui peut se lâcher en devenant le temps d'une soirée une Drag Queen, c'est l'adolescent qui décide de se faire un piercing, un tatouage, ou qui se teint les cheveux en rouge ou bleu pour affirmer son appartenance à sa bande de copains, c'est le fan de foot qui se rase la tête et qui se laisse pousser le bouc au lendemain de la coupe du monde, c'est le look clubbing etc... « *c'était très important pour moi de paraître acceptable par les autres pour s'intégrer...je mettais des choses qui ne me plaisaient pas trop mais c'était pour être bien avec les autres »*. C'est assez lié à l'image de la communauté homosexuelle « *les quartiers « gays » où t'as les esthéticiens pour hommes, qui donnent un genre, t'en fais parti ou pas... »*

Cosmétiques pour hommes : la relation à la « masculinité »

A la lecture du corpus, on peut différencier les deux populations suivant leurs relations aux cosmétiques. On trouve plutôt des « gays » dans les expériences passionnelles des cosmétiques : « *des cosmétiques, à chaque fois que je sors* », « *presque tous les jours* », « *pour les entrevues* », « *avant d'aller travailler* », « *quand je vais dans les bars* »... Alors que les hétérosexuels ont plutôt des expériences rationalistes : « *c'est une question de dosage... un homme ça peu mettre...s'il en met normalement, si on ne voit pas...je pense que l'homme à qui on verra qu'il a du fond de teint ...sera jugé...* » ; « *faire attention oui, mais à partir du moment où on utilise plus de maquille...c'est donner trop d'importance à l'apparence physique... c'est pas compatible avec l'image d'un homme que j'ai...* ».

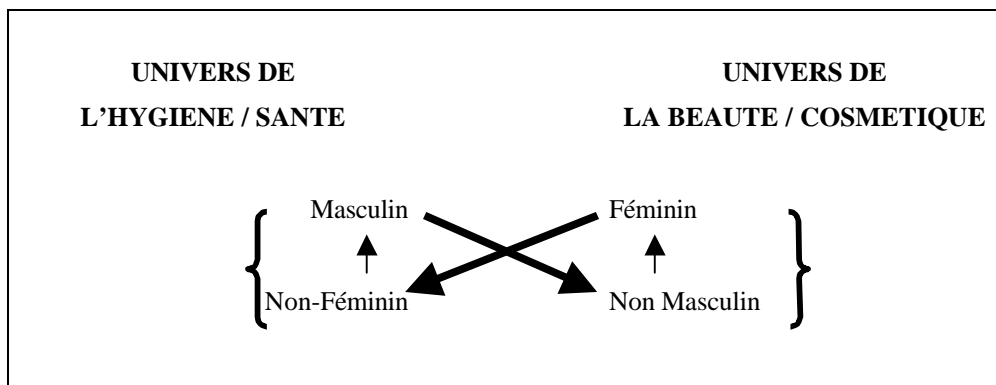
En effet, la consommation de cosmétiques par les hommes relève encore de tabous dans la société hétérosexuelle : « *cosmétique et homme, ensemble...c'est péjoratif* » ; « *je ne juge pas, mais moi...je ne pourrai pas* ». Ainsi, même si les choses semblent évoluer, la consommation de cosmétiques par les hommes est encore étiquetée « gay » elle renvoie pour les répondants, à un comportement féminin, non viril : « *ça fait efféminé, même si la société a évoluée, c'est quand même pas très masculin* », « *il faudrait démystifier le produit de beauté pour que ça n'empiète pas sur la masculinité* ». L'appartenance au groupe homosexuel autorise à avoir des comportements efféminés « *y-a des fois, où la préposée au comptoir des cosmétiques, elle va rigoler si je veux essayer* », « *je n'ai pas dis : eh ! je suis homosexuel, mais je pense qu'elle savait, la vendeuse* ». Par contre les hétérosexuels eux, doivent se comporter en hommes " virils " et consommer des produits typiquement sexués masculins.

Tout au long de l'entretien de groupe d'homosexuels, les répondants mettent clairement en évidence l'importance de la situation et du social dans la consommation de cosmétiques par les hommes de leur communauté. 1) Un répondant parle même du syndrome de la première impression et de l'instabilité des couples chez les homosexuels qui expliquerait l'importance accordée à l'apparence : « *en général ils ont pas des relations stables, c'est une différence très importante entre les hétéros et les homos...vous êtes à la recherche d'un garçon, pour one night, vous êtes toujours obligé d'être beau* » ; « *tu vas regarder s'il s'est bien arrangé, s'il a mis des produits, s'il a la peau douce et délicate... des détails comme ça quoi* ». 2) L'influence des normes qui sont principalement diffusées par les médias, le système de mode.

Dans les entretiens avec les hommes hétérosexuels, très peu se sentent impliqués dans les cosmétiques. Pour la plupart, ils trouvent normal de s'occuper d'eux même, pour paraître au « top » ou même parce qu'ils aiment ça ; ils ne parlent pas de cosmétique mais de soin, d'hygiène : « ça lave et ça soigne » ; « pour moi, prendre du savon, l'hygiène c'est pas forcément du cosmétique ». Le terme cosmétique est encore très connecté à l'univers féminin, c'est « l'amélioration de la façade », « c'est pour les femmes... je pense qu'il y a moins de recherche d'être beau chez l'homme que chez la femme », « c'est forcément l'univers féminin », « on l'admet pour les femmes mais pour les hommes...je ressens pas bien encore ça, sauf si c'est léger comme l'eau de Cologne... » ; « un homme trop apprêté perd de sa virilité... ».

Dans leur discours c'est la relation à la masculinité qui est en jeu quand on utilise des cosmétiques. Pour mieux comprendre comment ils considèrent ce qui est masculin *par rapport* à ce qui est féminin, nous pouvons avoir recours au carré sémiotique développé par Floch (1984) et Greimas et Courtès (1986) à partir de la catégorie *masculin vs féminin* .

Figure 3 : Carré sémiotique : masculin vs féminin



Masculin : ce qui est masculin, c'est aussi bien l'aspect anatomique « les poils, la barbe, la force musculaire... et je ne parle pas du reste !! » et le comportement « faire pipi le long d'un mur, ça une femme ne peut pas ». Ce qui fait « mec » ou « viril » c'est un ensemble de préoccupations très éloignées de celles des femmes, même si il y a en commun le boulot. Le terme cosmétique n'est pas lié au mot « homme », ce n'est pas un terme masculin. L'univers de l'homme c'est celui de l'hygiène/ santé. On parle plutôt de produits d'hygiène : savon,

rasage et après rasage, produits pour les cheveux ou de protection : crème solaire ou encore de soins si on a des problèmes « gênants » pour la santé : crème pour boutons...

Non Féminin : ce n'est pas être un homme que de ne pas être féminine, mais c'est ne pas être femme. C'est une femme qui se moque de son apparence, qui ne cherche pas à paraître mais qui s'assume comme elle est. C'est une femme sans artifices !! Elle peut être jolie, naturelle mais pas « belle ». En résumé : pour les hommes une femme qui ne fait pas attention à son apparence, n'est pas féminine. Tout comme pour l'homme son univers est celui des produits d'hygiène santé et non celui des cosmétiques et la parfumerie.

Non-Masculin, c'est un homme qui a perdu sa « virilité », qui fait trop attention à son apparence « *presque comme une femme* ». Là le terme cosmétiques pour hommes semble s'appliquer, on parle de maquillage, de beauté. C'est très lié à l'homosexualité... « *quelqu'un qui ne veut plus être un homme* ». Tous les produits de la gamme pour femme peuvent être dans ce cas utilisés par les hommes mais ils doivent quand même être adaptés, parce qu'il y a des différences de texture de peau, de look des produits, de parfum des crèmes... c'est d'ailleurs une raison d'insatisfaction des utilisateurs de cosmétiques pour hommes (voir paragraphe suivant)

Féminin : C'est l'univers de la femme, celui des cosmétiques et de la beauté. L'art de la séduction est féminin « *l'homme n'a pas à avoir de côté séduction, c'est féminin* », « *l'homme n'a pas à avoir ce côté séduction...comme les femmes...avec le maquillage... c'est une arme de la femme* ».

CONCLUSION

Dans les entretiens, nous avons surtout rencontré des M. Propre, Narcisse et « Ardisson ». Quelques « Steewi » ou Sevrans, peuvent également être cités, ainsi qu'un caméléon. Par contre, les deux autres types n'ont pas été rencontrés, et restent donc virtuels bien qu'ils aient été cités au cours des entretiens.

Il serait intéressant de valider dans une étude plus large la typologie qualitative présentée ici et qui illustre les possibles relations des hommes à leur apparence, à la beauté et aux cosmétiques.

De même il serait utile à partir du carré masculin vs féminin d'analyser les rituels d'hygiène beauté de manière comparative entre hommes et femmes, afin de nourrir ce carré d'expériences concrètes et d'y projeter les produits et marques correspondants.

Bibliographie

- Baudrillard Jean (1983) *Les stratégies fatales*, Édition Grasset
- Burgelin Olivier & Pernet Philippe (1987) Parure, pudeur et étiquette; Le maquillage, séduction protocolaire et artifice normalisé, *Seuil*, .245-253.
- Courtes, Joseph (1991) *Analyse sémiotique du discours, de l'énoncé à l'énonciation*, Hachette.
- Dufлот-Priot Marie-Thérèse (1989) L'apparence physique : Réalité sociale , *Ethnologie Française*, Tome 19, 2, Avril-Juin ,.101.
- Floch, Jean-Marie (1984) Pour une topographie du sens : le carré sémiotique, dans *Sémiotique II*, IREP, 57-77.
- Floch Jean-Marie (1995) *Identités Visuelles*, PUF.
- Foucault, Michel (1984) *Histoire de la sexualité tome III, le souci de soi*, Gallimard, Tel.
- Héri-tier, Françoise (1996) *Masculin/ féminin, la pensée de la différence* Odile Jacob.
- Hirschman Elizabeth C. & Holbrook Morris B. (1982) Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions , *Journal of Marketing*, . 46, Summer , 92-101.
- Jeudy Henry-Pierre (1998) *Le corps comme objet d'art*, Armand Collin.
- Landowski Eric (1989) *La société réfléchie, essai de socio-sémiotique*, Seuil.
- Le Breton David (1998) *Anthropologie du corps et modernité*, PUF.
- Lipovetski Gilles (1992) *Le crépuscule du devoir, l'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Gallimard.
- Maffesoli, Michel (1990) *Au creux des apparences, pour une éthique de l'esthétique*, Plon.
- Mick, David et al. (1999) A global review of semiotics consumer research : progress, problems and prospects, Working paper, University of Wisconsin-Madison.
- Penaloza Lisa (1996) Gay and lesbian consumers in the marketplace : historical, econometric and advertising approaches , *Advances in Consumer Research*, Special Session Summary,. 23. 457.
- Remaury, Bruno (2000) *Le beau sexe faible, les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Grasset.
- Solomon Michael R., Ashmore Richard D. & Longo Laura C. (1992) The beauty match-up hypothesis : congruence between types of beauty and product images in advertising, *Journal of Advertising*,. 21, 4, December , 23-34.
- Thompson Craig J. & Hirschman Elizabeth C. (1995) Understanding the socialized body : a

poststructuralist analysis of consumer's self-conceptions, body images and self-care practices
, *Journal of Consumer Research*, . 22, Sept., 139-153.

- Wienke Chris (1998) Negotiating the male body : men, masculinity, and cultural ideals, *The Journal of Men's Studies*, . 6,. 2, Winter, 255-282.

ANNEXE 1

Guide d'entretien sur les représentations masculines

- Quelles est l'importance accordée par l'interviewé à la beauté et à son apparence physique ?
- Associations spontanées avec le mot cosmétiques ?
- Associations spontanées avec le mot cosmétiques et homme?
- Produits achetés/ utilisés?
- Processus d'achat (comment avec qui) et occasions de consommation ?
- Freins à la consommation de cosmétiques pour hommes ?

Recueil des données : entretiens en profondeur individuels et de groupe

- 20 entretiens en profondeur ont été réalisés. 10 au Québec et 10 en France jusqu'en septembre 2001.

La consommation de cosmétiques par les hommes est encore un sujet encore relativement "tabou". Nous avons donc structuré, en partie, le guide d'entretien à l'aide de techniques projectives d'association de mots.

- Un entretien de groupe. Il a permis de mieux envisager l'importance de la culture et du social dans l'achat et l'utilisation de produits cosmétiques par les hommes.

<i>Entretiens</i>	<i>Caractéristiques des interviewés au Canada</i>
1	H1 : C., Français, 24 ans, étudiant en administration.
2	H2 : D., Américain, 32 ans, professeur d'anglais
3	H3 : F., Québécois, 26 ans, étudiant au Conservatoire
4	H4 : Fr., Français, 30-35 ans, étudiant au doctorat, sciences de gestion
5	H5 : N., Québécois, 22 ans, étudiant en pédagogie
6	H6 : Da, Québécois, 45-50 ans, cadre dans une banque
7	H7 : M., Québécois, 50-55 ans, étudiant en gestion
8	H8 : K. Tunisien, 25-30 ans étudiant en doctorat en géomatique
9	H9 : S., 30 ans, Canadien, analyste marketing
10	H10 : Ma., Québécois, 30 ans, consultant

<i>Entretiens</i>	<i>Caractéristiques des interviewés en France</i>
1	F1 : E., breton, célibataire 24 ans, Cadre Marketing .
2	F2 : A., Irlandais, marié, trois enfants, 48 ans, Dirigeant d'entreprise
3	F3 : F., Parisien, célibataire, 30 ans, Cadre
4	F4 : B., Seine et Marne, Marié, sans enfants, 58 ans, Ingénieur

5	F5 :V , Parisien, 46 ans, Marié, Avocat
6	F6 : D, Aisne, 57 ans, Divorcé, sans enfants, Sans profession
7	F7 : J. M., Ardèche, 55 ans, Marié, Consultant
8	F8 : M. Parisien, , 49 ans, Marié, Directeur commercial
9	F9. :N., Région Parisienne, 19 ans, Employé (Euro Disney)
10	F10 : J.Y. ., Parisien,, 40 ans, Cadre Commercial

<i>Participants entretien de groupe</i>	<i>Caractéristiques : Membres de l'Association « Gay » de l'université canadienne</i>
1	(B.), étudiant, 29 ans, Turc
2	(H.), étudiant, 25-30 ans, Canadien
3	(M.), étudiant, 25-30 ans, Québécois
4	(Mi.), étudiant, 25-30 ans, Québécois
5	(F.), étudiant, 25-30 ans, Québécois
6	(E.), étudiant, 25-30 ans, Québécois
7	(G.), étudiant, 25-30 ans, Argentin
8	(N.), étudiant, 25-30 ans, Québécois